

Dainius Vaitiekūnas

**LIETUVIŲ LITERATŪRA IR REKLAMA:
VARTOTOJŲ VISUOMENĖS POEZIJA**



LIETUVOS EDUKOLOGIJOS UNIVERSITETAS
LITUANISTIKOS FAKULTETAS
LIETUVIŲ IR LYGINAMOSIOS LITERATŪROS KATEDRA

Dainius Vaitiekūnas

LIETUVIŲ LITERATŪRA IR REKLAMA: VARTOTOJŲ VISUOMENĖS POEZIJA

Monografija



2014, Vilnius

UDK 821.172-1.09

Va119

Svarstyta Lietuvos edukologijos universiteto Lituanistikos fakulteto Lietuvių ir lyginamosios literatūros katedros posėdyje 2014 m. sausio 28 d. (protokolo Nr. 4), Lietuvos edukologijos universiteto Lituanistikos fakulteto tarybos posėdyje 2014 m. kovo 17 d. (protokolo Nr. 11) ir rekomenduota spausdinti.

Recenzavo:

prof. habil. dr. Kęstutis Nastopka (Vilniaus universitetas)

prof. dr. Sigutė Radzevičienė (Lietuvos edukologijos universitetas)

Monografijos rengimą ir leidybą parėmė

Lietuvos mokslo taryba (Nacionalinė lituanistikos plėtros 2009–2015 metų programa, sutarties Nr. LIT-6-11)

ISBN 978-9955-20-926-3

© Dainius Vaitiekūnas, 2014

© Lietuvos edukologijos

universiteto leidykla, 2014

TURINYS

ĮVADAS	5
VARTOTOJŲ VISUOMENĖS VERTĖS IR JŲ KRITIKA	23
HEROJAUS IR ANTIHEROJAUS SUSITIKIMAI	56
Tapatumo problema	56
Bebaimis herojus lietuviškose reklamose	66
Antiherojus, arba kitoks herojus	79
UTOPINĖS ERDVĖS IEŠKOJIMAS	96
Iš anapus Lietuvos	105
Stereotipiškas Paryžiaus vaidinys	130
PREKINIŲ ŽENKLŲ POETIKA	142
Skonio raiška „Čili“ logotipuose	145
Prekiniai ženklai poezijoje	155
Kiti reklamos motyvai poezijoje	171
IŠVADOS: NUO PASIPRIEŠINIMO IKI SUSITAIKYMO	177
LITERATŪRA	180
SUMMARY	188
ASMENVARDŽIŲ RODYKLĖ	191

IVADAS

Literatūra ir reklama? Kodėl „ir“, o ne „arba“, kaip įprasta kalbant? Kas tarp jų bendra? Argi ne šventvagiška galvoti apie šiuos du dalykus vienu metu? Juk su grožine literatūra pirmiausia siejami rimtosios kultūros lūkesčiai, o reklama yra gryniausias masinės kultūros produktas. Tačiau literatūros istorijoje žinoma daug atvejų, kai rašytojas prisidurdavo duonai rašydamas reklamos tekstus (Honoré de Balzacas, Emilė'is Zola, Stéphane'as Mallarmé, Vladimiras Majakovskis¹ ir kt.). O ir šiandien ne vienas lietuvių rašytojas dirba viešųjų ryšių agentūrose, kuria reklamas. Rašytinės reklamos Lietuvoje pradžia tam tikra dalimi sutampa su Lietuvos literatūros pradžia: ar tai būtų Gedimino lotyniški laišakai, kviečiantys atvykti žmones iš įvairių užsienio miestų, ar ugninga Mažvydo eiliuota lietuviškoji prakalba, vadinama pirmuoju lietuvišku eilėraščiu.

Kodėl reikėtų lyginti literatūrą ir reklamą? Galima atsakyti, kad pats gyvenimas privertė tai padaryti. Juk jei yra knygų rinka, tai turi būti ir ją aptarnaujanti reklama. Šiandien literatūra ir reklama yra šalia viena kitos, nors ir kaip norėtume kalbėti apie kitokį santykį: literatūra *arba* reklama. 1988 m. žlugus sovietinei cenzūrai, kai rinką nustojo valdyti vienos ideologijos diktatas, nuolat stiprėja skaitytojo skonio įtaka leidybos sprendimams. Knygų rinkai reklama gyvybiškai būtina, nes knygos turi būti perkamos, apie jas turi sužinoti vartotojas. O jį dar atakuoja ir kitų dalykų reklamos. Knygų reklama yra tik nedidelė komercinės, socialinės ar politinės reklamos srauto dalis.

Propagandinius šūkius matomiausiose miestų vietose jau seniai pakeitė reklamos afišos, televizijoje ir radijuje suvešėjo reklaminės pauzės, pakelėse akis užkliūva už gražesnę peizažą užstojančių reklaminių skydų, reklaminės žinutės tvindo

¹ Beje, sovietinio laikotarpio rusų poetas V. Majakovskis ne tik rašė propagandinius, reklaminius tekstus, bet ir teorines pastabas, kuriose kritikavo sovietinius skelbimus už kanceliarinę ir formalizuotą kalbą. Žr. Сафронова Е. Ю. Забытые факты: В. Маяковский создатель рекламы. Из: *Метаморфозы культуры на рубеже тысячелетий: антропологический аспект*: материалы III Международной междисциплинарной научной конференции. Новосибирский гос. ун-т. Новосибирск, 2013, с. 204–210.

mobiliuosius telefonus, skardines ir elektronines pašto dėžutes... Literatūra, kuri siekia vaizduoti šiuolaikinį gyvenimą, nebegali ignoruoti reklamos ir jos reklamuojamų produktų. Nebegali ignoruoti jos ir kritika, nes reklama įsiveržia ne tik į mūsų namus, bet ir į mūsų skaitomas knygas. Vis dažniau ir pati knyga tampa kaip reklamos ar savireklamos forma („garsenybių“ pseudoautobiografijos, politikų atsiminimai ir kt.). Anot prancūzų tyrinėtojo Philippe'o Hamono, „Literatūra ir reklama ne tik yra šalia viena kitos arba viena priešais kitą, bet ir viena kitą veikia ir viena kitą traukia. Reklama mielai pasinaudoja retorinėmis, arba literatūrinėmis, priemonėmis, kurios akivaizdžios ir nuolat pastebimos <...>. Ji pasinaudoja mito nuorodomis. Ji naudojasi poezija, jos sąskambiais, metrais ir rimais, kad šūkiei įgautų deramą formą <...>, nes eilės lengviau įsimenamos. Ji naudojasi metafora ir alegorija (kai kuriamas vaizdas ir tekstas) <...>“ (Hamon, 2012, 1–2)².

Vis dėlto tipiškai literatūros ir reklamos skirtumai tiesiog bado akis: literatūra paprastai yra individuali rašytinė autoriaus saviraiška, o reklama – dažnai kolektyvinis, kartais net labai brangus gaminy (režisierius, aktoriai, operatoriai ir kt.), kurio tikslas – paveikti adresatą priimti konkrečius sprendimus: pirkti (komercinė reklama), balsuoti (politinė reklama), laikytis tam tikrų elgesio normų ir taisyklių visuomenėje (socialinė reklama). Nuotolį tarp literatūros ir reklamos galima apytikriai nusakyti kaip nuotolį tarp estetiškos saviraiškos ir sąmoningo poveikio adresatui³.

Kitaip nei pabrėžtinai manipuliacinis santykis, estetiškas santykis savo esme yra neinstrumentinis santykis su tikrove. Nepaisant Jeano-Paulio Sartre'o ir gausybės kitų visuomenės vedliais norėjusių tapti rašytojų indėlio įrodinėjant literatūrinį angažuotumą, dar ir šiandien kyla diskusijų, ar literatūra gali pilietiškai įsipareigoti, propaguoti politines idėjas. Poveikio adresatui siekianti tezinė literatūra dar ir dabar atrodo veikiausiai išimtis nei taisyklė⁴. Lietuvoje rašytojai dažnai demonstratyviai pabrėžia, kad rašydami negalvoja apie skaitytoją, kad skaitytojas turi juos pats atrasti arba iki jų „priaugti“⁵. Beatodairiškai vaikytis skaitytojo paliekama vadinamajai popliteratūrai ir reklamai.

² Versta autoriaus.

³ Prisimenant lingvisto Romano Jakobsono išskirtas kalbinio akto funkcijas, atitinkamai galima kalbėti apie skirtingas dominantes dviejų tipų funkcijų rinkiniuose: poetinę (literatūrinę) ir konatyvinę (neliteratūrinę). Apie funkcijas žr. Jakobson R. *Lingvistika ir poetika*. Iš anglų k. vertė B. Abraitienė, D. Kaladinskienė, peržiūrėjo K. Nastopka. *Baltos lankos*, 2004, Nr. 18–19, p. 5–49.

⁴ Apie tezinį pasakojimą žr. Kalėda A. *Romano struktūros matmenys*. Vilnius: Lietuvių literatūros ir tautosakos instituto leidykla, 1996, p. 106–153.

⁵ Plačiau apie šiuolaikinio lietuvių rašytojo santykį su skaitytojais žr. Jakonytė L. *Rašytojo socialumas*. Vilnius: Lietuvių literatūros ir tautosakos instituto leidykla, 2005.

Literatūra tradiciškai vadinama „žodžio menu“, reklama – geriausiu atveju laikoma taikomuoju menu, kuris gali būti ne tik žodžiai, bet ir vaizdai, garsai ir kt. Jos raiškos būdai žengia koja kojon su naujausiomis technologijomis, nes pirmiausia siekiama atgarsio, adresato reakcijos.

Klasikinės literatūros vertė aptariama bandant naujai pamatuoti jos meniškumo lygį, literatūriškumą, o reklamos vertė – jos veiksmingumu arba paveikumu. Be abejo, reklamos gali būti vertinamos panašiai kaip ir meniniai filmai kasmetiniuose reklamos filmų festivaliuose (garsiausias pasaulyje – „Kanų liūtai“, Lietuvoje – „Adrenalinas“), tačiau net ir labai dailios reklamos nebūtinai yra veiksmingos. Vienas iš reklamos kūrėjų autoritetų amerikietis Davidas Ogilvy perspėja reklaminkus: „Nepasiduokite pagundai kurti tokią reklamą, kuri laimėtų apdovanojimus. Visuomet džiaugiūsi ją laimėjęs, tačiau dauguma mano sukurtų ir rezultatųvių kampanijų apdovanojimų nelaimi, nes jos į save neatkreipia dėmesio“ (Ogilvy, 2009, 130). Dar daugiau, jis tvirtina, kad reklaminiis tekstas neturi užgožti reklamuojamo produkto, kad reklamų kūrėjai neturi leisti sau „užsižaisti“ ir „užsimiršti“. Gal todėl ne visiems talentingiems rašytojams ir sekėsi rašyti reklamas. Jis cituoja anglų rašytoją Aldousą Huxley, kuris tai pamėgino: „Bet koks literatūriškumo pėdsakas reklamoje yra pražūtingas jos sėkmei. Reklamos tekstai negali būti lyriški, neaiškūs ar ezoteriški. Jie turi būti suprantami. Šiuo atžvilgiu gera reklama yra panaši į dramą ar retorinę kalbą <...>“ (Ogilvy, 2009, 129). Vadinasi, pasinaudojant lingvisto R. Jakobsono terminais, galima teigti, kad iki tam tikro lygio sustiprinta poetinė funkcija, dėl kurios adresato dėmesys nukrypsta į patį pranešimą, į jo formą („pranešimas dėl pranešimo“), kelia pavojų pačiai reklamai. Joje ši funkcija yra ne tikslas, o priemonė. Reklama paprastai siekia aiškiai apibrėžtų ir konkrečių tikslų. Aiškiai įsivaizduoti adresatą, patraukti jo dėmesį ir suprantamai jam pranešti apie produktą – tokie yra vieni svarbiausių reikalavimų reklamų agentūrose.

Reklama, arba sąmoningai į tam tikrą tikslinę auditoriją nukreipti manipuliacinio pobūdžio tekstai, šiandien yra neišvengiama vartotojų visuomenės palydovė. Tai agresyvūs, rėksmingi tekstai, kurie reikalauja sau dėmesio, nes yra užprogramuoti be atvangos vaikytis adresatą, užklupti jį tada, kai jis yra labiausiai pažeidžiamas, gal net mažiausiai tikisi informacinės atakos. Būtent todėl jie siekia kuo dažniau ir staigiau visais įmanomais kanalais įsiterpti į adresatą supančią aplinką – kreiptis į jį suprantama kalba, atitinkančia adresato skonį, patirtį ir vertybines nuostatas.

Reklama, kaip moderniosios vartotojų visuomenės pasakos, nepaliaujamai steigia patį tikriausią pertrūkį tikrovėje: kviečia svajoti ir žadina geismą. Ne veltui prancūzų rašytojas Frédéricas Beigbeder, ilgą laiką dirbęs reklamos kūrėju vienoje

viešųjų ryšių kompanijoje, taip sarkastiškai pristato savo romano „14,99 franko“ (2000) pagrindinį veikėją, taip pat reklamos kūrėją:

Dirbu reklamoje – taip taip, teršiu aplinką. Esu tipas, parduodantis jums visokį šūdą. Verčiantis svajoti apie daiktus, kurių niekada neturėsit. Visada žydrą dangų, visada gražias panas, tobulą, *fotošopu* retušuotą laimę. Nuglaistytus vaizdus, pavėjui aidinčią muziką. Kai pakankamai susitaupę įstengsit nusipirkti savo svajonių „tačką“ – tą, kurią prastūminėjau per paskutinę savo kampaniją, – jau būsiu padaręs ją nebemadingą. Esu iš anksto numatęs tris būsimas madas ir visada susitvarkysiu taip, kad jaustumėt frustraciją. Spindesys – tai šalis, į kurią niekada taip ir nepatenkama. Narkotizuoju jus naujumu, naujumo privalumas – jis niekada neišlieka naujas. Visada atsiranda nauja naujiena, kuri pasendina ankstesnę. Padaryti taip, kad jums nuolat tįstų seilė, – toks mano pašaukimas. Mano profesijoje niekas nelinki jums būti laimingiems, nes laimingi žmonės nieko nevartoja.

Jūsų kančia suka prekybą. Mūsų žargonu ji vadinama „nusivylimas pirkinium“. Jums būtinai reikia kokio nors produkto, o kai tik jį įsigyjate, iš karto reikia kito. Hedonizmas – ne humanizmas, tai grynųjų pinigų srautas. Jo šūkis? „Leidžiu pinigus, vadinasi, esu.“ Norint kurti poreikius, reikia skatinti pavydą, skausmą, nepasitenkinimą – štai mano ginkluotė. O taikiny – jūs (Beigbeder, 2003, 15).

Šioje citatoje paradoksaliai išryškintas esminis sėkmingos komercinės reklamos elementas – stygiaus būsenos kūrimas ir jos išlaikymas. Išgyvenama stoka, kaip tvirtina ir semiotinė naratologija, yra būdinga daugelio pasakojimų pradžiai. Tam, kad subjektas imtų geisti objekto, būtina manipuliacija, pradinė naratyvinės schemos fazė, įteigianti nepasitenkinimą esama padėtimi ir norą arba privalėjimą ją pakeisti⁶. Sėkminga reklama turi skatinti vartojimą palaikydama pirkėjo troškimą, vis atidėdama jo pasitenkinimą. Dėl panašių teiginių F. Beigbeder romanai, nepaisant jo kritiško tono (dėl jo rašytojas neteko darbo agentūroje), kai kuriose mokyklose buvo įtrauktas į reklamos kūrėjus rengiančias mokymo programas: jis gana įtaigiai paaiškina reklamos gamybos ir jos galios mechanizmą. Plataus atgarsio susilaukė

⁶ Plačiau apie semiotinę naratologiją monografijos autoriaus rašyta šiuose leidiniuose: *Pasakojimas B. Radzevičiaus „Priešaušrio vieškeliuose“*. Vilnius: Lietuvių literatūros ir tautosakos institutas, 2004; *Literatūrinės semiotikos pradmenys*. Vilnius: Vilniaus pedagoginio universiteto leidykla, 2006. Kaip išsamiausias naujausios lietuviškos semiotikos veikalas rekomenduotinas skaityti šis: Nastopka K. *Literatūros semiotika*. Vilnius: Baltos lankos, 2010.

toks skambus posakis romane: „Tiems, kas myli literatūrą, reklama yra viena pačių didžiausių katastrofų, įvykusių per pastaruosius du tūkstančius metų.“⁷

Reklama skverbiasi ir į ne kokiais nors siaurais reklaminiiais tikslais rašomą literatūrą, nes šiandieninį visuomenės gyvenimą interpretuojanti literatūra jos jau nebegali nepastebėti. Lygiai taip pat reklamos ir tokios literatūros intertekstinių ryšių nebegali nepastebėti ir literatūros kritika. Rašytojas Marcelijus Martinaitis sąžiningai pripažino, kad esama tokių neliteratūrinių tekstų, kurių poveikis žmogaus gyvenimui yra tiesioginis ir galbūt įtakingesnis nei pačios literatūros:

Nori nenori, tačiau kasdien skaitome įvairius skelbimus, sąskaitas apie komunalines paslaugas, paraginimus iš mokesčių inspekcijos, reklamą, kuri braute braunasi į mūsų akis. Net ir važiuodamas Vilniuje troleibusu pro langą skaitau daugybę stendų, užrašų, reklaminių skydų apie pramogas, pirkinius, smagius vakarėlius su pusnuogėmis panelėmis, lošimo namus, galimybę pigiau kalbėti mobiliuoju telefonu, nebrangiai keliauti į Turkiją, Kiprą, Egiptą, egzotiškas salas, išlošti milijoną, įsigyti modernų butą.

Taip Vilnius reiškiasi ir kaip verbalinis tekstas, kurį sukūrė verslas, pinigai, pramogos. Skaitydamas vien šiuos tekstus, gali nesuprasti, jog čia valstybės sostinė, istorinis bei sakralinis Lietuvos miestas, o ne kažkoks didžiausias *marketas* ar pramogų centras. Šį Vilnių per porą dešimtmečių sukūrė įvairaus pobūdžio tekstai, veikiantys kaip ypatingi komercijos komunikaciniai tinklai, iš kurių niekaip neįmanoma išsipainioti.

<...> O vis dėlto ką ir kaip mes kasdien perskaitome ar privalome perskaityti, mums daro didesnę poveikį nei romanas ar eilėraštis, nes veikia tiesiogiai, ko niekaip nepadarysi literatūrinis tekstas, kad ir kaip ten „išsidirbinėsi“. Be to, jau ir meninius tekstus yra paveikusi šios viešosios kalbos struktūra, žodynas (Martinaitis, 2008).

Reklama yra tekstai, kurie dažnai siejami su galios pasireiškimu, jėgos žaidimais, konkurencija. Iš esmės tai privilegijuoti tekstai visuomenėje: vieni tarp labiausiai apibrėžtų ir reglamentuotų įstatymais, vieni tarp materialiai labiausiai vertinamų, todėl ne vienas rašytojas mielai parduoda savo paslaugas reklamos agentūroms. Šiandien reklaminiai skydai gali įsiterpti į gražesnę pakelės peizažą, televizijoje arba radijuje pertraukti ne tik pramogines laidas, bet ir tiesiogines pačių politikų, verslininkų ir kitų laidos svečių diskusijas. Net ir patys svarbiausi laidų svečiai nuščiūva atėjus reklaminei pauzei.

⁷ Versta autoriaus.

Kaip šiandieninius reklaminius tekstus ir atitinkamai jais išreiškiamą vartotojų visuomenės ideologiją interpretuoja poezija, kuri iki šiol Lietuvoje yra išsaugojusi aukštą literatūrinį prestižą, ne vieno tradiciškai vis dar siejama su „visos tiesos“ sakymu, su kone vienintele sakralia kalba profaniškoje visuomenėje? Į šį klausimą mėginsime atsakyti šioje knygoje.

Poezijos intertekstualumo matmens ryškinimas analizuojant reklamos intertekstus – tai požiūris į literatūros tekstą (taip pat ir klasikinį) kaip į aktyvų šiuolaikinės kultūros dalyvį. Jis neatsiejamas nuo originalumo ir meninės vertės svarstymo, nes dėmesio centre – konkretus literatūros kūrinys⁸. Citatų, aliuzijų (tiesioginių ir netiesioginių) atpažinimas, jų vertės ir reikšmės literatūros tekste apibūdinimas – tai aktualaus santykio su kitais tekstais (ne tik žodiniiais, ne tik literatūriniais) ieškojimas: tarp jų ir su reklama. Pastebima, kad reklamos įtraukimas į poeziją priklauso nuo to, kiek skirtingi poetiniai judėjimai atsiveria socialinei realybei⁹.

Siekdama įtikinti, reklama remiasi populiariais, visuomenėje arba tam tikrose jos grupėse stabiliais vaizdiniais (stereotipais) ir juos išreiškiančiais posakiais (klišėmis), nuo kurių bėga originalumo siekianti literatūra¹⁰. Pragmatiškoji reklama gyva stereotipais. Iš dalies būtent todėl semiotikas Saulius Žukas, atidžiai ištyrinėjęs kvepalų reklamas, vienas pačių subtiliausių reklamų, jas kategoriškai atskiria nuo meno:

⁸ Apie šiuolaikinę lietuvių literatūrą rašoma daug dėmesio skiriant jos sociokultūriniam kontekstui (paminėtini autoriai: V. Sventickas, V. Daujotytė, V. Martinkus, L. Jakonytė, J. Sprindytė, A. Peluritytė, D. Satkauskytė, L. Mačianskaitė ir kt.). Filosofas A. Sverdiolas pasitelkia jos pavyzdžius savo kultūrologiniuose etuduose (kn. „Apie pamėklinę būtį“, 2006). Beje, apie reklamą ir vartotojiškumą lietuviškai pasirodė ne viena verstinė teoretiko arba tiesiog reklamos praktiko knyga. Džiugu, kad lietuvių skaitytojui jau lengvai prieinami svarbūs tekstai: Barthes R. *Atvaizdo retorika*. Vertė R. Malickaitė. Vilnius: Baltos lankos, 2003, Nr. 17; Bauman Z. *Vartojamas gyvenimas*. Vertė K. Kirtiklis ir G. Kadžiulytė. Vilnius: Apostrofa, 2011; Baudrillard J. *Vartotojų visuomenė: mitai ir struktūros*. Vertė N. Abrutyte. Kaunas: Kitos knygos, 2010; Fiske J. *Populiariosios kultūros supratimas*. Vertė E. Macėvičiūtė. Vilnius: Žara, 2008; McLuhan M. *Kaip suprasti medijas*. Vertė D. Valentinavičienė. Vilnius: Baltos lankos, 2003; Ogilvy D. *Reklamos žmogaus išpažintis*. Vertė M. Morkytė. Vilnius: Baltos lankos, 2009; Beigbeder F. 14,99 €. Vertė A. Melkūnaitė. Vilnius: Tyto alba, 2003, ir kt.

⁹ Žr. Chevrier A. La publicité dans la poésie. In: *La réclame. Treizième Colloque des Invalides*. 20 novembre, 2009. Montréal: Paragraphes, 2010, p. 95–109.

¹⁰ Stereotipų ir klišių vengimas paprastai siejamas su individualaus originalumo siekiu, išryškėjusiu romantizmo epochoje. „Dalyvaujantis“ ir „klasikinis“ skaitymas apibūdinamas kaip aukštas konvencionalių schemų vertinimas, o „atokus“ ir „modernus“ skaitymas pasireiškia tuomet, kai daugiau ar mažiau kategoriškai atmetamos tos schemas“ (Dufays, 1994, 219). Literatūra šiandien siejama su netikėtumu, ypač intensyvos estetinės pagavos (estezės) laukimu: žr. Martinkus V. *Estezė ir vertinimai*. Vilnius: Edukologija, 2013. Šiuo atveju remiamasi A. J. Greimo estezės, kaip iliuzinio subjekto ir objekto susiliejimo, samprata: „Įrėminimas kasdienybe, laukimas, izotopijos pertrūkis, panašus į lūžį, subjekto sukrėtimas, ypatingas objekto statusas, juslinis judviejų ryšys, išgyvenimo unikalumas, būsimos absoliučios konjunkcijos viltis <...>“ (Greimas, 2004, 23).

Nors šie vaizdažodiniai diskursai naudoja daug ir įmantrių meninės išraiškos priemonių, o neretai gal net turi pretenzijų tapti kone meniniais diskursais, tokiais jie netampa, nes lieka labai pragmatiški, neleidžiantys sau pamiršti pagrindinio tikslo – įtikinti pirkėją pasirinkti šią, o ne kitą prekę. Šie diskursai naudojami aptirpdytų kontūrų klasicizmo kanoais, labai subanalintomis veikėjų legendomis: jei vyras ispanas – tai aistringas ir tuoj užmuš bulių, jei moteris, jai priskiriama kita banalių klišių serija. Pagal šio diskurso taisyklės realybės įsiveržimai beveik neįmanomi arba atpažįstamos realybės pavidalai stropiai retušuojami (Žukas, 2010, 190–191).

Vis dėlto greito pelno siekianti literatūra net ir rizikuodama atsidurti meno užribyje mielai naudojasi stereotipais, todėl tai, ką sako kritikė Jūratė Sprindytė apie popliteratūrą, tinka ir reklamai:

Popliteratūra patvirtina ir įtvirtina vienus ar kitus gyvenimo stereotipus. Stereotipo terminą pirmąkart pavartojo amerikiečių žurnalistas Walteris Lippmannas knygoje „Visuomenės nuomonė“ (1922) – taigi XX a. trečias dešimtmetis jau susidomėjęs technologijų plėtra ir masine gamyba. Ir Lietuvoje populiarioji literatūra atsirado trečiame dešimtmetyje. Stereotipai gerokai paprastesni nei realybė, jie perduodami, multiplikuojami, jie unifikuoti ir labai gajūs. Viešpatauja kasdienė sąmonė, vadinamasis sveikas protas su savo banalybėmis ir klišėmis. Vis iš naujo žaidžiama pagal tą pačią schemą, bet skaitytojams kažkodėl nenusibosta! Jiems patinka atpažinti klišes ir įspėti veiksmo „ėjimus“. Tai teikia saugumo jausmą: gyvenimas tvarkingas, taisyklingas, žmonės yra pažinūs, jų elgesys numatomas. Čia veikia kartotės principas, suteikiantis kasdieniui būčiai stabilumo. Rituališkumo. Pasaulis atrodo patikimas, ne koks neurotiškai padrikas ar keliantis siaubą.¹¹

¹¹ Populiariosios literatūros suvešėjimas. Solveiga Daugirdaitė, Loreta Jakonytė, Laimantas Jonušys, Jūratė Sprindytė, Regimantas Tamošaitis. *Metai*, 2008, Nr. 10. Prieiga per internetą: <<http://www.tekstai.lt/index.php/zurnalas-metai/486-2008-m-nr-10-spalis/3053-populiariosios-literaturos-su-ve-sejimas-solveiga-daugirdaite-loreta-jakonyte-laimantas-jonusys-jurate-sprindyte-regimantas-tamosaitis.html>>.

Panašiai kaip ir reklama, populiarioji literatūra naudojami stereotipais¹², siekiant išvirtinti arba atitikti įsivaizduojamą tvarką visuomenėje, sakyti tai, ką, anot jos sumanytojų, pirmiausia norėtų išgirsti taikiniu pasirinktos tam tikros socialinės grupės statistinis vienetas. Be abejo, šalia jų gali tarpti ir stereotipais bei klišėmis kritiškai žaidžianti literatūra.

Paprasčiausias būdas aptikti stereotipines banalybes – tai pažiūrėti, kokios pirmos pozicijos pagal peržiūrų dažnį internetinėse paieškos sistemose. Stereotipinių posakių apie rašytojus ir literatūrą knibžda mokykliniuose vadovėliuose, nes manoma, kad pirmiausia mokinių reikia supažindinti su bendromis tiesomis. Vadovėliuose stengiamasi pateikti tik patikrintas, plačiai pripažįstamas tiesas, vengiama neapibrėžtų, diskusinių klausimų (užuominų į juos pasitaiko šalia pagrindinio dėstymo pateiktuose klausimuose ir užduotyse, tačiau atsakymas vis tiek jau numanomas dėstant). Daug dėmesio tokiems posakiams skiriama ir kalbų žodynuose. Didžioji mūsų laikų bėda – ne stereotipų perviršis, o racionalaus santykio su jais trūkumas. Dramatiškai trūksta atidesnės jų analizės.

Šiuo metu lietuvių literatūros kritikoje kaip komplimentas gali nuskambėti pasakymas, kad autorius priešinasi stereotipams arba stereotipiniam galvojimui, tačiau koks tokio pasipriešinimo turinys, mažai svarstoma. Tenkinamasi abstraktais pastebėjimais, tikintis, kad skaitytojas numanys, kas turima galvoje (taip dažnai ir atsitinka su kritika, kurios adresatas pirmiausia yra ji pati). Paradoksalu, bet maištavimas prieš stereotipus kai kada yra komplimentas ir masinėje kultūroje, kuri pati tuos stereotipus palaiko (štai populiarumo siekianti, stereotipiškai besielgianti žymybė pristatoma kaip laužanti stereotipus). Tačiau tai gali būti dendiško tipo maištavimas siekiant išsiskirti, plačiai tiražuojamas įvaizdis, kuris neigdamas primena apie esamus stereotipus. Ar kova su stereotipais, kuri šiandien garsiai skelbiama masinėje kultūroje, nėra tik stereotipų tarpusavio varžytuvės, tik vidinio dialogiškumo masinėje kultūroje reikalas?

Stereotipus įprasta sieti su banalumu ar net bukumu. Anot semiotiko ir rašytojo Umberto Eco, „jei įsitikinęs teigsite visiems aiškia, banalia tiesą, ji iš karto taps

¹² „Terminas pirmiausia priklauso spaudos sričiai, kur XIX a. pradžioje daiktavardis reiškia metalinę reljefišką klišę. Nuo XX a. pradžios jis vartojamas psichologijos ir sociologijos srityje, kur metaforiškai (dėl reprodukcijos proceso, o ne dėl konkretaus daikto) žymi nesusimąstant ir plačiai kartojamą mintį arba nuomonę. Todėl stereotipas yra apibrėžiamas ir kaip originalumo trūkumas, ir kaip pasidalijimas: suprantama, kad įprastinė nuomonė turi būti paplitusi kolektyvinėse reprezentacijose ir kultūrinėse schemose. Iš tiesų ji susijusi su visais diskurso tipais, taip pat ir su literatūriniu, kuris dėl retorinio banalybės paveldo naudojami įprastiniais modeliais ir pats juos steigia, remiasi socialine vaizduote ir pats ją savo ruožtu ugdo“ (versta autoriaus iš: *Le dictionnaire du littéraire*. Sudarė P. Aron, D. Saint-Jacques, A. Viala. Paris: Presses Universitaires de France, 2002, p. 654).

kvailybe, <...> šiandien visi žmonės nori būti išgirsti, ir, deja, kai kada iš jų girdime vien kvailybes. Taigi galime sakyti, kad anais laikais kvailybė nesiekdavo pripažinimo, o šiais laikais griaudėja iš visų tribūnų“ (Carrière, Eco, 2011, 169, 181). Tačiau dar XIX a. prancūzų rašytojas Gustave'as Flaubert'as atkreipė dėmesį į stereotipus, tyrinėdamas „pilku vėdarėlių būtį“, miesčionio, atsargios vidutinybės mąstymą. Jis ilgą laiką su užsidegimu sudarinėjo „Banalių minčių žodyną“, kuris buvo išleistas tik po jo mirties – 1913 metais. G. Flaubert'o amžininkas poetas Charles'is Baudelaire'as rašė:

Žodžio *trafaretas* [*ponctif*] reikšmė turi daug ką bendra su žodžiu *igudimas* [*chic*]. Vis dėlto jis dažniausiai taikomas veido išraiškai ir gestams nusakyti.

Esama trafaretinio pykčio, nustebimo, kaip antai, nustebimas, reiškiamas į priekį ištiesiant ranką su atkištu pirštu.

Žmogaus gyvenime ir gamtoje esama daiktų ir būtybių *trafaretų*, tai yra tokių, kurie atspindi vulgarias ir banalias mintis, o ne pačius daiktus ir būtybes – jų taip bijo didieji menininkai.

Visa, kas yra konvencionalu ir tradiciška, yra *igudimas* ir *trafaretas*.

Kai dainininkas deda ranką prie širdies, tai paprastai reiškia: aš visada ją mylėsiu! Kai iškelia kumščius žvelgdamas į suflerį arba už scenos, tai reiškia: tu mirsi, išdavike! Štai, kas yra *trafaretas*.¹³

Stereotipo sąvoka socialiniuose ir humanitariniuose moksluose šiandien yra ambivalentiška: ne tik neigiamai, bet ir neutraliai ar kartais kone teigiamai traktuojama. Kai kurie psichologai ir sociologai teigia, kad stereotipas dėl jam būdingo gebėjimo supaprastinti ir apibendrinti yra produktyvus konceptualizavimas. Supaprastinti išpūdžiai yra laikomi pirmu žingsniu į aplinkos supratimą, į aiškų požiūrį. Pastebima, kad jis svarbus vienijant bendruomenę, formuojant jos

¹³ Versta autoriaus iš: Baudelaire Ch. *Le Salon du 1846. X. Du chic et du ponctif*. Prieiga per internetą: <http://baudelaire.litteratura.com/salon_1846.php?rub=oeuvre&srub=cri&id=451#.UhmV53_vISO> [žiūrėta 2013 08 10].

tapatybę (pavyzdžiui, pasak kultūros semiotikų, tam būtini aiškūs „savo“ ir „sve-timo“ vaizdiniai)¹⁴. Anot stereotipinės poetikos tyrinėtojų Ruth Amossy ir Anne Herschberg Pierrot, „iš pradžių stereotipų atvejai buvo laikomi tik kaip banalybės pasireiškimas, tačiau vis labiau imama tyrinėti jų konstruktyvi funkcija ir jų kūry-binis pobūdis“. Apibendrinamos šiuolaikinius tyrimus jos daro išvadą, kad „ste-reotipas yra objektas, kuris persmelkia šiuolaikinius svarstymus humanitariniuose moksluose. Su juo susiduriama svarstant ir visuomenės nuomonės, sveiko proto santykį su kitu, ir kategorizavimo problemas. Jis leidžia tyrinėti sąveiką visuome-nėje, tekstų santykį su kolektyvine vaizduote, o ypač – santykį tarp kalbos ir visuo-menės“ (Amossy, Herschberg Pierrot, 1997, 6–7).

Kaip matyti, stereotipo sąvoka kai kada vartojama kaip klišės sąvokos sinonimas. Klišės yra tai, kas jungia įvairių tipų ir pačios įvairiausios išraiškos (žodinius, rašytinius, vizualinius ir kt.) tekstus, be to, ir įvairių laikotarpių tekstus. Tai yra vie-nas svarbiausių, nors vis dar nepakankamai tyrinėtų, literatūrą ir reklamą jungiančių aspektų. Vienas pirmųjų klišės efektų tyrinėtojų stilistikoje Michaelis Riffaterre'as teigia:

<...> kliše laikoma tokia grupė žodžių, kurie apibūdinami kaip „skaityta“, „banalu“, „atkartota“, „tariama elegancija“, „nuvalkiota“, „pasenę“ ir kt. Tokios reakcijos perša išvadą, kad kalbama apie kalbinį vienetą (panašų į sudurtinį žodį), nes ši žodžių grupė visa iš karto pakeičiama į leksinius arba sintaksinius vienetus, o jos sudėtinės dalys atskirai paėmus jau nėra suvokiamos kaip klišė. Šis kalbinis vienetas yra ekspresyvus, nes sužadina estetines, moralines arba jausmines reakcijas. Jis yra struktūrinės, o ne semantinės sandaros dalykas, nes sinoniminė substitucija pašalina klišę. Jis nepripa-žįsta variantų. Jį taip pat lengva pakeisti ir perkelti kaip ir žodį (Riffaterre, 1971, 162)¹⁵.

Vadinasi, stereotipas apibrėžiamas kaip populiarus ir pasaulį supaprasti-nantis požiūris, sustabarėjęs socialinės vaizduotės atvejais, mąstymo konvencija,

¹⁴ Daug dėmesio stereotipui rodo reklamos psichologija, kurioje stereotipas gali būti vadovėliškai api-būdinamas kaip „standartizuotas kokios nors žmonių grupės ar objektų įvaizdis. Jis primeta papras-tą modelį, pretenduojantį aprėpti sudėtingą objektų ir reiškinių įvairovę, ir priskiria ribotą charak-teristikų skaičių visiems grupės nariams apibūdinti. Gali būti amžiaus (visi paaugliai negerbia vyres-niųjų); lyties (vyrai dažniausiai reklamoje užima autoriteto vaidmenį, moterys – pasyvios produkto vartotojos); rasės (visi geltonodžiai atrodo ir mąsto vienodai); vietos (maži miesteliai yra saugūs, did-miesčiai – sugadinti ir pilni nuodėmių); daiktų (prabangaus automobilio savininkas yra klestintis verslininkas) stereotipai ir t. t. <...> Reklamos poveikis labai dažnai priklauso nuo žmoguje esančių stereotipų“ (Čereška, 2004, 118).

¹⁵ Versta autoriaus.

neoriginalumas ir banalumas. Anot retorikos tyrinėtojos R. Amossy, stereotipas yra iš anksto žinoma kolektyvinė mąstymo schema, kuri nuolat varijuojama. Ši schema susijusi su tuo, ką lingvistas ir literatūros tyrinėtojas R. Riffaterre'as vadina kliše – iš anksto žinoma stiliaus figūra, kartojama kaip stabilus stiliaus elementas. Klišė tuomet gali būti laikoma formalia stereotipo išraiška.

Skiriamieji stereotipo požymiai pirmiausia yra šie: dažnas kartojimasis, paplitimas visuomenėje, tam tikras turinio stabilumas (tvirtumas), tiksliai nenustatoma kilmė, kone automatiškas vartojimas, gebėjimas apibendrinti, abstrahuoti ir pan. Psichologijoje ir sociologijoje jis vadinamas kognityvine schema, semantiniu prototipu, socialine arba mentaline reprezentacija.

Stereotipu gali būti laikoma tam tikra nusistovėjusi kultūrinė reprezentacija, kuri padeda atskirti tai, kas sava ir kas svetima, save arba savą nuo kito. Stingant laiko gilesnei įžvalgai stereotipai gelbsti, nes padeda greitai užklijuoti etiketę, paaiškinti tai, kas neaišku. Stereotipas nereikalauja argumentų, įrodymų, jis yra tikėjimo srities dalykas. Jo gyvybei palaikyti pakanka žinojimo, kad *taip priimta sakyti*, kad *taip sakoma*. Įvairūs reitingai, visuomenės nuomonės apklausos yra aiškiai orientuoti į tam tikros stereotipinės vaizduotės būvio tyrimus, į tai, kas vadinama *doksa* (visuomenei būdingų požiūrių visuma), aiškinimąsi, nes „stereotipas yra stabilus semantinis universumas“ (Roland'as Barthes'as).

Semiotiškai stereotipas gali būti apibūdintas kaip kolektyvinis vaidinys, simuliakras. Tai toks semantinės bendrybės atvejis, kuris teigia apibrėžtą verčių sistemą. Komunikacija pagrįsta tų vaidinių apsikeitimu, išankstiniu žinojimu, kas ir koks yra priešais tave esantis pašnekovas. Tai, ką semiotikai vadina patikliu laukimu, yra įsivaizduojama sutartis, kai konstruojami įsivaizduojami objektai, kuriuos, kaip teigia Algirdas Julius Greimas, „subjektas projektuoja iš savęs ir kurie, nors ir neturėdami jokio intersubjektyvio pagrindo, vis dėlto efektyviai lemia tokią intersubjektyvę elgseną. Ar kalbėtume apie pasitikėjimą kuo kitu, ar pasitikėjimą savimi, <...> vis tiek tai yra pasitikėjimo sutartis tarp subjekto ir vaidinio, kurią jis susikuria, o ne intersubjektyvinis santykis“ (Greimas, 1989, 364–365).

Semiotikas Ericas Landowskis yra apibrėžęs simuliakrą (arba vaidinį) kaip tokias figūras, kurios reprezentuoja kompetenciją, kurią abipusiškai prisiima vienas su kitu komunikuojantys aktantai (Landowski, 1986, 206). Anot semiotiko Paolo Fabbri, „semiotiškai suvokiamas simuliakras atlieka subjekto (kolektyvinio ar individualaus) transformaciją įsivaizduojamybės plotmėje“, o „simuliakro struktūra – intersubjektyvinė: simuliakras mus apibrėžia ar mes save apibrėžiame pasitelkę simuliakrus, bet jie taip pat mus pasiekia iš kitų žmonių, dažniausiai, kaip sako J. Lacanas,

„atvirkštine forma“, t. y. kitas žmogus mums pateikia savo paties simuliakrą, priešingą tam, kurį turime mes patys“ (Fabbri, 2009, 45). Taigi stereotipas yra pasidalytas žinojimas.

Knygoje ieškosime atsakymų, kaip šiuolaikiniai lietuviai poetai reaguoja į stereotipus ir klišes reklamose, kaip jie jas poetiškai perkelia labiau ar mažiau transformuodami į originalų tekstą. Ko apskritai gali būti siekiama vartojant reklamines klišes poezijoje, ypač toje, kurioje stiprus socialinis matmuo?

Reklama gali padėti pažinti tai, kieno požiūrį į pasaulį ir kalbėjimą ji pataikaudama imituoja – tam tikras visuomenės grupes. Vis dėlto ji Lietuvoje tik visai neseniai tapo rimtesnių tyrimų objektu. XXI a. itin daug dėmesio susilaukė reklamos kalba, kurią vienaip ar kitaip tyrinėja didelis kalbininkų būrys: Irena Smetonienė, Kazimieras Župerka, Regina Koženiauskienė, Jonas Klimavičius, Rūta Marcinkevičienė, Dalia Blažinskaitė, Eglė Gabrėnaitė, Jurgita Girčienė, Vidas Valskys ir kt.¹⁶ Per pastarąjį dešimtmetį atidžią semiotinę reklamos teksto analizę nuosekliau vykdo šie mokslininkai: Saulius Žukas, Nijolė Keršytė, ypač Gintautė Žemaitytė (Lidžiuvienė)¹⁷. Tačiau apie literatūros ir reklamos santykį beveik nėra rašyta. Graži išimtis – S. Žuko knyga „Teksto gilumas“ (2010), kurioje pateiktos ne tik literatūros, bet ir reklamos analizės, brėžiamos kai kurios sąsajos su literatūriniais tekštais¹⁸.

Literatūros ir reklamos ryšiai Lietuvoje vis dar mažai tyrinėti. Toks tyrinėjimas leistų argumentuotai svarstyti tekstų tipologijos, literatūrinio ir neliteratūrinio teksto skirties, literatūros reikšmės šiandiniame kultūriniame ir visuomeniniame gyvenime, vartotojiškos perspektyvos poveikio literatūrai ir jos kritikos literatūroje klausimus. Norėtusi paskatinti literatūros ir neliteratūros tekstų ryšių tyrinėjimus, estetinio matmens literatūroje refleksijas remiantis tekstų poetikos studijomis. Lyginimas su neliteratūriniais tekštais galėtų padidinti ir šiuolaikinės literatūros tekstų įskaitomumą, nes labai dažnai joje intertekstinis dialogas vyksta ne su literatūriniais tekštais.

¹⁶ Minėtinos šios apgintos filologijos disertacijos: Smetonienė I. *Garsinės reklamos stilius*. Vilniaus universitetas, 2001; Gabrėnaitė E. *Reklamos topika: persvajijos instrumentai*. Vilniaus universitetas, 2010.

¹⁷ N. Keršytės, G. Lidžiuvienės (Žemaitytės), S. Žuko straipsniai knygoje „Kūno raiška šiuolaikiniame socialiniame diskurse“ (Vilnius: Baltos lankos, 2007); atskirai minėtina G. Lidžiuvienės apginta menotyros krypties disertacija „Gyvenimo būdo reklamos estetika: vaizdinis ir žodinis tekstas“ (2007).

¹⁸ Žr. Žukas S. *Teksto gilumas. Semiotiniai etiudai*. Vilnius: Baltos lankos, 2010.

Be to, ir atidesnių popliteratedos tyrimų Lietuvoje taip pat dar labai nedaug¹⁹. Be abejo, rimtesnė literatūra susigrumia su gausiais masinės kultūros tekstais, tačiau nevengia pasinaudoti ir jos priemonėmis. Pati riba tarp elitinės literatūros ir popliteratedos yra sunkiai apčiuopiama (kritikai iki galo nesutaria, kam priskirti Jurgos Ivanauskaitės ir Kristinos Sabaliauskaitės romanus). Dabar siūlytina žengti dar vieną žingsnį – reklamą artimiau sieti su literatūriniais tekstais. Galbūt praraja tarp šių tekstų grupių nėra tokia didelė, kaip atrodo?

Su literatūra įprasta sieti kultūros gelmę, su reklama – paviršiu, tačiau pastaroji nėra prastesnė ar lengvesnė tyrimų medžiaga. Literatūros ir reklamos santykiai šiandien vis labiau ima dominti tyrėjus ir kitose šalyse. 2011 m. balandžio mėnesį Paryžiuje, Dekoratyvinių menų muziejuje, įvyko didelė tarptautinė mokslinė konferencija „Literatūra ir reklama: nuo Balzaco iki Beigbeder“²⁰. Joje vykusio pokalbio metu minėtasis rašytojas F. Beigbeder pareiškė, kad jo požiūris į reklamą nebėra toks kritiškas kaip anksčiau:

Kai 1990–2000 m. sukasi reklamos versle, labai gerbiau literatūrą ir niekinau savo amatą. Man buvo visiškai nuspėjaut į reklamą. Buvau atviras knygoje, todėl jai pasirodžius buvau atleistas iš darbo. Prabėgo vienuolika metų, ir tikrai visai nebejaučiu tos pagiežos ir neapykantos. Atvirkščiai, man vis labiau gaila tų žmonių, kurie tebedirba šį darbą, kurie mėgina parduoti savo idėjas ir kurie labai vargsta įtikindami savo klientus. Ir man jau atrodo, kad literatūra ir reklama nėra visai nesuderinami dalykai. Manau,

¹⁹ Minėtina pirma platesnė diskusija apie popliteratedą, pasirodžiusi žurnale „Metai“ (2008, Nr. 10, prieiga per internetą: <<http://www.tekstai.lt/index.php/zurnalas-metai/486-2008-m-nr-10-spa-lis/3053-populiariosios-literaturos-suvesejimas-solveiga-daugirdaite-loreta-jakonyte-laimantas-jonusys-jurate-sprindyte-regimantas-tamosaitis.html>> [žiūrėta 2012 12 12]). Ši diskusija įdomi, bet ji dar kartą parodė, kaip sunku kritikoje racionaliai, be išankstinės (stereotipiškos) neigiamos nuostatos kalbėti apie popliteratedą, kurios patys kritikai prisipažįsta beveik neskaitantys, nes nėra laiko ir noro. Be abejo, iš dalies tai paaiškinama ne tik tam tikru inertiškumu kritikoje, bet ir reakcija į nepamatuotas kai kurių popliteratedos autorių pretenzijas, réksmingas jų reklamines kampanijas. Padėtį smarkiai pataisė santūrus ir koncentruotas šios diskusijos dalyvės Jūratės Sprindytės straipsnis „Populiarioji literatūra“ (*Literatūros enciklopedija mokyklai*. Vilnius: Lietuvių literatūros ir tautosakos instituto leidykla, 2011, p. 303–304). Minėtina ir naujausia Artūro Tereškino knyga „Popkultūra: jausmų istorijos, kūniški tekstai“ (Kaunas: Kitos knygos, 2013). Ji nėra tiesiogiai skirta popliteratedai, bet joje aptartų įvairių kitų lietuviškos popkultūros reiškinių principai gali būti atpažįstami ir popliteratedoje. Netikėtumas šioje knygoje – atviras tyrėjo prisipažinimas, kad pats yra veikiamas popkultūros, ir jo bandymai pasižiūrėti į popkultūrą tarsi iš vidaus, išgyvenant į ją, susiliejan su jos vartotojais. Gal todėl ši knyga pristatoma kaip autobiografinės sociologijos knyga. Galime daryti išvadą, kad Lietuvos socialiniuose ir humanitariniuose moksluose popkultūra jau imama traktuoti rimčiau.

²⁰ Pranešimų pagrindu buvo išleista straipsnių rinktinė „Littérature et publicité. De Balzac à Beigbeder“ (Paris: Gaussen, 2012).

kad reklama padarė man įtaką, išmokė mane rašyti glaustai, žaisti žodžiais, mėgti skambias frazes ir posakius, kurie lengvai įsimenami, ji man suteikė vaizdingumo, greičio ir humoro pojūtį. Daug dalykų išmokau iš reklamos, ir ji šiandien man nebėra tokia atgrasi. Be to, reklama yra tokia pati išmonė kaip ir romanas. Ji taip pat turi „meluoti teisingai“, kaip sako Aragonas apie romaną. Visiškai klaidinga būtų teigti, kad reklama yra melas ir nieko daugiau. Jei tai būtų tik melas, ji nebūtų paveiki. Net ir pagražindama ar slapukaudama, ji vis tiek sako tiesą apie reklamuojamą gaminį.²¹

Semiotinius reklaminio pranešimo aspektus savo tyrinėjimuose šiandien vienaip ar kitaip iškelia tyrėjai semiotikai, lietuvių Algirdo Juliaus Greimo semiotinės mokyklos atstovai: Ericas Landowski, Jacques'as Fontanille, Denis Bertrand'as, Giulia Ceriani, Erikas Bertinas, Didier Tzala ir kt.²² Didelį poveikį jiems ir dar daugeliui kitų padarė greimisto semiotiko Jeano Marie Flocho darbai vizualinės semiotikos ir reklamos analizės srityje²³.

Svarstant apie šiuolaikinę lietuvių literatūrą dėmesio centre išlieka poezija. Šiuolaikinė, arba naujausioji, lietuvių poezija išsitenka maždaug dvidešimtyje paskutiniųjų metų. Tai poezija atkurtos Lietuvos Nepriklausomybės sąlygomis. Sakome „maždaug“ dvidešimties metų poezija, nes dėl šiuolaikiškumo sąvokos nėra iki galo susitarta. Kritikai aptarinėja laikotarpį nuo 1988 m. (Vilniaus universiteto dėstytojų straipsnių rinktinė „Naujausioji lietuvių literatūra. 1988–2002“; J. Sprindytės knyga

²¹ Versta autoriaus iš: *Littérature et publicité. De Balzac à Beigbeder*. Paris: Gaussen, 2012, p. 421.

²² Reklamos semiotika itin glaudžiai susijusi su sociosemiotika ir vizualine semiotika. Lietuviškai apie sociosemiotiką arba vizualinę semiotiką žr.: Greimas A. J. Figūratyvinė semiotika ir plastinė semiotika. *Baltos lankos*, 2006, Nr. 23, p. 71–98; Landowski E. Sociosemiotika. Vertė K. Nastopka. *Baltos lankos*, 2009, Nr. 29, p. 180–187; Thürlemann F. *Nuo vaizdo į erdvę*. Vilnius: Baltos lankos, 1994; Lidžiuvienė G. Vaizdo ir žodžio santykis spausdintinėje reklamoje. Iš: *Vaizdas ir pasakojimas*. Vilnius: Vilniaus dailės akademijos leidykla, 2002, p. 293–312; Satkauskytė D. Tekstas, kontekstas ir istorija Algirdo Juliaus Greimo veikaluose. *Colloquia*, 2006, Nr. 16, p. 11–22; Lidžiuvienė G. Apie vizualinę semiotiką. Iš: *Formų difuzijos XX a. dailėje. Acta Academiae Artium Vilnensis*. Vilnius, 2007, p. 65–71. Minėtini darbai, turintys ryšį su semiotine reklamos analize: Landowski E. *La société réflexive: essais de socio-sémiotique*. Paris: Seuil, 1989; Landowski E. *Présences de l'autre: essais de socio-sémiotique II*. Paris: Presses Universitaires de France, 1997; Landowski E. *Passions sans nom: essais de socio-sémiotique III*. Paris: Presses Universitaires de France, 2004; Fontanille J. Couleurs et lumières de TF1: les tensions du style chromatique. *Gragoata, Linguagens*, Niteroi, 2004, No. 16; Fontanille J. Luxe: univers sémantique et mythique. *Solutions sémiotiques*. Sudarė N. Couégnas et alii, Limoges: Lambert-Lucas, 2005, p. 103–127; Fontanille J. Intermédialité: l'affiche dans l'annonce-presse. In: Sémir Badir (sud.). *Intermédialités, Visible*, PULIM, 2007, No. 2; Bertrand D. *Parler pour convaincre*. Paris: Gallimard, 1999; Ceriani G. *Marketing moving. L'approche sémiotique*. Paris: Harmattan, 2003; kt.

²³ Reklamos semiotikos klasika pasaulyje tapo šie jo veikalai: *Petites mythologies de l'oeil et de l'esprit*. Amsterdam, Hadès, 1985; *Sémiotique, marketing et communication: sous les signes, les stratégies*. Paris: Presses Universitaires de France, 1990; *Identités visuelles*. Paris: Presses Universitaires de France, 1995.

„Prozos būsenos. 1988–2005“), tai yra nuo Sąjūdžio susikūrimo ir sovietinės cenzūros agonijos, kuri vyko dar prieš atkuriant Nepriklausomybę 1990 m. kovo 11 dieną. Visos Rytų Europos atsivėrimą demokratiškam pasauliui rodė Berlyno sienos, „geležinės uždangos“ simbolio, žlugimas 1989 m. Kita vertus, tai, kas dabar laikoma šiuolaikiška, greitai tolsta nuo vis besikeičiančios dabarties. Dabar jau juokingai skamba daugiau nei prieš trisdešimt metų išleistos knygos pavadinimas „Šiuolaikinės poezijos problemos“ (1977).

Sovietiniais metais rašytojai viešai iš tribūnų kalbėdavo apie socrealizmo metodą, kuris yra vienintelis tinkamas sovietiniam menui, pažangiausiam visame pasaulyje. Tačiau iš tiesų pokario Lietuvos literatūroje „socialistinis“ realizmas buvo vis labiau peržengiamas ir ignoruojamas dar gerokai prieš atkuriant Nepriklausomybę. Priminsime, kad socrealizmas buvo aiškinamas kaip „didaktinio materializmo menas“. Taigi iš tiesų jis reiškė komunistų partijos ideologijos propagandą: tipišką medžiagos atranką literatūroje ne pagal kūrėjo sąžinę, o pagal tam tikras privalomas schemas literatūroje: klasių kova, revoliucijos neišvengiamumas, tobula socialistinė (totalitarinė) visuomenė, teigiamas komunisto paveikslas, artėjančios komunistinės ateities ženklai ir pan. Tarp pavyzdinių poezijos kūrinių buvo minima Lenino premijos laureato Eduardo Mieželaičio poema „Žmogus“. Dvigubas gyvenimas ir dvigubas žaidimas su savo sąžine ir su cenzoriumi (neretai net vidiniu) kūrėjus ne tik varžė, bet ir vertė tobulinti poetinę kalbą, šifruoti kritišką požiūrį kalbant pavojingomis temomis. Daugiausia galimybių tam buvo poezijoje, kuri cenzorių buvo menčiau stebima (ir suprantama) nei proza, todėl poezija užėmė lyderio pozicijas literatūroje, iš jos kilo visą literatūrą modernizuojantys sąjūdžiai. Ji skatino tobulinti poetinę kalbą ir buvo viena iš ryškaus poezijos populiarumo priežasčių. Dažnokai už tiesos sakymą puse lūpų skaitytojai tarsi suokalbininkai atleisdavo formos pražangas. Paskutinis sovietinių metų dešimtmetis netgi laikomas lietuvių poezijos aukso amžiumi. Tai M. Martinaičio Kukučio ir daugybės kitų keistuolių ir šiaip kvailėlių, naivuolių kalbėtojų poezijoje laikas, keliaaukščių metaforų, paradoksų ir atsigręžimo į lietuvišką mitologiją laikas. Net sovietinės imperijos centre poetai neturėjo tiek laisvių, kiek šiame labiausiai į vakarus nutolusiame jos užkampyje.

Šiuolaikinė poezija – tai ezopinės kalbos atsisakiusi poezija. Užšifruotas kalbėjimas poetui „pavojingomis“ temomis tapo sovietinio laiko atgyvena. Jau seniai niekas netrukdo išsakyti visuomeninio gyvenimo kritikos, giedoti himnų Dievui, angelams, minėti trėmimų ir kitų skaudžių istorinių faktų. Niekas netrukdo išsikeikti poezijoje, tik problema, ar apskritai yra kas klausosi, atkreipia dėmesį. Poezija nebeprivalo išreikšti „optimistinės pasaulėžiūros“. Poezijos vertė anksčiau matuota

pagal tiesos sakymą, tačiau dabar tiesos sakytojo ir aktualijų paaiškinimo vaidmenį iš jos skelbiasi perėmusi žiniasklaida. Šiuo metu poezijos tiražai mažesni (anksčiau debiutinės knygos siekė kelių tūkstančių tiražą, o dabar – vos kelių šimtų), bet didesnė knygų įvairovė ir dar daugiau poetų „ateina“ į spaudą. Poezija tapo ne tik profesionalų, bet ir mėgėjų užsiėmimu. Ji smarkiai keičiasi.

Atrodo, kad Europos literatūra po truputį traukiasi nuo avangardinio postmodernizmo mados, grįžta į atnaujintą lyrizmą ir pasakojimą. Kažkas panašaus vyksta ir mūsų literatūroje: kai kurie kritikai būtent modernistinių ekscesų vengimą, tam tikrą atoslūgį laiko postmodernizmu²⁴. Ne vienam Lietuvoje jis atrodo kaip importinė prekė, kaip svetimkūnis. Sakoma, kad postmodernizmą kūrė kultūra ir vartojimu persisotinusios industrinės didžiųjų miestų bendruomenės Vakaruose (šeštasis–aštuntasis dešimtmečiai yra jo įsivyravimo ten laikas). „Kada pirmasis Mc Donald’s Vilniuje?“ – sarkastiškai klausė A. J. Greimas (Greimas, 1991, 14).

Vakarietiška vartotojų visuomenė Lietuvoje įsisteigė ne taip seniai, neturime megapolių, milijoninių didmiesčių, esame jauki kaimo ir miestelių šalis, kur visi vieni kitus neblogai pažįsta. Pramonės mastas tik sumažėjo, ypač ekonominės krizės metais. Tačiau pergyventas ideologijos žlugimas ir žlugusi totalitarinė sistema sukuria tam tikrą pagrindą postmodernizmui, nes nepasitikima visus vienijančiomis ideologijomis, kartu tebevyksta naujų mitų kūrimas ir senųjų prikėlimas. Būtent neaiškia, besikeičiančią ir įdomią gyvenamąją realybę mūsų kultūrologai vadina postmodernia (arba pokomunistine, pototalitarine). Pasak filosofo Arūno Sverdiolo, postmodernizmas Rytuose yra net stipresnis nei Vakaruose, nes jo formos yra agresyvesnės. Postmodernizmo sąvokos išpopuliarėjimas yra siejamas su prancūzų teoretikais (Jeanu-François Lyotard’u ir kt.), tačiau kai kurie šiuolaikinės literatūros tyrinėtojai Prancūzijoje yra linkę ja abejoti:

Parodijuojantys perrašymai, antrinė literatūra, prikimšta kritinių aluzijų, turinčių įrodyti, kad ją rašo ne naivuoliai, patyrė šiojį tokį pasisekimą. Žinoma, jo būta didesnio užsienyje (JAV, Ispanijoje, Italijoje, Anglijoje) nei Prancūzijoje, kur postmodernizmo sąvoka gana sunkiai pritaikoma. Nors prancūzų literatūroje taip pat esama žaidybinio matmens, sukuriama virtuozinių aluzijų ir „meta-“ bei „intertekstinių“ subtilybių <...>, ši sąvoka nepaaiškina nerimo, juntamo daugelyje prancūzų kūrinių. Mūsų literatūroje

²⁴ Žr. Brunel P. *La littérature française aujourd’hui*. Paris: Vuibert, 1997, p. 192–193.

nuorodos į praeitį, šalies papročių ir įpročių tyrimo pastangos veikia išreiškia sumišusią dabartį, kurią siekiama suprasti per užmegztą dialogą su praeitimi.²⁵

Turbūt taikliausią postmodernizmo apibūdinimą Lietuvoje yra pateikęs kritiškasis jos teoretikų atžvilgiu semiotikas K. Nastopka: „Postmodernizmas – vienos vertybių sistemos nebuvimas.“ Bendros vertybių sistemos nebuvimas kūrinyje – svarbiausias argumentas jį pavadinti „postmoderniu“, tačiau daugelis Lietuvoje vadinamųjų kūrinių šios griežtos sąlygos neatitinka. Apskritai iki šiol nesutariama dėl postmodernumo lietuvių literatūroje²⁶.

Reaguodamas į postmodernistinę epochą, šios epochos kūdikiu, postmodernistu save laikantis Rytų Europos kūrėjas sąmoningai žaidžia tiesioginėmis ir netiesioginėmis citatomis, parodijuoja, žaismingai ir ironiškai perrašo praeities tekstus. Jis tarsi dekonstruoja, išardo praeities tekstus, kad juos naujai sudėtų, sujungtų, supriešintų su kitais, nes esą nieko originalesnio nebegalima sukurti, juk viskas parašyta. Anot rašytojo Sigitos Parulskio, „sunku įsivaizduoti nors vieną originalų ir pripažintą poetą, kurio solo partijai skambant nesigirdėtų didžiųjų protėvių choro riaumojimo“ (Parulskis, 1999). Toks rašymas ir iš poeto, ir iš skaitytojo reikalauja gero apsiskaitymo, todėl poezija vis labiau tampa akademinium, elitiniu menu, kuriu intelektualų intelektualams, tokia poezija, kurią pirmiausia skaito universitetuose. Poezija reikalinga kaip kitokia kalba, kuria susišneka tam tikras ratas žmonių, kaip kalbos pratybų laukas, kuriame kuriamos naujos reikšmės. Vėliau atradimai iš to lauko gali pereiti į platesnį vartojimą²⁷. Kol kas poetas Tomas Venclova vis dar džiaugiasi, kad

²⁵ Versta autoriaus iš: *La littérature française aux présent*. Sudarė D. Viart, B. Vercier. Paris: Bordas, 2005, p. 17.

²⁶ Daugiau apie postmodernizmą žr.: Ališanka E. *Dioniso sugrįžimas. Chtoniškumas. Postmodernizmas. Tyla*. Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla, 2001; Baudrillard J. *Simuliakrai ir simuliacija*. Iš prancūzų kalbos vertė M. Daškus. Vilnius: Baltos lankos, 2002; Loytard J. F. *Postmodernus būvis*. Iš prancūzų kalbos vertė M. Daškus. Vilnius: Baltos lankos, 1993; Hassan I. Apie postmodernizmo sampratą. *Kultūros barai*, 1995, Nr. 6. Prieiga per internetą: <<http://www.tekstai.lt/index.php/literatriniai-sjdiai/477-almanachas-miestelenai-2/2684-miestelenai-miestas-ir-postmodernioji-kultura-1995-ihab-hassan-link-postmodernizmo-savokos.html>> [žiūrėta 2009 11 09]; Satkauskytė D. Postmodernizmas kaip konjunktūra. *Metai*, 2008, Nr. 2, p. 80–90. Prieiga per internetą: <<http://www.tekstai.lt/index.php/zurnalas-metai/199-2008/1150-2008-metai-nr-2-vasaris>> [žiūrėta 2009 11 09].

²⁷ Šveicarų lingvistas ir retorikos tyrinėtojas Marcas Bonhomme'as tokį retorinių figūrų kelią apibūdina kaip jų kelionę iš gyvenimo į mirtį, skirdamas tokius mažėjančio ekspresyvumo etapus: invensyvos figūros (individualios kūrybos padarinys) – konvencionalios figūros (stereotipinės kolektyvinio vartojimo figūros) – leksikalizuotos figūros (bendrinės kalbos žodyno dalis, jų „figūros mechanizmas“ primirštas). Tyrėjas neatmeta ir priešingo, figūrų semantinio atgaivinimo, kelio (žr. Bonhomme, 1998, 90–92). Šioje knygoje daugiau dėmesio skiriama pastarajam – stebima, kaip banalios reklaminės tekstų figūros ir žodžiai gali atgyti literatūroje.

Rytų Europoje poezija yra stipresnė nei Vakaruose, kad joje esama poetų, kurie turi išliekamąją vertę.

Poezija, kuri atsisakė ezopinės kalbos ir jos teikiamų privilegijų visuomenėje, dabar gali sakyti visą tiesą, tačiau jos autoriams nėra lengviau. Atsisakiusi ezopinės kalbos ji siekia išvengti primityvios laikraštinės retorikos ir masinės kultūros klišių, nes galėjimas kalbėti apie viską „tiesiai šviesiai“ kelia primityvumo pavojų. Poetai bando gelbėtis ironija, žaidimu banalybėmis, kitų tekstų citatomis, painiomis mitologinėmis aluzijomis, rūstumu, žargonu ir keiksmams, tačiau poezija nebegali perreikti popierinės ir televizinės publicistikos, dabar esančios „ant bangos“, kaip rodo įvairūs reitingai, kuriuose poezija išdidžiai arba bejėgiškai nedalyvauja.

Verta aprašyti sudėtingus, kupinus įtampos šiuolaikinės lietuvių literatūros ir reklaminių tekstų ryšius, daugiausia dėmesio skiriant lietuvių literatūros pažibai – poezijai, kuri gali atrodyti labiausiai nutolusi nuo reklamų pasaulio. Anot A. J. Greimo, poeziją laikiusio naujai surasta sakraline kalba „nudievintoje ir nužmogintoje kultūroje“, „kol poetinis jausmas tautoje gyvas, tol žmogiškų vertybių dar galutinai nepakeičia būtinumo ar malonumo prekės“ (Greimas, 1991, 135). Ar tebe gyvas tas jausmas?

Knygoje bendrais bruožais pristatomi kai kurie svarbesni reklamos intertekstai šiuolaikinėje lietuvių literatūroje ir literatūriniai motyvai lietuviškose reklamose. Išskiriamos pagrindinės reklamos motyvų panaudojimo literatūroje strategijos, sąsajos su vertybine sakytojo laikysena. Parodoma, kaip šiuolaikinė lietuvių literatūra artikuluoja savo vietą visuomenėje, kaip išsako vartotojų visuomenės kritiką.

Saikingai naudojantis semiotinės analizės principais siūloma skaityti šiuolaikinę lietuvių literatūrą daugiau kreipiant dėmesį į jos kontekstą, ryšius su socialiniu diskursu. Tiriant poezijos santykį su reklaminiiais pranešimais ryškėja estetinio ir manipuliacinio teksto skirtumai ir tam tikri jų santykio dėsniniai.

Autorius širdingai dėkoja recenzentams Kęstučiui Nastopkai ir Sigutei Radzevičienei už pastabas, visam išskirtinai kolegiškam Lietuvos edukologijos universiteto Lietuvių ir lyginamosios literatūros katedros kolektyvui už palaikymą ir paskatinimą. Ačiū studentams, provokavusiems mintį ir „Reklamos semiotikos“, ir „Naujausios lietuvių literatūros“ seminaruose. Ypač ačiū žmonai Solgitai už visokeriopą pagalbą ir patarimus, kaip tobulinti tekstą. Autorius dėkoja Lietuvos mokslo tarybai, parėmusiai šios knygos rengimą ir leidybą.

VARTOTOJŲ VISUOMENĖS VERTĖS IR JŲ KRITIKA

„Draudžiamosios gadynės“ (1864–1904) šviesuliai „Aušra“ ir „Varpas“ – ypatingi Lietuvos kultūros istorijos faktai. Tai turbūt daugiausia tyrinėjimų ir net tam tikro mitologizavimo susilaukę periodiniai leidiniai, lietuvių periodikos formuotojai ir tam tikra prasme jos programuotojai toli į priekį. O kiek dar vėlesnių leidinių, draugijų ir kitokių kultūros sambūrių buvo ir yra žinoma tais pačiais pavadinimais! Kultūros atmintyje šie abu faktai yra nuolatos vienas šalia kito kaip dvi tautinio atgimimo metaforos, ir kiekviena iš jų kelia kitos asociacijas.

Įsižiūrėkime į reklamos, kaip kultūros istorijos fakto, reikšmės ir jos interpretacijos problemą vienuose pirmųjų lietuviškų periodinių leidinių. Geriausia šiuos žymius periodinius leidinius skaityti nuo pabaigos (ten paprastai yra lokalizuoti skelbimai) ieškant sąsajų su įprastiniu skaitymu „nuo pradžios“ jų interpretavimo istorijoje. Manytina, kad toks skaitymas taip pat yra informatyvus. Siekiama tokią hipotezę pagrįsti. Kokias reklamines strategijas galima aptikti vienu iš pirmųjų lietuviškų laikraščių skelbimuose? Kaip siekiama daryti poveikį adresatui? Su kokiomis vertėmis susiejamas žodis? Kaip stengiamasi atsverti carinės valdžios eskaluojamą lietuviško spaudinio baudimo ir devalvavimo akciją? Tuo, kad ši lietuviškojo žodžio reklama turėjo tam tikrą atgarsį, buvo efektyvi, gal labai abejoti neverta, nes būtent „poaušrio“ periodu lietuviškų spaudinių paklausa itin sparčiai auga. Reklaminio diskurso interpretacijai pasirinktas semiotinės naratologijos metodas, kuris jį leidžia skaityti ir kaip pasakojimą, ir kaip manipuliaciją, vertybių matą turintį diskursą.

Ir „Aušra“, ir „Varpas“ į mūsų kultūros istoriją „įsirašė“ ištisai – nuo pirmo iki paskutinio puslapio, nors daugiausia tyrinėtojų dėmesio susilaukė pirmieji puslapiai su prakalbomis, įvykių komentarais, recenzijomis, poezija ir proza. Paskutiniuose puslapiuose gali būti aptinkama tai, ką dabar vadiname reklama ar skelbimais, o tada vadinta apgarsinimais, rečiau – persarga, pašaukimu, apsakymais.

Apgarsinimų skyrelyje esama įvairių skelbimų – apie ligų gydymą, nuo „jaunystės grėkų“ iki „negalėjimo“, arba impotencijos, apie parduodamus „monų“ įtaisus, apie vyną, kurį galima duoti gerti net seniems ir kūdikiams, apie drabužių siuvimą, „kupčystę“ ir kita. Aišku, šių skelbimų nėra tiek gausu kiek šiuolaikiniuose laikraščiuose, tačiau daugiausia vietos yra skirta lietuviškų spaudinių reklamai, o tuo šiuolaikinė periodika pasigirti nebegali. Apskritai to laiko periodikoje lietuviško žodžio reklama pati rafinuočiausia. Verta atkreipti dėmesį į nepelnytai primirštą nelegalios lietuviškosios spaudos reklamą.

Reklama yra manipuliacinis pranešimas siekiant adresatui suteikti stygiaus pojūtį ir norą įsigyti produktą. Toks pranešimas ne tiek perduoda informaciją, kiek įtikinėja. „Tarp kokiai nors funkcijai skirto gaminio pardavimo ir jo pirkimo įsiterpęs reklaminis diskursas pasitelkia semantizavimą, kuris paprastą objektą (automobilį, dulkių siurbį, skalbyklę ar kt.) paverčia vertės objektu. Pereinama nuo objektinio santykio su pasauliu (vietos keitimas, tvarkymasis, skalbimas) į simbolinį santykį“ (Adam, Bonhomme, 1997, 26). Pastebima, kad tam būtinas geras adresato vertybių žinojimas ir mokėjimas jas išmoningai priskirti siūlomam produktui, todėl pati reklama vadinama „kultūros produktu ir veidrodžiu, kuriame atsispindi tai kultūrai būdingos normos, tikėjimai, vertybių sistema“ (Armand, 2003, 123).

Lietuviško žodžio reklamą „Aušroje“ ir „Varpe“ galima skelti į tokias didžiasias dalis: laikraščių ir kalendorių reklama, knygų reklama, spaustuvių teikiamų paslaugų reklama. Visuose tokio pobūdžio skelbimuose daug dėmesio skiriama grafiniam apipavidalinimui: visada didžiausiomis ir ryškiausiomis raidėmis yra pateikiamas leidinio arba spaustuvės pavadinimas, mažesnėmis, bet dažnai paryškintomis raidėmis nurodomas adresas, kuriuo galima kreiptis. Ypač puošnios yra spaustuvių reklamos – jose gali būti įvairiausių dydžių raidžių, įmantriau įrėmintas tekstas kartais užima net visą puslapį. Grafika tada nurodo spaustuvės galimybes. Rytprūsių spaustuvės kartais savo skelbimuose svarbesnes teksto vietas akcentuoja ištiestų pirštų paveikslėliais.

Štai kaip viename pirmųjų „Varpo“ numerių skelbiasi spaustuvininkas iš Prūsijos:

Garbingiesiems skaitytojams „Varpo“ pakarniausiai apsisakydinu, kad aš (nuo pirmo gegužinio š. m.) Ragainėje (Ragnit, Ostpreussen) knygų spaustuvę įsitaisęs ant procingiausio bei davadniausio visokių spaudos daiktų pagatavojimo už pigiausias prekes prisiveliju. Pasitikėdamas, jog brolei Lietuviai mano užsiėmimą už naudingą dėl tėvynės išrasdami

jį pagal įstangą šelpsi, pasiliecevoju ir sveikinu širdingiausiai kiekvieną tėvynininką su pagarbe. Kr. Woska.²⁸

Pabrėžiamas ne tik leidybos amato išmanymas, pigumas, bet ir lietuvių ryšys su lietuviais ir lietuvių pareiga. Kalbantysis išreiškia pagarbų nusižeminimą, prisistato kaip varganas giminaitis. Apie leidėjo veiklą sakoma, kad ją reikia šelpti, tai yra ji negali būti pelninga ir nėra pelno vaikymasis. Ne vienas skelbimas apie knygų spausdinimą ir „kupčystę“ baigiamas panašiai: „Apturėtojas tos spaustuvės, prisižadėdamas ypatingai prieteliškai patarnauti Rusijos katalikams (nes ir pats yra kataliku), pasitiki, jog anos pusės lietuviai-katalikai reikale atsimys jo knygų spaustuve ir krautuve.“²⁹ Kaip matyti, adresato (pirmiausia knygnešių) palankumą siekiama pelnyti ne tik nuorodomis į darbų ir produkcijos pobūdį, bet ir į bendras vertybes, kurias reikia išlaikyti. Apie save pasakydamas, kad pasižadėdamas pasitiki, kalbėtojas adresatui siūlo savitarpio pasitikėjimo sutartį, nes čia pasižadėdamas kalbantysis ne tik pats įsipareigoja, bet ir įpareigoja kitą.

Su leidėjų prašymais bendradarbiauti siejasi vadinamieji užprašymai arba atsišaukimai, kuriuose tiesiai prašoma ir reikalaujama paremti knygų leidybą. „Aušroje“ labiausiai kartojamas prašymas nuo redakcijos („rėdytuvės“) paremti Daukanto palikimo leidybą, kas kartą vis nurodant pinigų aukojančiųjų pavardes ir slapyvardžius bei gautas sumas. Trumpa ištrauka: „<...> gėda būtų mums, lietuviams, jeigu nei tiek nesurinktum, kad galėtume to mūsų karštojo tėvynininko nespaustuosius veikalus per spaudą ne vien Lietuvai, bet ir visam mokytam svėtui prieinamais padaryti.“

Savitas broliavimasis su adresatu būdingas ir išleistų arba periodiškai leidžiamų leidinių reklamai. To dažnai pasiekama laikraštį personifikuojant, sugyvinant. Štai kaip 1885 m. „Aušroje“ prisistato laikraštis „Niamuno Sargas“: „Laikraštis, pranešęs broliams lietuvininkams žinias iš Lietuvos ir iš svetur ir užtariąs jų giminės ir kalbos reikalus ir dalykus, rėdomas Jurgio Mikšo, Ragainėje, išsina kas nedėlę kartą pavyzdyje „Tilžės keleivio“ ir kaštuoja ant bertainio meto 35 pf.=18 kapeikų be nusiuntimo. Išsirašymus priima visos prūsiosiškosios paštos, visi gromatnešiai ir pati spaustuvė <...>.“³⁰

²⁸ *Varpas*, 1889, Nr. 4. Čia ir kitų citatų rašyba iš dalies taisyta. Remiamasi šiais leidiniais: *Varpas: faksimilinis leidinys. Lietuvių tautos praeitis*. Chicago: Lietuvių istorijos draugija, 1989, Nr. 9–12; *Auszra: faksimilinis leidinys. Lietuvių tautos praeitis*. Chicago: Lietuvių istorijos draugija, 1983, Nr. 6–7.

²⁹ Plg. spaustuvių skelbimus: *Varpas*, 1891, Nr. 5, 6; *Varpas*, 1891, Nr. 5, 6, 12.

³⁰ *Aušra*, 1885, Nr. 1.

1892 m. „Varpe“ viena versta apysaka pristatoma kaip „Nauja labai žingeidi knygelė“. Jau pirmame „Varpo“ numeryje Vincas Kudirka išspausdina laikraštį personifikuojantį eilėrašį „Varpas“. Sužmogintas leidinys paprastai dar ir herojinamas: jis yra visažinis, adresatui gali patarti, jį pamokyti, pralinksinti, užstoti. Skirtingai nuo globos reikalingo vargšo jo leidėjo, leidinys pats siūlo savo globą. Štai ką „Aušroje“ sakosi galįs „Tilžės keleivis“, kurį, kaip teigiama, galima „pasikviesdinti ant ketvirčio metų po 50 pfeningių“: „Parneša šalę surašymų iš tikėjimo daigtų bei šiokių pamokinių svarbiausius dalykus iš kasdieniškujų nusitikimų, žamės bei ciosorystės saimo surotijimų, žinias iš miesto bei srities, prisaikintojo sudžios, papasakojimus, visokią žinią, turgaus prekę iš Tilžės, Klaipėdos bei Karaliaučiaus, priminimus, kada ir kur galvijų bei arklių turgai nulaikomi bus, toliaus malkos pardavimo metų, rublio prekę, gromatų skardinę ir t. t.“³¹

Kartkartėmis „Varpe“ pasirodo naujų knygų bibliografija, tačiau dažnai net nebenurodoma, kur galima tokių leidinių įsigyti. Paprastai pateikiami tik tokių leidinių pavadinimai, pažymima, jog leidiniai iliustruoti, nurodoma kaina, kartais dar puslapių skaičius. Mažėja dėmesys ir grafiniam apipavidalinimui, šrifto efektams. Informacija retai papildoma raginimu. Antai 1904 m. „Varpo“ antrajame numeryje ilgą knygų sąrašą palydi tik tokia frazė: „Naudingos ir smagios pasiskaityt knygelės.“ Nauda ir malonumas tampa savaime vertingi dalykai, į tautiečių patriotinius jausmus arba pareigą skaityti pagaliau jau nebėra apeliuojama. Antai įmantresne reklama vēlesniame „Varpe“ išsiskiria vienas dažniausiai save reklamuojančių laikraščių „Lietuva“, kurį leidžia Amerikos lietuviai. Viena citata iš vis kartojamo teksto 1894 m.: „Lietuva“ – katalikiškas laikraštis, išeina kas subatą didžiausiam Amerikos mieste Chicagoje. „Lietuva“ – tai geriausias darbininkui laikraštis, nesa rūpinasi įsteigti Amerikoje lietuviškas kolonijas ir stengiasi darbininkams pargabenti gerovę. „Lietuva“ kaštuoja Amerikoje du amerikišku doliaru, o Europoje, su parsiantimu, – trys doliarai arba šeši rubliai.“ Kita citata iš vis kartojamo teksto 1899 m., jau po penkerių metų: „Lietuva“ – nedėlinis laikraštis. Išeina Chicagoje kas subata. „Lietuva“ kaštuoja ant metų 3 doliarus. Kas abu doliarus užsimoka iš viršaus, gauna knygelę už 25 centus. Knygelę gali sau išsirinkt iš mūsų katalogo kas kokią nori, kad tik nebrangesnę per 50 centų. O prisiūsime dykai.“

Vienur kitur prie skelbimo apie kitą naują leidinį tenurodoma, kad jis yra „nekalto turinio“, sykį užrašoma su šauktuku: „Cenzūros leistas!“ Skaitytojui pirmiausia imama siūlyti nauda, malonumas, saugumas ir pigumas. Kita vertus, labiau pasitikima adresato galėjimu pačiam spręsti ir rinktis pagal knygų pavadinimus ir

³¹ *Aušra*, 1884, Nr. 3.

savo kišenę. „Varpo“ „apgarsinimuose“ pamažu išnyksta spaustuvių reklama, o kitų lietuviškų periodinių leidinių reklamos žymiai sumažėja, užtat išsiplečia straipsnių anotacijos, komentarai ir kritika skyreliuose „Lietuviški laikraščiai“, „Iš lietuviškų laikraščių“ arba „Spaudos peržvalga“. Panašiai atsitinka ir su knygomis. Atsiskiria informacinis tekstas (bibliografija) nuo knygų recenzavimo, jų turinio įvertinimo. Toks tekstas „Varpe“ imamas plačiai pateikti skyriuje „Literališka peržvalga“, tačiau „Varpe“ atsiranda nauja reklamos rūšis – įvairių konkursų skelbimai, konkursai vadovėliams, kūriniam rašyti. Autoriai viliojami gana nemažomis piniginėmis premijomis ir kartu gąsdinami dideliais reikalavimais (esama konkursų, kuriuos pri-sireikia skelbti iš naujo, nes jie tiesiog neįvyksta). Štai kokie reikalavimai keliami „populiariškos lietuviškos knygelės apie Muravjovą“ konkursui:

I. Knygelė turi būti parašyta populiariškai, kad būtų kiekvienam prieinama.

II. Faktai, apie kuriuos bus rašyta, turi būti teisingi (galima pažymėti, kad M. rūpinos apie pagerinimą medegiško būvio ūkininkų, tiktai reikia paaiškinti, dėl ko jis taip darė).

III. Knygelė privalo turėti agitatorišką tendenciją prieš dabartinę maskolių valdžią. Autorius turi stovėti ant pamato vien politikos ir patriotizmo, idant daugiau žmonių pritrauktų prie platinimo knygelės. (Reikia nurodyti bjaurų pasielgimą vyskupo Zvieravyčiaus, pagarbinusio atidengimą paminklo Muravjovo.)³²

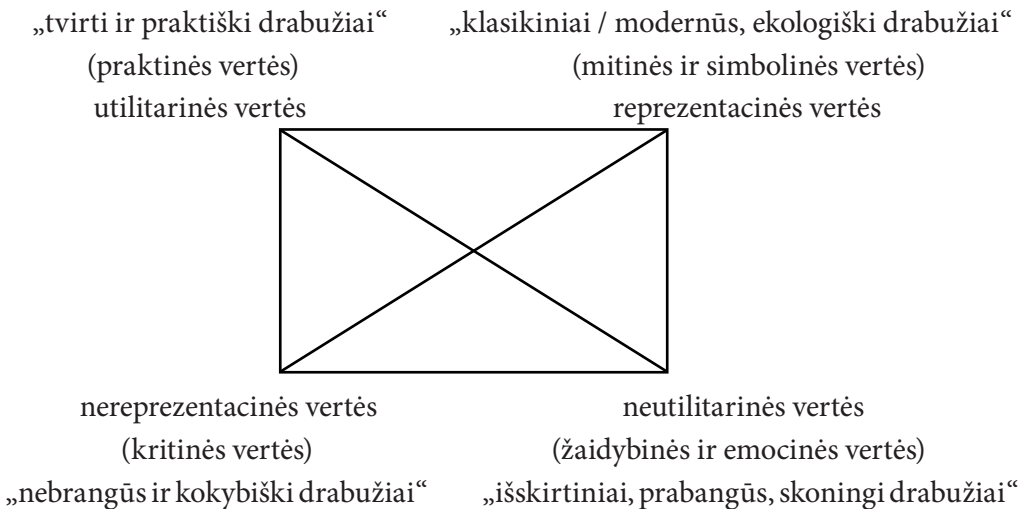
Įprasta kalbėti apie „Aušros“ romantizmą ir „Varpo“ pozityvizmą. „Aušros“ pradžia ir „Varpo“ tąša. Ši tą panašaus galima aptikti aptariant „apgarsinimus“, arba reklamą. „Aušroje“ buvo beveik nuolatos tam skirtas skyrelis, „Varpe“ jis buvo gana dažnas pirmaisiais jo leidimo metais, bet paskui „apgarsinimai“ tapo gana reti. Paskutiniaisiais „Varpo“ leidimo metais prieš spaudos draudimo panaikinimą skelbimų visai sumažėjo, nors jų kainą laikraštis nuolatos mažino – nuo 40 kapeikų už skelbimo eilutę iki dešimt kapeikų už eilutę jau panaikinus spaudos draudimą. Viena iš tokio mažėjimo priežasčių galėtų būti vis kitų laikraščių steigimasis – tai galėjo atitraukti reklamos užsakovų dėmesį nuo šio laikraščio. Be to, lyginant skelbimus „Aušroje“ ir „Varpe“, ypač vėlesniuose pastarojo numeriuose, matyti įvykęs perėjimas nuo kartais gana daugiažodės ir jausmingos retorikos iki lakoniško ir sauso anonsavimo, net nuo pirmaeilio įtikinėjimo rūpesčio prie labiau informacinio pobūdžio pranešimų.

³² *Varpas*, 1889, Nr. 1.

Skelbimai apie lietuviškus leidinius gali būti skaitomi pasinaudojant naratologijos elementais ne tik kaip manipuliacinis diskursas, bet ir kaip modernėjančios visuomenės liudijimas.

„Draudžiamosios gadinės“ reklama, siekdama praplėsti adresato interesų lauką, jam siūlė ne tik ypatingas prekes, bet ir tautą sutelkiančias vertybes. Ji pasakoja dramatišką pasipriešinimo spaudos draudimui istoriją, nes pati yra jos dalis. Siūlytina „Aušros“ ir „Varpo“ reklaminį diskursą skaityti kaip tokį rašymą, kuris kalba ne tik apie modernios tautos, bet ir apie vartotojų visuomenės tapsmą. Paradoksalu, bet esama pagrindo tvirtinti, kad ne spaudos draudimo panaikinimas 1904 m. „išmagnetino“ daugelį idealų, kuriais iki tol gyveno tauta. Vertybinis lūžis visuomenėje turėjo įvykti žymiai anksčiau – tai liudija reklaminių strategijų pokyčiai³³.

Vartotojiškos kultūros vertes galima apibendrinti semiotiniu kvadratu, į kurį tas vertes pirmasis pradėjo projektuoti semiotikas Jeanas-Marie Flochas, o vėliau jį pildė kitos semiotikų kartos (skliausteliuose įrašytos J.-M. Flocho pasiūlytos formulotės³⁴):



Kvadrato kairėje pusėje atsiduria su reklamuojamu objektu tiesiogiai siejamos vertės, dešinėje – labiau su objekto siekiančiu subjektu. Reklamose iškeliamos vienokios ar kitokios vertės arba tų verčių deriniai pirmiausia atsižvelgiant į tikslinės

³³ Pirmą iki šiol skyriuje pateikto teksto publikacija: Vaitiekūnas D. „Aušra“ ir „Varpas“: draudžiamos spaudos reklama. Iš: *Lietuvių raštijos ir istorijos studijos. Iš spaudos draudimo istorijos*: mokslinių straipsnių rinkinys. Vilnius: Vilniaus pedagoginio universiteto leidykla, 2005, t. 1, p. 73–79.

³⁴ Žr. Floch J. M. *Sémiotique, Marketing et Communication*. Paris: Presses Universitaires de France, 1990.

auditorijos lūkesčius (pavyzdžiui, Lietuvos prekybos centruose esama kelių skirtingų tų pačių produktų linijų, kurios skirtos arba tiems, kam svarbu gaminio pigumas, arba tiems, kam svarbu gaminio ekologija ar gurmaniškas skonis).

Vienokias ar kitokias vartotojų visuomenės vertes propaguojanti reklama atinkamai turi pasižymėti tam tikromis svarbiomis savybėmis: manipuliacija (poveikis) svarbiau už informaciją; reklamos siekis: ne tik materialinė nauda, geras prekės ženklų įvaizdis (komercinė reklama), bet ir vadinamasis simbolinis kapitalas, visuomenės interesai ir vertybės, elgesio pokyčiai (socialinė / politinė reklama); dažnas pasaulio padailinimas (pasinaudojimas tikslinei auditorijai būdingais stereotipais, klisėmis, svajonėmis ir idealais), didelė sklaidos kanalų įvairovė (afiša, interneto šiukšlės ir kt.) ir pastebimumas, aiškumas, lengvumas, rišlumas, prieštarinių asociacijų vengimas; aiškiai apibrėžtas taikinys (adresatas, tikslinė auditorija), jo segmentavimas (pagal amžių, lytį, profesiją, vietovę, pajamas, turimą turtą).

Šiandien žodžio laisvė svaigina. Kai kas sako, kad literatūra taip pat turi išsišnekti, išsakyti tai, kas susikaupė per ilgus cenzūros metus. Poezija metasi į kraštutinius: apgiedami angelai, Dievas ir čia pat vaizduojami fiziologijos aktai, susigrąžinama donelaitiška leksika, įvedamas gatvės žargonas, įvairus slengas. Šiuolaikinė poezija tampa labai kūniška: daug kūno motyvų. Jauniesiems poetams atrodo, kad kūnas tikriau už bet ką kita. Apsinuoginimas poezijoje tarsi garantuoja atvirumą ir nuoširdumą. Gal tai galima sieti ne tik su noru „šokiruoti miesčioni“, kaip nors išskirti, kaip būdinga mūsų amžiaus pradžios avangardistams, bet ir su masinės kultūros poveikiu. Televizija, spauda, internetas – tai irgi veikia poeziją.

Poezija vis dar lieka populiari jei ne skaitytojų, tai jos kūrėjų gretose. Turbūt poetų yra daugiau nei gerų skaitytojų. Vien „Lietuvių literatūros enciklopedijoje“ minima per du šimtus dabar rašančių poetų, o kur dar nepaminėti regioniniai ar proginiai poetai, bardai ir kitokie. Leidžiami mokytojų, mokinių, studentų ar tiesiog tam tikro regiono atstovų poezijos almanachai. Kritikai dejuoja, kad visko perskaityti jie nebepajėgia. Kitose posovietinėse Rytų Europos šalyse pastebimas panašus reiškinys. Vakaruose poezijos knygų tiražai santykinai menkesni nei Lietuvoje, kurioje poetiniai žanrai vis dar tebėra literatūros centre. Įvairiuose literatūrinuose renginiuose vyrauja dalyviai poetai. Tačiau, kita vertus, dar A. J. Greimas yra perspėjęs, kad kultūra, kuri daugiausiai pasireiškia poetinėmis formomis, susiduria su hermetiškumo, uždarumo pavojumi. Juk poetinė vienos tautos kalba yra beveik neišverčiama į kitas kalbas.

Kur mūsų masiškai rašomos poezijos paslaptis, juk sovietinių metų populiarumo kreditas, kaip rodo knygų tiražai, yra išnaudotas? Ar ne nepasitenkinimas

agresyviu masinės kultūros diskursu yra toji priežastis? Manytina, kad aptardami šiandieninę poeziją mes pernelyg ignoruojame neliteratūrinį jos kontekstą. Paradoksalu, bet poezija tampa suprantamesnė ją skaitant neliteratūriniame kontekste nei vien tik literatūrinės tradicijos fone, kurį neretas debiutantas menkai ir pažįsta. Debiutantų knygos sustiprina nuojautą, kad poezija šiandien atranda sau naują pašaukimą visuomenėje: tai tiesioginė ar netiesioginė vartotojų visuomenės kritika. Poezija siekia sakyti tai, ko nebeapasako populiarumo ir reitingų besivaikanti žiniasklaida. Būti masinės kultūros opozicijoje, be jokios galimybės išpūsti knygos tiražą – tai poezijos misija šiandien. Poezija šiandien reikalinga ne tik kaip kalbos pratybų laukas, kuriame gimsta naujos reikšmės, bet ir kaip kitokia kalba, kuria susišneka nedideli tiesos ieškotojų rateliai.

Poezijoje ir toli už jos ribų, net reklamose masiškai plintant ironiškajam sakymui, vis labiau pasigendama didesnio rimtumo ir imama laukti, kad neigimą poezijoje keistų teigimas. Tai sietina su egzistencinės patirties, išgyvenimo sąlyčio pasiilgimu literatūroje, nes ironiškoji raiška tarsi uždeda sakytojui kaukę, įveda distanciją, stebėjimo atskirtį, literatūrinį žaidimą skaitytais tekstais. 2004 m. viename pokalbyje poetas Vytautas P. Bložė išsakė tokį požiūrį, kuris priešinasi plačiai paplitusiam kūrejo gyvenimo ir kūrybos atskyrimui:

Tikroji kūryba yra diktavimas iš pašąmonės ar iš panašių erdvių, tam būtina ramybės būseną. Visatos harmonijos jautimas. Čia aš truputį fantazuju, to viso neįjunti kažkaip ypatingai, tiesiog sėdi ir rašai. Kuo ramiau rašysi – tuo aukštesnis lygis bus. Norint tobulinti kūrinį, irgi reikia pirmiausia tobulinti save.³⁵

Filosofas A. Sverdiolas šiandien madingą mėgavimąsi ironija literatūroje siūlo aiškinti kaip apskritai vertybinį matmenį redukuojantį cinizmą, kuris nieko nebesokiruoja, nes cinizmas jau yra tapęs masinės kultūros dalimi:

Graikams buvęs šokiruojantis „valgymo agoroje“ pobūdis šiandien jau beveik nesuprantamas, komentaro reikalaujantis dalykas. <...> aukštybės, bet kokio normatyvumo ir vertybiškumo matmuo yra toks nusilpęs ir sunkiai įžvelgiamas, kad joks šokas neištinka, o buržua, tai yra vidurinėsios klasės atstovo su šiai klasei būdinga vertybių sistema, Lietuvoje reikėtų ieškoti diogeniška atkakliai ir paradoksaliai – dieną su žiburiu. Mūsų *nouveau*

³⁵ Žr. Man rūpėjo kiti vaidinimai <...>. *Literatūra ir menas*, 2004 06 11, Nr. 3005. Prieiga per internetą: <http://eia.libis.lt:8080/archyvas/viesas/20120129194146/http://www.culture.lt/lmenas/?leid_id=3005&kas=straipsnis&st_id=4889> [žiūrėta 2013 09 05].

riche nėra joks *bourgoise*, jis „jau“ turi reikiamą galią, bet „dar“ neturi atitinkamų vertybių ar gyvenmenos įpročių. Kas kita liumpmenai, deklasuoti buitiniai cinikai – jų labai daug. Bet jie šoko nepatiria, tik krizena: „čia geras!“ Užuoat buvęs šokiruotas, veikiau dar kartą įsitikini tuo, ką jau ir šiaip žinojai – kad mūsų literatūrai tinka bet kas, kad elitinis chamizmas visiškai susiliejo su masiniu. Tiesa, subtilesnieji sako, kad šitaip rašoma ne šiaip sau pasismaginti, o iš slepiamo ilgesio kažin ko kito. Bet primyžtoji bonka keliauja Kuršių marių link, neatsiskirdama nuo tūkstančių kitų, ne tokių kriptokonceptualių ir kriptonostalgiskių, paleistų tiesiog „iš chuliganiškų paskatų“. Tai mūsiškasis postmodernaus kultūros horizontalizavimo, hierarchinių perskyrų nutrynimo variantas (Sverdiolas, 2006, 130–131).

Filosofas, o ir kitokie kultūros teoretikai tvirtina, kad cinizmas be krantų gali kelti pavojų kultūrai, nes „išplautų“ visuomenę jungiančius vertybinius pamatus, be kurių ji taptų tik plėšikų gauja, kariaujanti visų karą prieš visus. Kita vertus, išsiskirti ironija ironikų epochoje nėra paprasta – ją reikia arba stiprinti tobulinant avangardistinius eksperimentus (Juozo Erlicko naujausios knygos; Kęstučio Navako eilėraščiai knygoje „Iš gyvenimo garstyčių bei krienu“, 2007; Aušros Kaziliūnaitės pirmoji poezijos knyga „Pirmoji lietuviška knyga“, 2007), arba imti „nešiuolaikiškai“ kalbėti kuo rimčiau (bet nesusilieti su mėgėjų poezija, kurioje pernelyg daug patoso ir imitacijų): Jonas Mekas, Liūnė Sutema, Vytautas P. Bložė, Tomas Venclova, Judita Vaičiūnaitė, Jonas Strielkūnas, Valdemaras Kukulas, Vytautas V. Landsbergis, Robertas Danys ir kt. Toliau atidžiau įsižiūrėsime į Gražinos Cieškaitės, Tomo Venclvos, Nijolės Miliauskaitės ir Aido Marčėno eilėraščius, kuriuose tiesiogiai su vartotojų visuomene nekonfliktuojama, bet jos verčių kritika netiesiogiai numanoma. Kiekvienas iš jų pateikia savo poezijos modelį, kuriuo daugiau ar mažiau seka jaunieji: nuo G. Cieškaitės tipo pakilaus ir pabrėžtinai intelektualaus kalbėjimo, kurio kratosi racionalusis T. Venclova, siekiantis labiau niuansuotos, asociatyvios, „mokytos“ poezijos, iki labai konkrečios ir daiktiškai jusliškos N. Miliauskaitės nutylėjimų poezijos. A. Marčėno ironiškoji poezija sujungia šiuos modelius plačiausiai atsiverdama neliteratūriniais vartotojų visuomenės tekstams. Poetinėmis ir masinės kultūros klišėmis drąsiai žaidžiantis jo tekstas daro stiprų poveikį jaunesniems autoriams.

Aukštojo stiliaus kūrėju mūsų poezijoje laikomas Maironis. Pakilaus kalbėjimo „aukštais“ žodžiais poetinė tradicija dabar atrodo prigesinta „žemesnio“, „buitiškesnio“ arba „ironiškesnio“ kalbėjimo. Į „aukštąjį“ stilių šiandien labiau pretenduoja vadinamoji mėgėjų poezija. Vis dėlto esama ir vidurinės kartos atstovų, kurie

neatsisako pretenzijų į „aukštąjį“ stilių, o vienos iš jų – G. Cieškaitės (g. 1951) – poezija tebelieka nepranokta kitų dabar rašančių poetų nuolatinio patosu, pabrėžtinai himnišku kalbėjimu. Ši poetė atvirai rizikuoja įklimpti į simbolistinio periodo poetizmus, tačiau siekia ne imituoti, o perrašyti, atgaivinti sustabarėjusius poetizmus astringame kosmologinių vizijų pasakojime. Gana abstrakti, nuo laikraštinų ir buitinių aktualijų atšlijusi rūstoka jos poezija primena „sunkiasvorę“ klasikinių filosofinių traktatų kalbą. Visa tai savaip daro įspūdį bendrame „lengvesnio“ ar „ironiškesnio“ kalbėjimo fone. Pavyzdžiui, jos eilėraštis „Filosofinis pasaulis“:

Filosofinis pasaulis neišmąstomas, – nujausti
po sustingusia jo saule savo praeitį kaip skausmą,
esamybėje dairytis – lyg į magišką paveikslą
tavo sielos dalelytės susijungę tebeklausia
apie ateitį bedugnę, kur vaiduokliškai boluoja
amžinybė – it šventovė ant griuvėsių tobuloji.
Filosofinis pasaulis... daiktui savyje prinokus,
pažini jo nekaltybę, iš kurios dvasia išmoko
nuodėmę tarytum klaidą slėpti už likimo vartų,
kad gyvenimas lemtingai tavo sieloj susitvertų,
kad visų daiktų ramybėj tu įžvelgtumei ne vieną
proto tykančią apgaulę, – o daiktingoji jų siena,
ji – pavirstanti ne vartais – užraktu, kurį sudaužius –
kaip eretikui tau šoka purpurinis laiko laužas, –
jis aukoja amžinybei tavo išmintį kaip vėlę.
Filosofinis pasaulis? – dykuma iš juodo smėlio, –
kiek mirażų susiliejo... Žemės sapnui prasiskleidus,
veriasi šventųjų kūnuos paskutinės laiko žaizdos,
amžinybėje užgyja, kraujas auksu geidžia virsti...
neišmąstomas pasaulis juo pakausto aklą mirtį.
Nežinia yra likimas, mes kartu nežinom nieko,
tik vienatvėje tarytum savo išnaras paliekam, –
jos – tai mintys apie viską, ko nėra, – išdrįsk nujausti
filosofinio pasaulio akmeninę širdį, – skausmo
sklidina kadais ji buvo, nuo kančių suakmenėjo, –
tas akmuo paverstų auksu dykumos geltoną smėlį.
Mintys jungiasi, mirażais tampa ateities tolybėj...

filosofiniai akieji mūsų protai, – begalybės
 neįmanoma užtvirti, formuluoti, išmąstyti, –
 o tegalima pratęsti savo sielos dalelyte.
 Kas – iš kraujo pasisėmęs? – budelis, kuris nuraško
 savo auką. O pavirsta į beribį laiko tašką
 amžinybėje, kur lieka tik nenykstantis kristalas, –
 filosofinis pasaulis – panašus į baltą salą,
 į kurią pateko vienas, kai sudaužė laiką bangos, –
 tas vienintelis užmigo ir sapnavo tuščią dangų,
 daiktą savyje regėjo, virstantį uola, – tarytum
 per vaizdų ledinę miglą jis judėjo... uždarytas
 į auksinį narvą paukštis blaškėsi, giedoti ėmė...
 saulė virto į auksinę angelo šešėlio dėmę.
 Filosofinis pasaulis – vien metafora bežodė, –
 įsikūnyti ji trokšta, kaip gyvatei keičiant odą,
 lyg pasineriant į kančią, su kuria gyventi – jausti
 neišmąstomą likimą, aklojo bežadį skausmą:
 viskas keičiasi – tarytum puotoje, kai siaučia maras, –
 prarasta būties galybė nebūties nektarą geria,
 sutvėrimas sutvėrėją tejamžina... nujausti
 filosofinį pasaulį – išgyventi jį kaip skausmą.
 (Cieškaitė, 1991, 47–48)

„Filosofinis pasaulis“ gali būti suvoktas kaip programinis G. Cieškaitės eilėraš-
 tis. Jau pats pavadinimas yra vykęs visos jos poezijos apibūdinimas. Poetė tarsi patei-
 kia raktą į savo poezijos pasaulį ir čia pat paaiškina, kaip jį naudoti. „Filosofinis
 pasaulis“ kartkartėmis tekste iškyla anaforinėse pozicijose, ir nors šio žodžių jungi-
 nio apsuptis visą laiką kinta, tekste vis viena aiški spiralinio ir žiedinio kompona-
 vimo jungtis. Žiedinis komponavimas akivaizdus palyginus eilėraščio pradžios ir
 pabaigos teiginius apie filosofinį pasaulį, ir visas eilėrašties konstruojamas kaip šios
 figūros metaforinių interpretacijų serija. Įvairios jos interpretacijos pamažu viena su
 kita sukimba į vientisą darinį.

Grafiškai astrofinis eilėrašties atrodo kaip vientisas 48 eilučių piešinys. Visas
 šias vienodo ilgumo (po 16 skiemenų) eilutes moteriškų rimų sistema jungia į
 gana skambius gretutinio rimavimo distichus, bet panašiai skambant kadencijoms
 kiek varijuoja eilučių pradžia (vyrauja dviskiemenės anakruzės) ir vidus (vyrauja

triskiemeniai tarpkirtiniai intervalai). Eilėraščių sudaro devyni sakiniai, bet nė viena eilutė pati nesudaro sakinio – į akis krinta perkėlimų gausa. Parankiausia visą tekstą skaidyti ir skaityti remiantis tematiniais pasikeitimais ir variacijomis, kurias signalizuoja „filosofinio pasaulio“ anaforos – kompozicinė eilėraščio ašis, didžioji metafora.

Iš pat pradžių eilėraštyje suformuojama tokia pasyvinė konstrukcija, kuri primena mokslinio diskurso nuasmenintą, „objektyvų“ kalbėjimą: „Filosofinis pasaulis neišmąstomas <...>.“ Lietuvių poetinei tradicijai netikėtas pasaulio apibūdinimas epitetu „filosofinis“ tą dažnai jai vitališkos jėgos įsikūnijimą (į galvą ateina tokie poetizmai kaip „gaivalingasis“, „platusis“) paverčia į mąstytojo raukšlelę turintį gigantą. Paradoksalu, bet šiuo epitetu nubrėžus teorinio ir abstraktaus, protinio darinio kontūrus čia pat teigiama, kad jis negali būti protui pažinus ar protu patiriamas. Pirmąją eilėraščio eilutę galima perskaityti kaip racionalaus ir intuityvaus pažinimo supriešinimą, kuris formaliai palaikomas asindetonu, bejungtukiu dėmenų jungimu. Po aksiomos apie „intelektu mąstomo pasaulio“ (Imanuelis Kantas) neišmąstomybę imperatyviai pasiūloma išeitis – „nujauti“. Šį žodį akcentuoja perkėlimas, dėl kurio jis atsiduria vienos eilutės pabaigoje, o sintaksiškai priklauso ir kitai.

Antrojoje eilutėje išryškėja, kad nujautimo, arba tikro žinojimo, būdu siektinas objektas – sava praeitis, kurios nuojauta turi būti tiek pat intensyvi, kiek intensyvus yra skausmo jautimas. Tą patį pabrėžia rimu susieti žodžiai: „nujauti“ / „kaip skausmą“. Patirtis privalo būti skaudi, kankinanti, itin svarbi ją nujaučiančiajam. Pirmąsias abi eilutes susieja ir vidinis rimas: „pasaulis“ / „jo saulę“. Sustingusios saulės metafora tą filosofinį pasaulį apibūdina kaip skleidžiantį šaltą šviesą ir nejudrų. Proto, mokslo ir šviesos tapatinimas yra seniai klišinys, susijęs su šviečiamąja, pozityvistine nuostata, kad proto šviesa gali išsklaidyti bet kokias prietarų ir iliuzijų miglas. Kai praeitis nujaučiama kaip skausmas, dabartis pagaunama regėjimu: esamybė, ta jusliška daiktiška visuma, palyginama su magiškuoju paveikslu, tvirtinant, kad ji nepaprasta, pasakiškai graži.

Poetinis tekstas žaidžia dviprasmybėmis: tas pats palyginimas su magiškuoju paveikslu, grafiškai priklausydamas trečiajai eilutei, sintaksiniu požiūriu yra ir ketvirtosios eilutės narys. Šis palyginimas apibūdina ir susijungusias sielos dalelytes, kurios, savo ruožtu, primena ikisokratų atomistų teiginius, kad viskas esą sudaryta iš nedaliųjų dalelių ir kad apvalūs atomai sudarą sielą... G. Cieškaitės eilėraštyje teigiama, kad siela nukreipta į ateitį, į amžinybę, nors ir toji kerinti amžinybė („it šventovė“) yra iliuzinė, nužymėta baigtinių buvimų pėdsakais: tobuloji šventovė iškyla virš griuvėsių ir „vaiduokliškai boluoja“. Antruoju asmeniu išreikštas subjektas panardinamas į laiko tėkmę (aptariami jo santykiai su savo praeitimi, dabartimi,

ateitimi ir amžinybės viltimis). Filosofinis pasaulis tampa santykio su savo gyvenamuoju laiku ieškojimu.

Antruoju priartėjimu prie filosofinio pasaulio temos (7–15 eil.) toliau gvildenama pažinimo problema, pateikiama dramatiškos pažįstančiojo būties versija. Platus yra savyje rymančio daikto filosofinis kontekstas (primena spekuliacijas apie daikto kaip tokio nepažinumą), o prinokimo reiškinys žymi sąsają su laiku. Atrodo, kad tiktai laiko tėkmėje stebėtojai atsiskleidžia daikto nekaltybė, kuri galbūt kyla iš neveiklumo, numanomo neangažuotumo žmogiškoms reikšmėms. Eilėraštyje daiktas yra priešinamas nuodėmingai dvasiai, kuri iš daikto savyje išmoksta atrodyti be nuodėmės, ją profanuodama, redukuodama iki neišvengiamos ir ignoruotinos klaidos (9 eil.). Sieloje susitveriančio gyvenimo figūra (10 eil.) naujai interpretuoja filosofinio pasaulio metaforą: toks pasaulis siejamas su valios pastanga, uždaramu, atsiribojimu, vienatve. Pasikartojančiu „kad“ prijungiamas dar vienas dvasios inspiruotas veiksmas: pažįstantis subjektas pasiruošia apgaulingai komunikacijai ir suvokia racionalaus pažinimo ribotumą (11–12 eil.). Užrakto metafora (13 eil.) apibūdina adresato atskirtumą nuo tikrojo komunikato, neįmenamą būties paslaptį (sąsaja su Rainerio Marijos Rilės fraze, kad „daiktas užsisklendžia savyje“). Užrakto nemokama atrakinti, o daiktas atsiduria tarsi besiginančiojo padėtyje, nes į jo ramią būtį kėsinaisi pažįstantysis. Bandytas pažinti metaforizuojamas užrakto sulaužymo veiksmu, susiejamas su tam tikro draudimo pažeidimu – tai kelia asociacijų su Biblijos tekstu, folkloru. Žinojimo siekimas baigiasi subjekto pralaimėjimu. Toliau – negatyvus tos akcijos atlygis, kuris aprašomas pavartojant krikščioniškojo ir pagoniškojo pasaulio metonimus: inkvizicijos, autodafė figūras (eretikas, purpurinis, laužas) palydi aukos ir vėlės figūros (14–15 eil.). Iš subjekto atimamas jo mokėjimas pažinti – išmintis, kuri bėgant laikui ne auga, progresuoja, o nunyksta. Laiko tėkmė („laiko laužas“) atnašauja ją amžinybei, kuri anksčiau buvo palyginta su šventove. Kvestionuojama vadinamosios objektyvios realybės pažinimo galimybė ir galbūt pati agresyviausia subjekto pažintinė jėga – protas.

Trečiasis sakiny (16–17 eil.) atrodo kaip logiška ankstesnio vyksmo pasekmė. Priežasties ir pasekmės ryšiai susieja purpurinį laiko laužą ir naują dykumos iš juodo smėlio figūrą. Dykumos figūra dar papildoma miražais, kurie tęsia tikrovės nepažinimo temą, tiesos iliuzijų netvarumą. „Filosofinis pasaulis“ susiejamas su neigiamais išgyvenimais.

Ketvirtuoju sakiniu (17–20 eil.) toliau plėtojama iliuzinio pažinimo tema pasitelkiant žemės sapno figūrą. Žemės sapnas prasiskleidžia kaip žiedas nuniokotoje

ir grėsmingoje apsuptyje. Tai dar vienas metaforinis – šįkart jau viltingas – filosofinio pasaulio apibūdinimas. Ankstesnius eretikus keičia šventieji, kurie aprašomi kaip žaizdoti laiko kankiniai. Žemės sapno požiūriu šventaisiais virsta eretikai – tie, kurių išmintis laiko lauže buvo paaukota amžinybei. Sakinio pabaigoje (20 eil.) atsiskleidžia netikėtas filosofinio-neišmąstomo pasaulio santykis su mirtimi: akla mirtis yra sugyvinama ir sukilninama. Vadinasi, filosofinis pasaulis tampa iliuziniu, bet patraukliu prieglobsčiu nepažiniame ir grėsmingame daiktų pasaulyje. Čia galimi stebuklingi virsmai, kurie žymi žmogaus – laiko kankinio – veiklos įprasminimo procesą: „<...> veriasi šventųjų kūnuos paskutinės laiko žaizdos, / amžinybėje užgyja, kraujas auksu geidžia virsti... / neišmąstomas pasaulis juo pakausto aklą mirtį.“ Laikas siejamas su juslinio pasaulio potyriais, jis pripažįstamas kaip daiktiškojo pasaulio lėmėjas, o amžinybė pateikiama kaip filosofinio pasaulio, kuris pagrįstas tikėjimu ir nuojauta, lėmėja. Žemiško sapno turinys pažįstančiajam subjektui teigia ne bausmę, o pašlovinimą, kitokios sankcijos galimybę.

Kalbėjimas „mes“ vardu šiame eilėraštyje yra stilistinės kulminacijos vieta (21–30 eil.). Čia kategoriškiau išsakomos su filosofiniu pasauliu susijusios tiesos. Kalbantysis solidarizuojasi su adresatu „tu“, nuvertindamas ir savo pažintines galias, ir žinojimą. Čia pat iššifruodamas palyginimą su išnaromis vienatvėje („tai mintys apie viską, ko nėra“) jis atsiriboja net nuo savo išsakytų minčių. Kalbėtojas jau reflektuoja savo paties kalbėjimą, tačiau eilėraščio pamatinė nuostata apie intuicijos primatą prieš racionalų pažinimą išlieka nepakitusi. Adresatas kviečiamas nujausti „filosofinio pasaulio akmeninę širdį“ (24 eil.). „Išdrįsti“ – galimo negatyvaus atlygio užuomina, o suakmenėjusi pasaulio širdis kelia su daiktu susijusių asociacijų. „Žemės sapną“ primena aukso paminėjimas (26 eil.). Tas pirmųjų eilėraščio eilučių dabartyje sustingdytas, šaltas ir statiškas pasaulis dabar yra kildinamas iš skausmingo pažinimo ir kančių perviršio (24–25 eil.). Filosofinis pasaulis ima reikšti visuotinę kančios patirtį. Filosofinio pasaulio siejimas su filosofiniais aklaisiais protais (28 eil.) lydymas supriešinimo su begalybe, kurios neįmanoma nei suvokti, nei sutramdyti. Dar kartą reikalaujama pripažinti imperines riboto proto užmačias. Protas netiesiogiai palyginamas su budeliu (31–32 eil.).

Priešpaskutiniame sakinyje (32–40 eil.) filosofinis pasaulis performuluojuamas kristalo ir baltos salos figūromis, kurių pastaroji primena Odisėjo mitemą. Ir nenykstantis kristalas, ir balta sala (analogija į eilėraščio pradžios boluojančią amžinybę) kalba apie iliuzinį laiko įveikimą. Kristalo figūra filosofiniam pasauliui suteikia kietumo ir daugiasienės tvarkos reikšmių, o jo perregimumo asociacija motyvuoja žiūros taško perkėlimą į filosofinio pasaulio vidų. Minima, jog į salą jau buvę

patekta, kai laiką (laivą kaip laiką) sudaužė bangos. Tęsiama sapno tema: pasakojama apie filosofinio pasaulio gyventoją, jo būsenas ir reginius, tokį pasaulį naujai įprasminant auksinio narvo figūra (34–40 eil.) – visa tai paraboliska paties kalbėtojo veiklos perifrazė.

Paskutiniame sakinyje (41–48 eil.) bandoma suderinti požiūrį į filosofinį pasaulį iš vidaus ir iš išorės. Keli vienas kitą papildantys išplėstiniai palyginimai (būdingas autorei rašymas) dar kartą pabrėžia jutimo ir nuojautų svarbą. Pateikiamas paskutinis, apibendrinantis filosofinio pasaulio virsmas į bežodę metaforą, iškalbingą oksimoroną. Šią metaforą esą ir būtina įkūnyti ne tik žodžiu, bet ir gyvenimu. Ją būtina išgyventi – tokio adresato reikalauja kalbėtojas. Sukurtasis pasaulis primena puotą maro metu (45 eil.), tačiau joje galimi magiški pasikeitimai, kai „prarasta būties galybė nebūties nektarą geria“. Tokia sakytojo pasirinkta laikysena primena egzistencialistinį maištą absurdiškos būties akivaizdoje. Visas eilėraštis skleidžiasi kaip didžiosios metaforos plėtotė, pagrįsta nuolatinių performulavimų, „apauganti“ vis įvairesnėmis reikšmėmis, kol tampa pačios kūrybos ir kūrinio simboliu.

T. Venclovos (g. 1937), Jeilio universiteto profesoriaus, poezija, vartojant jo paties sąvokas, yra įcentrinė, griežtos kompozicijos, disciplinuota, išsiskirianti Lietuvoje vyraujančios išcentrinės, spontaniškų improvizacijų poezijos fone. Jo manymu, poezijai įkvėpimo ar jausmo nepakanka, reikia gilaus tradicijos pažinimo, mąstymo, valios ir konstravimo. Jam, kaip ir Henrikui Radauskui, poezija yra pirmiausia amato išmanymas, racionali veikla, siejama su ypatingu minties blaivumu, žinojimu, kodėl taip, o ne kitaip parašytas eilėraštis. Gausios sociokultūrinės ir literatūrinės aliuzijos, minties pirmumas prieš jausmą jo eilėraščius paverčia išpūdingomis esė apie istoriją, laiką ir žmogaus kūrybą. Jis yra išvalgus literatūros tyrinėtojas (pirmasis į Lietuvą atvežė semiotikos idėjas), įdomiai pakomentuojantis ne tik kitų, bet ir savo paties poeziją:

Nežinau, ar reikia ją vadinti intelektualia. Gal greičiau tiktų pavadinimas, atėjęs dar iš Renesanso, baroko laikų – *poesis docta*, „mokyta poezija“. Tokius eilėraščius kūrė ir kai kurie Lietuvoje gyvenę poetai – sakysim, M. K. Sarbievijus, D. Naborovskis (tiesa, nelietuviškai): tai išsilavinusio žmogaus poezija, skirta išsilavinusiems žmonėms. Jai reikia komentarų. Kartais, kai skaitau eilėraščius, juos komentuoju.³⁶

³⁶ Žr. Tomas Venclova: rašau *poesis docta*. *Šiaurės Atėnai*, 2006 09 16, Nr. 813. Prieiga per internetą: <http://www.culture.lt/satenai/?leid_id=813&kas=straipsnis&st_id=4531> [žiūrėta 2013 12 10].

Laisvė, ir būtent minties laisvė, yra neginčijama vertybė T. Venclovos poezijoje – eilėraščiams būdinga aiški sakytojo vertybinė pozicija:

Postmodernistinė tendencija viską vienodinti ir reliatyvinti man yra svetima – kaip ir daugeliui žmonių, kurių neaplenkė mūsų amžiaus patirtis. „Есть ценностей незыблемая скала“ („Yra nepajudinama vertybių skalė“ – Mandelštamas): taškas.³⁷

1972 m. sovietinėje Lietuvoje išleistas „maištingo klasicizmo“ (K. Nastopka) poezijos rinkinys „Kalbos ženklas“ padrąsino ne vieną kūrėją aktyviau siekti saviraiškos laisvės poezijoje. Jo poezija, kaip ir J. Vaičiūnaitės, būdama urbanistinė, miesto vaizdų poezija, išsiskyrė gamtiškos ar kaimo idilę puoselėjančios poezijos aplinkoje. Klasikinių formų strofos bylojo apie naikinančią laiko galią, kurią gali bent kiek apriboti kultūra. Jo poezijoje buvo atsisakyta tiek agrarinio, tiek ir gamtos amžinumo mito tam, kad būtų akcentuotas kultūros (daugiau bendražmogiškos, europietiškos nei lietuviškos) tęstinumas.

R. K.

Žinau tik tai, kad jis praėjo (ar praeina) –
tas juodas šimtmetis, galbūt ir nejuodesnis
už keletą kitų, bet ypatingo masto.
Jis buvo nuoseklus. Jis kūnus vertė skaičiais,
o sielas trupino į puvenas ir nulį,
kad protas tartųsi laimėjęs. Praraja
apsimetė viltim – sakyčiau, gan sėkmingai.

Puikybės užmačioms dorai tarnavo krosnys,
o gretimam rate – neperregimas ledas
po akmenio žvaigžde. Vagonai dusdami
riedėjo į Nėra, į vakarus ir šiaurę.
Bet viskas laikina. Imperijų paminklai –
purvynuos, tarp kibių dagių ir varnalėšų.
Nutilo ruporai, ir skeldėja granitas.

Mes gimėm toj šaly. Dabar, kai ją paliekam,
nedrįstam atsigręžt, nelyginant Orfėjas.
Kas buvo su mumis? Ironija, kantrybė,
labai retai – drąsa. Dažniau neaiškus jausmas,

³⁷ *Manau, kad...* Pokalbiai su Tomu Venclova. Vilnius: Baltos lankos, 2000, p. 313.

kad padarei kur kas mažiau, nekaip derėtų
 (išblėstanti kaltė – ar nuodėmė, kurios
 tau neatleis vaikai, net jei atleistų Dievas?)

Tik tiek ir rinkomės. Ir vis dėlto mokėjom
 tarytum dovaną priimti karčią tiesą.
 Negarbinom mirties. Virš bėgių ir betono
 stebėjom angelus. Mylėjom. Žiebėm lempą
 bibliotekoje. Vardu vadinom blogį
 ir gėrį, jusdami, kaip juos keblu atskirti.
 Tat nešamės tamson. Ir to galbūt gana.
 (Venclova, 1998, 21–22)

Pacituotas eilėraštis be pavadinimo tarsi iliustruotų tiesų tiesos sakymą. Autorius painios ezopinės kalbos išsižadėjo emigruodamas 1977 metais. Sovietinėje Lietuvoje išleistame rinkinyje šią kalbą dar vartojo. Vėliau jis griežtai pasisakė prieš bet kokį žaidimą su cenzoriumi, tai vadindamas konformizmu ir bailumu. Pagal užmojų šį eilėrašį galima laikyti savitu autoriaus poetiniu testamentu. Siekiama kalbėti visos kartos vardu tiesiai ir paprastai apie laiką, apie visą šimtmetį. Gali būti ir tokia abstrakti minties poezija lygiai taip, kaip yra konkrečioji vaizdo poezija. Vis dėlto tai nėra sausas minčių ar atsiminimų vėrinys, nėra retoriška publicistika. Aprašyti jo minties eigą ir argumentaciją būtų taip pat įdomu, bet ar tai tikrai viską pasakytų apie eilėrašį?

Rimvydas Šilbajoris yra taikliai pastebėjęs, kad T. Venclovos poezijoje gyvenimo apmąstymai apibūdina ne tik patį gyvenimą, bet ir ypatingą kalbėtojo būseną, kuri panaši į staigų praregėjimą. Pirmiausia tai pastebima dėl eilėraštyje įrašytų intonacijos efektų. Intonacija yra siejama su ritmika, instrumentuote (raiškiais garsiniais sąskambiais), sintaksiniais ženklais ir sintaksinėmis konstrukcijomis. Eilėraštis (baltosios eilės) pasižymi metrišku, sutvarkytu ritmu, atpažįstamas taisyklingas jambas („maironiška“, silabotoninė eilėdara).

Vis dėlto eilėraštis nesudaro dainingos kalbos įspūdžio. Ritmo inercija pažeidžiama gausiais perkėlimais, atsiradusiais dėl ilgesnių, eilutėje neišsitenkančių sakinijų, arba eilutė suskaidoma trumpais sakiniais. Kiekvienoje strofoje esama truputį trumpesnių eilučių nei vyraujančios (vyrauja trylikos skiemenų eilutės). Iš viso esama penkių–dvylikos skiemenų eilučių. Vietomis inerciją slopina grėsmingos draskančios aliteracijos (žr. antrąją strofą). Apskritai eilėraštis daro rūstaus kalbėjimo įspūdį, o patosas, pakilus kalbėjimas subtiliai dera ne tik su sakytojo stojiškumu,

tramdomu jausmingumu, bet ir liūdesiu, ir resignacija („ir to galbūt gana“). Tai tik iš pirmo žvilgsnio oratorinis eilėraštis. Iš tiesų jis yra meditacinis, išpažintinis. Laikotarpis suvokiamas kaip besibaigiantis kartu su kalbėtojo atstovaujama karta. Laikas personifikuojamas kaip galinga brutali jėga („Jis buvo nuoseklus. Jis kūnus vertė skaičiais“). Jo perifrazės – „juodas šimtmetis“, praraja, apsimetinėjusi viltim, ta šalis, kurioje buvo gimta ir kuri paliekama.

Anot K. Nastopkos, „pralaimėjimas T. Venclovos tekstuose dažnai yra tik ryžto prielaida, o neviltis – tik vilties forma“ (Nastopka, 2002, 115). Pats T. Venclova rašė apie Albert'o Camus romaną „Maras“, kad „pasirinkęs protesto kelią žmogus pasirenka vidinę laisvę, sukuria prasmės intarpą beprasmybėje <...>. Šitaip galima virsti šventuoju be Dievo, išlikti laimingu netgi tada, kai aplinka tolygi pragarui“. Prie panašių išvadų galima priėti skaitant ne tik T. Venclovos, bet ir M. Martinaičio poeziją, apie kurią A. J. Greimas rašė, kad ji yra tikėjimo netikėjime išsakymas.

Eilėraščio pirmoje pusėje kalbama apie mirtį sėjusį laikotarpį, o antroje – apie jam besipriešinusius to laikotarpio gyventojus. Ir laikotarpis, ir jo nesunaikinti žmonės išeina į nebūtį, akcentuojamas pabaigos, gyvenimo nykimo momentas. Stojiškas nesitaikstymas su blogiu ir absurdu padėjo ne tik išlaikyti savigarbą, bet ir nugalėti toje nelygioje kovoje, kuri iš tiesų buvo tikėjimo gėriu ir gyvenimo prasmingumu išbandymas. Atviros minties poezija gali skambėti poetiškai. Vėlyvojoje T. Venclovos kūryboje jau esama tokių eilėraščių. Vis dėlto poetas dažniau siejamas su sudėtingos struktūros poezija, su polifoniškumu, su „dvilypės“ nuotraukos principu: vienu metu pasakojama apie kelis dalykus, ta pati figūra įrašoma į skirtingas laiko ir erdvės koordinatas.

N. Miliauskaitės (1950–2002) poeziją interpretuoti nėra paprasta būtent dėl to, kad ji atrodo paprasta. Prie puošnesnės poezijos įpratęs skaitytojas gali paklausti: kaip galima paprastą tekstą perskaityti sudėtingai? Autorė teigia:

Svarbiausia, kad eilėraštis nebūtų tuščia statinė: kad turėtų ką pasakyti, svarbaus, – savo visuma, visu turiniu, visomis meninėmis priemonėmis. Turėtų slėpti savyje nemažai autentiškos kondensuotos patirties. Tai nebūtinai išreikšta žodžiais, bet juntama. Svarbu psichologinė tiesa. Poezija – tai pirmiausia niuansai, pustoniai, vidinis gyvenimas. Be to, jeigu jau įvedu į eilėraštką kokį konkretų daiktą, įrankį, rankdarbį, augalą, meno kūrinį, tai turiu žinoti, su kuo jį valgo, kokiomis savybėmis jis pasižymi ir t. t. Žinoma, šiuos reikalavimus taikau sau, kiti turi savo požiūrį, ir pačiai ne visada pasiseka to pasiekti (Miliauskaitė, 2003, 245–246).

N. Miliauskaitės eilėraštis yra gražus pavyzdys, kad paprastumas poezijoje yra ne primityvumas, o sudėtingumo įveikimas. Jis poetiškas daugiažodės poezijos fone. Semiotikas Jurijus Lotmanas yra kalbėjęs apie meninę priemonę, pavadinimu „minus priemonė“, kaip iš tradicijos laukiamų priemonių atmetimą (pavyzdžiui, „minus rimas“). N. Miliauskaitės poezijoje tokių priemonių gausu.

Poetė smarkiai nutolo nuo mokykloje susižavėjimą kėlusios Salomėjos Nėries sentimentalumo ir dainiškumo pasukusi į proziškesnę, lakonišką, „neornamentuotą“ kalbą. Jos eilėraščio subjektui būdingas drovumas, subtilus jausmingumas: netiesioginė jausmo raiška, išsiskyrimas ne tiek iš dabarties, kiek iš praeities perspektyvos, personažo kaukė (dažniausiai vaiko, mažos mergaitės), kalbėjimas antruoju asmeniu. Jos poezijoje dažnai tai, kas nutylima ir tik numanoma, yra kone svarbiau už tai, kas pasakyta. Vyrauja prozinės kalbos intonacijos, tačiau nesudėtinga švarios šnekamosios kalbos leksika tampa itin niuansuota poetine kalba dėl sutankinto garsyno, ypatingos sintaksinės struktūros (inversijos, pakartojimai) ir grafinio eilučių piešinio.

įsineši vidun kartu su malkų
glėbiu
ir šalto oro kvapą
ir sniego skonį

kaip šilta (atėjęs kas sako:
čia Dievas gyvena!)

visas kambarys užlietas saulės
tokios tirštos, tokios auksinės
gėlės
lyg būtų akyse paaugusios

muša laikrodis

nutrūksta siūlas, ir močiutė prašo
įverti adatą į senutėlį „Zingerį“
mat lopo patalynę

už langų girdėti zylės

ir tau nerūpi
nei pamokos neparuoštos
nei sudrėkę pirštinės

vėl išleki į lauką

tu nežinai dar

kad šita popietė turėjo
amžinybės skonį
(Miliauskaitė, 1995, 68–69)

Eilėraštyje vyrauja sakymas esamuoju laiku, prozoje toks sakymas vienas iš kulminacijos požymių. Poetinė sakymo situacija – tai vaikystės prisiminimo išsakyimas. Šiame prisiminime daug kasdienybės (anūkė parneša malkų močiutei), tačiau dėl jos šiam prisiminimui tik būdingesnis „realumo efektas“ ir tipiškumas: ne vienam iš skaitytojų vaikystė gali asocijuotis jei ne su malkomis, tai bent su sniego skoniu ir sudrėkusiomis pirštinėmis. Būtent todėl jos eilėraščiai yra tokie „negailestingi mūsų atminčiai“ (Parulskis, 2003, 181). N. Miliauskaitės poezijoje vyrauja pojūčių pasakojimas, vengiama abstrakcijų, sąvokinės kalbos. Pojūčiams, o ne samprotavimui joje teikiama pirmenybė, nes „psichologinė tiesa“ neatsiejama nuo skirtingų pojūčių jungimo kuriant vaizdą, nuo sinestezijos. Minimos kasdieninės buities detalės pirmiausia yra dėl to paties realumo efekto.

Erdvės priešprieša – tai vidaus ir išorės, kambario ir pasaulio priešprieša, kurią apibūdina intensyvūs šilumos („kaip šilta“) ir šalčio („ir šalto oro kvapą / ir sniego skonį“) jutimai. Šilumos pojūtis („atėjęs kas sako: / čia Dievas gyvena!“) – harmoningų žmonių santykių metafora. Skonio figūros įrėmina eilėraščių: sniego skonis pabaigoje pakeičiamas amžinybės skoniu. Eilėraščio pabaigoje įvedamas vaiko patirtį reflektuojančio suaugusiojo požiūris, sakymo dabarties užuominos. Suaugusiajam vaikystės prisiminimas yra brangus, teikiantis stiprybės ir guodžiantis. Eilėraštyje lieka numanomas suaugusiojo vienišumas ir rezignacija. Vaikas yra pats simboliškas tos šilumos nešėjas (siejamas su malkų figūra), bet pernelyg nebrangina šilto ir šviesaus kambario, nes jo dar neprarado, jį gundo zylių balsais (nerūpestingumo užuomina) pasaulis. Vaikystė pristatoma kaip laimingas, linksmas ir gana nerūpestingas laikas, gyvenimas šia akimirka, tiesiog genialus naivumas. Žinojimas žmogui neatneša laimės, nes jis susijęs su jo būties laikinumo patyrimu. Jis nuolat vėluoja, ir tik iš laiko perspektyvos atsiveria išgyvenimų prasmė. Vaikystės prisiminime esama mirties ir nykimo užuominų, kurių tuomet vaikas nesuprato: apie laimės netvarumą kalba mušantis laikrodinis (tradicinė laiko figūra), nutrūkstantis siūlas, senutėlis „Zingeris“, sudėvėta patalynė, pagaliau pačios močiutės pavyzdys. Visi tie ženklai tarsi pasiekia vaiką iš ateities, ir jie žymi ne tęstinumą, o pabaigą. Siūlas – tai aliuzija ir į mitologines negailestingų likimo deivių figūras (Moiros graikų mitologijoje).

Namų ieškojimas poezijoje turi gilią tradiciją (pagal jį net atskiriami poetai „žemininkai“ nuo „bežemių“). Lieka mįslė, ar N. Miliauskaitės (ilgokai gyvenusios

internate) poezijoje jaukūs namai tapo viena iš centrinių figūrų dėl minėtos tradicijos poveikio, ar tai veikiau yra vaikystės svajonė? Kiek tai literatūriška ir kiek gyvenimiška?

Šiame Eilėraštyje, kaip ir daugelyje kitų „noveliškais“ vadinamų N. Miliauskaitės eilėraščių, esama nedidelės fabulos atkarpos, vieno įvykio su sava užuomazga, vystymusi, kulminacija ir atomazga. Eilėraščio kulminacija yra ypatingą stebėtojo būseną nurodanti strofa:

visas kambarys užlietas saulės
tokios tirštos, tokios auksinės
gėlės
lyg būtų akyse paaugusios

Tai ypatingo išgyvenimo atvejis – pertrūkis kasdienybėje, žmogaus ir pasaulio susiliejimo iliuzija, kuri atrodo tikresnė už tikrovę. Tokį intensyvų grožio išgyvenimą A. J. Greimas vadina esteze³⁸. Ypatingo regėjimo potyrį rodo hiperboliškos šviesos figūros. Eilėraštyje sukuriama saulės ryšys su gėlėmis: eilutė „tokios tirštos, tokios auksinės“ gali būti suprasta ne tik kaip inversija pateikti saulės apibūdinimai, bet ir kaip gėlių (kambario ir žmonių metonimas) apibūdinimas. Intensyvi šviesa ir aukso spalva – taip netiesiogiai nusakomas itin teigiamas vaikystės vertinimas (vaikystėje esame lyg dievai, kaip teigiama vienoje Juozo Apučio novelėje). Tokia sakytojo pasirinkta vertinimo forma primena Antano Škėmos novelės „Anapus Nemuno“ finalą, kuriame pasakotojo teigiamas veikėjų vertinimas atskleidžiamas „pamatant“ šviesos aureolę apie žūvančių vyro ir mergaitės galvas.

Kaip įprasta N. Miliauskaitės poezijoje, šiame eilėraštyje pabrėžtinai nespren-džiamos „globalios“ visuomeninės ar istorinės problemos. Jo poetinė sakymo situacija pati savaime nėra dramatiška, tačiau sudramatinti tai, kas iš pažiūros nedramatiška ar netgi kasdieniška ir buitishka, – daug pastangų reikalaujantis N. Miliauskaitės poetinis principas. Viskas priklauso nuo ypatingo pamatymo, ir labai asmenišką kasdienybės epizodą iš vaikystės atsiveria kaip išskirtinis prisiminimas su universalios anapusbės nuojautomis. Kaip ir Marcelio Prousto kūryboje, kuria poetė ilgą laiką žavėjosi, prarasto laiko ieškojimas vykdomas tarsi provokuojant nevalingą atmintį, pagrįstą jau patirto potyrio išgyvenimu. Šiame eilėraštyje tas prarastą laiką sugrąžinantis „Madlen pyragaitis“ yra žiemos kvapas ir skonis.

³⁸ Žr. Greimas A. J. *Apie netobulumą*. Vertė S. Žukas. Vilnius: Baltos lankos, 2004.

N. Miliauskaitės poezija tokia nepuošni, su vyraujančia kasdiene leksika, kad kai kurie kritikai kalba apie jai būdingą nemetaforinį kalbėjimą arba metaforos dekonstrukciją. Tačiau tai nėra tikslu, nes poezijos kūrimas apskritai neatsiejamas nuo metaforos kūrimo. Tiksliau būtų teigti, kad N. Miliauskaitės poezijoje vengiama tradiciškesnių metaforų, tenkinamasi tik užuominomis į jas. Kai kurios figūros jos eilėraštyje jau pačios turi tokią „atmintį“, kad papildomų aiškinimų nebereikalauja.

A. Marčėnas (g. 1960) priklausytų tai kartai, kuri pačių jai priklausančiųjų ilgą laiką buvo vadinama poezijos seržantų karta, amžinų nesubrendėlių ir neišsipildžiusia karta. Ji dabar karaliauja poezijoje: yra jau ne sykį premijuota, įtraukta į vadovėlius, įvairias lietuviškas ir verstines poezijos antologijas ji užduoda toną jaunesniems poetams. Būtent su šia poetų karta paprastai siejamas postmodernizmo įsitvirtinimas lietuvių poezijoje.

A. Marčėno kūryba išskiriama iš kitų, dabar jau penkiasdešimtmečių kartos, (V. Kukulas, L. Jakimavičius, E. Ališanka, J. Keleras, S. Parulskis, V. Daškevičius, V. Gedgaudas, V. V. Landsbergis ir kt.) poezijos kaip „bene ramiausiai tradiciška“, grakščia ir sklandžia kalba subtiliai stilizuojanti ar imituojanti poetinę kitų kartų patirtį. Vis dėlto, ne sykį akcentuojant žaidimą girdėtais įvaizdžiais ir motyvais, iš akių gali būti išleidžiamas vertybinis šios poezijos aspektas. Kritikoje esama ir pastabų apie atsainų jos toną, vertybinį reliatyvizmą ar net apie nenagrinėtiną imanentišką grožį.

Iš esmės A. Marčėno kūryba nėra postmoderni, nes tame kalbėjime „lyg tarp kitko“ aiški tiesos ieškojimo kryptis, „amžinųjų“ vertybių troškulys ir skausmo išgyvenimas, apleidus būties prasmingumo ir tikslingumo nuojautai, ir pirmiausia dėl to ji gali būti vadinama „aukšto dvasinio polėkio lyrika“ (Vytautas Kubilius). Dievas, angelas, tikėjimas, siela, prasmė, poetas, poezija – vieni svarbiausių žodžių šioje lyrikoje. Pats poetas yra pabrėžęs tam tikrus savo generacijos poezijos bruožus: anti-konformizmą, estetinį maksimalizmą, dvasinės tėvynės ieškojimą, taip pat infantilumą, pavėluotą brandą. Alberto Zalatoriaus pastebėjimu, „visus juos jungia alergija visuomeninėms problemoms, jie išaugo ne protestuodami prieš melą ir pompastiką, o atgręžę jai nugarą, saujoje suspaudę širdį“ (Zalatorius, 1998, 100). „Būti tremtiniu savuos namuos“ – ne vieno tos kartos poeto apsisprendimas, kuris iš esmės dar neatšauktas. Tokia laikysena kuria neangažuotam kūrėjui būtiną „paratopiją“ (prancūzų kalbininko Dominique'o Maingueneau terminas³⁹) – buvimą vietoje jos neužimant. Anot A. Marčėno, „Lietuvoje poetai gal tik dabar aiškiai suvokė savo būties tragizmą bei efemeriškumą. Ir rašyti eilėraščius tai suvokiant yra gana stojiška

³⁹ Žr. Maingueneau D. *Literatūros kūrinio kontekstas*. Vertė J. Skersytė. Vilnius: Baltos lankos, 1998.

laikysena – paradoksas, kuris, antra vertus, nėra joks paradoksas. Tai tas pats, kaip tikėti Dievą, žinant, kad šio nebėra, tas pats, kaip gyventi pagal išgales moralų gyvenimą, žinant, kad po mirties nebus nieko. Ne be reikalo poezija Lietuvoje, antraip negu proza, tampa vis labiau vyrų užsiėmimu. Nes tai vienišo, užsispyrusio kario darbas, kuriam gal jau netrukus bus galima pritaikyti samurajų moralės kodeksą“ (Marčėnas, 1992, 11).

J. Vaičiūnaitė, bandydama įminti tam tikro A. Marčėno poezijos populiarumo paslaptį, pastebėjo jos „užliūliuojančią banalybę“ ir atvirumą kasdienybės tėkmei bei „praeinančiam mūsų laikui“. Atrodo, pats autorius populiarumą labiau sietų su banalumu ir netobulumu: „Esu populiarus poetas, ir tai kuo toliau, tuo labiau kelia man įtarimą. Manau, kad jeigu sąžiningai būčiau sudėjęs savo knygas, rimčiau atsi-
jojęs grūdus nuo pelų, išmetęs visą balastą, – netekčiau gal devyniasdešimties procentų skaitytojų.“

Kas A. Marčėno subjektui yra vertė, kaip apibūdinti jo vertybinę laikyseną? Sprendžiant iš kūrėjo poetinio manifesto, eilėraštyje „Ars poetica“ subjektas pri-
pažįsta tokią verčių hierarchiją: Dievas–kalba–pasaulis, kai vienas pagrindžia kitą. Pasaulis be Dievo ir kalbos jam yra atgrasus. Dievas – galutinė prasmės instancija sto-
jiškam kūrėjui kovotojui, o apsisprendimas rašyti deklaruojamas kaip privalėjimas:

Pasaulis baigias, todėl
reikia rašyti eilėraščius.

Tas valingas apsisprendimas kurti primintų H. Radausko poetinį kredo „Pasau-
liu netikiu, o pasaka tikiu“ – ta pati tikėjimo netikėjime pastanga, tik kitas kūrybos
ir pasaulio santykis, skelbiant poveikio pasauliui programą, o „neornamentuotas“
ir paradoksalus to išpažinimas – Algimanto Mackaus poetiką. Tačiau apskritai A.
Marčėno subjektas nėra toks maištingas ir sarkastiškas kaip, tarkime, S. Parulskio.
Kitame programiniame jo eilėraštyje „Jei mirs poezija“ yra teigiama:

<...> jei mirs poezija
tai bus ženklas
kad Dievo nėra
ženklas
kad niekad nesulauksime teismo.

Kaip kitų poezijos rinkinių recenzentas, A. Marčėnas vertina mokėjimą „banalybę surimuoti taip, kad jinai skambtelėtų“, iš poeto laukia ir išpažinties, praregėjimo poetika – „sielos akrobatika“ – sutaurintos medžiagos. Viename interviu jis užsimena apie tokią poezijos perrašymo programą: „<...> rašyti eilėraštį, naudojantis banaliausiomis išraiškos priemonėmis, įskelti dvasią tiesiog priešinant formą ir turinį, apdėlioti barokiniais kandeliabrais, apkaišyti butaforiniais angeliukais ir, įėjus į vidų, melstis čia nesančiam Dievui, nuoširdžiai tikint jį esant būtent čia. Ir kartais jis kvėpteli, nes, manau, nesvetimas jam tiek humoro, tiek gailesčio jausmas.“⁴⁰ Ne vieno jaunesnės kartos poetų požiūrį į A. Marčėno poeziją apibendrina poeto Gyčio Norvilo (g. 1976) pastebėjimas, kad A. Marčėnas privatizavo „angelus ir jau beveik visas banalybes“ (eilėraštis „Monologas iš statinės dugno: didžiosios privatizacijos“).

Įsiziūrėkime atidžiau į A. Marčėno eilėraštį „Adventas“:

Užmiršt, užmiršt... Nes imasi žiema.
Nes girdisi, kaip žingsniai nuaidėję
išsprendžia naktį. Ir nėra idėjų.
Tik gruodis, sniegas, vėjas. Vienuma
ramybėje. Ir jau nereikia nieko, –
užmiršt. Užmiršt – ir vasarų nėra
šioj žemėj. Speigmečio era.
Ir ką užmirši – amžiams pasilieka.

Vos tik prašvitus kaupias vėl naktis,
todėl brangus kiekvienas spindulėlis
šviesos. Trapaus dangaus netikras mėlis,
aukštai lėktuvas – viskas paslaptis
šių šaltą dieną. Šunys alkani,
sustirę prekijai, iš Gudijos atvykę,
skurdi butis, eilėraščiai nevykę
ir klausimas – kodėl čia gyveni?

⁴⁰ Ankstesnė skyriuje pateiktų eilėraščių analizės publikacija: Vaitiekūnas D. *Naujausioji lietuvių poezija*: mokomoji knyga filologijos studentams. Vilnius: Vilniaus pedagoginio universiteto leidykla, 2009.

Už posūkio vėl baigiasi diena.
 Ir baigias metai, sunkiai sudėvėti.
 Ligi Kalėdų melstis ir tikėti
 visom naivuolių pasakom. Gana
 gudraut. Nes krebžda aviliai
 ir temstant lygumoj toli matyti,
 įspindus žvaigždei. Einam paklaudyti,
 ką šnabždasi tvartely gyvuliai.

Tolyn nuo centro. Tartum nuo savęs
 pabėgt pavyktų. Vis didėja inis,
 o janis mažta. Pasibelst nakvynės
 ten, kur vaizduotė budinti atves.
 Į paribus, į šiaurę, į namus!
 Į šaltą gruodį, kur sustoja saulė,
 kur tik žiema, o vasara apgaulė.
 Užmiršt, užmiršt... Kaip Jis užmiršo mus.
 1992 12 01
 (Marčėnas, 1994, 9–10)

Veržliam, jambu pagrįstam skandavimui pasiduodančios eilutės nėra visos vieno ilgumo, nors tam tikro silabinio simetriškumo ir esama (vyrauja dešimties ir vienuolikos skiemenų eilutės). Tuo požiūriu mažiausiai simetriškas pirmasis posmas, o labiausiai „sutvarkytas“ – paskutinis. Tekste sistemingai kaitaliojasi vyriški ir moteriški rimai: visada (su išimtimi pirmame posme) vyriški rimai apgaubia moteriškus. Taip kiekviename iš keturių eilėraščio posmų išryškėja esant dar po du metroritminius posmelius. Sintaksė pabrėžia keturių didžiųjų vienetų buvimą: perkėlimai susieja beveik visus metroritminius posmus, o grafinių posmų ribas žymi taškas – jų uždarumo akcentas.

Dar Vincas Kudirka „Tiesose eilėms rašyti“ tvirtino, kad jambas „labai tinka dramoms“ (Kudirka, 1985, 385), o Juozo Girdzijausko teigimu, jambas yra vienas populiariausių lietuvių poezijos metrų ir atitinka „bendrą prozinės kalbos dinamikos tendenciją“ (Girdzijauskas, 1979, 177). Tai tik liudytų platų jambu parašytų eilių intonacinį diapazoną, o šiame eilėraštyje juo ritmizuotas tiek meditacinis, tiek agitacinis kalbėjimas. A. Marčėno eilėraštis tartum stovėtų visuomeninės ir individualiosios lyrikos kryžkelėje: kalbama vieno iš mūsų vardu asmeniškai

išgyvenant ne tik dėl savo, bet ir dėl visuomeninių problemų. Eilėraščio kalbėtoją vertėtų apibūdinti kaip medituojantį oratorių, nes susidaro įspūdis, kad sprendimas iš tiesų gimsta čia pat, kalbėjimo akte kintant jausminei kalbėtojo būsenai.

Anot K. Nastopkos, tiek oratorinis, tiek meditacinis eilėraštinis imituoja sakymo vyksmą (Nastopka, 1985, 298). Oratorinio ir meditacinio eilėraštinio santykių lietuvių lyrikos tipologijos pagrindėjo Maironio poezijoje K. Nastopka apibūdina remdamasis ir „tiesos sakymo, įtikinėjimo, ir susimąstymo, abejonės priešprieša“ (Nastopka, 1985, 39), jo eilėraščius skirsto į daugiau ar mažiau grynus vieno kurio nors tipo apraiškas. Žodžiu, visiško tipologinio aiškumo netgi šio klasiko poezijoje ne visada esama. Atpažinus oratorinio ir meditacinio tipų pėdsakus viename A. Marčėno „maironiška“ eilėdara parašytame eilėraštyje, tenka pastebėti ir šiuolaikinei lyrikai būdingą „personalistinių tendencijų“ (K. Nastopka) maskavimą, akivaizdžių pirmojo asmens nuorodų stygių. Poleminio „tu“ ir patetinio „mes“ esama, tačiau tik epizodiškai – eilėraštyje vyrauja nuasmeninto objektyvumo siekimas.

Eilėraštinis pirmiausia dėl tikslųjų rimų gausos nenuilgintose eilutėse yra itin skambus, tačiau dainiškumą bei metrinę monotoniją slopina dažnos pauzės – į kelis sintaksinius dėmenis sulaužyta eilutė (pirmąjį aštuoniaeilį sudaro net dešimt sakinių). Kiek neįprasta, bet aiškiai svarbesnius teiginius pabrėžianti punktuacija matoma ir cituotame autoriaus eseistikos fragmente: jungtukas gali būti naujo sakinio pradžia (eilėraštyje plačiai pritaikyta vadinamoji hiperbato retorinė figūra, kai už sakinio ribų iškeliamas vienas iš jam priklausančių dėmenų kaip pridūrimas). Intonacinę monotoniją trikdo ir gausūs perkėlimai tarp eilučių, net tokios aliteruotų garsų samplaikos: *UžMiršt, užMiršt. Nes IMasI ŽieMa.*

Imperatyvas „Užmiršt, užmiršt“, kuris žiedinės kompozicijos būdu atveria ir užveria eilėraštinę, žymi idėjinę eilėraštinę ašį ir kalbėtojo būseną. Šio leitmotyvo reikšmės tampa numanomos tik viso kūrinio perspektyvoje, nes nuo pat pradžių, užuot kalbėjus, ka užmiršti, kalbama, kodėl reikia užmiršti. Vis dėlto pabaigoje yra išsirta: „Užmiršt, užmiršt... Kaip Jis užmiršo mus.“ Tampa aiškiau, kam atstovautų eilėraštinio pradžioje pavartota nuaidėjusių žingsnių metonimija, kuria netiesiogiai įvardijama nakties priežastis. Netiesiogiai jau nuo pat pradžių įvestas dieviškasis atlikėjas prisiimtų sprendžiančiojo ir išeinančiojo tetinius vaidmenis: žodis *išsprendžia* kelia ir sprendimo, arba sprendimo ieškojimo, ir išsprendimo asociacijas – poetinei kalbai kurti reikšmingos dviprasmybės čia neturėtų tokie žodžiai kaip, tarkim, „išsprendžia naktį“. Eilėraštyje plėtojant Dievo užmiršto pasaulio temą, nakties ir žiemos figūromis akcentuojamas

pabaigos laikas, kuriam suteiktos nykimo ir negyvenimo reikšmės. Tokioje linijinio, baigtinio laiko sampratoje juntami „aukso amžiaus“ mito atšvaitai: anksčiau turbūt būta geriau, dabar – tartum „išgverusi gadyne“. Kūrinys dėl sąsajos tarp antraštės ir jo datos galėtų būti laikomas savitu proginės poezijos pavyzdžiu: tekstas prasidėjusio advento proga. Apskritai šio poeto kūryboje metų pabaiga kaip ir „jubiliejinės“ jo gyvenimo sukaktys yra savaime palankus laikas poetinei refleksijai.

Eilėraštyje aiški A. Marčėno poezijai būdinga vektorinė laiko samprata (chronologinė kartinių įvykių tėkmė), kuri net tokias tautosakoje įprastas cikliško nuorodas kaip diena ir naktis, žiema ir vasara pajungia negrižtamumo ir nykstamumo dėsniumi. Demitifikuojanti sąmonė siekia atmesti, vartojant Mircea Eliade's žodyną, „šventą“ laiką ir neišvengiamai teigia „profanišką“ laiko seką: mitinio, ciklinio laiko sampratą neigia istorinio, linijinio laiko diktatūrai paklūstantis kalbėtojas. Esant apviltam laukimui jis norėtų atmesti ir atmintį. Teofanija, arba dievoraiška, eilėraštyje yra siejama tik su praeitimi („girdisi, kaip žingsniai nuaidėję“), o ne su dabartimi ar ateitimi („Jis užmiršo mus“). Kalbėtojas nemato nei galimybių, nei būdų teofanijai pasikartoti, tačiau vien stebėjimu ir juslumu, dabarties akimirku gaudymu jis irgi nėra linkęs tenkintis, nes stebėjimas nieko kito, be imanencijos ir Dievo mirties ženklų, pasaulyje nebeatveria. Stebėtojo negalią apibendrina teiginys „viskas paslaptis / šią šaltą dieną“. Toks buvimas pasaulyje be transcendencijos pojūčio suvokiamas kaip užsivėrimas šiapusybėje, neautentiško buvimo stichijoje, kuriai atstovautų „sustirę prekijai“.

Erdvės figūros eilėraštyje įteigia dar mitinių matmenų nepraradusį pasaulio modelį. Viena svarbiausių erdvinės horizontalės priešpriešų tekste – „centras“ vs „paribiai“. Tai būtiniausias mitinės erdvės dalys – nevienalyčio, įcentruoto pasaulio modelis, kuriame centras ir paribiai tematizuoti kaip šventumo ir profaniškumo santykis: mitinė sąmonė, kaip atskleidžia M. Eliade's tyrinėjimai, dievoraišką sietų su pasaulio centru. Centro simbolika ne vienos tautos mitologijoje yra susijusi su harmoningo ir cikliško pasaulio idėja, šventenybės pasireiškimo vieta, kai „gyventi šalia pasaulio centro tolygu, trumpai sakant, gyventi kuo arčiau dievų“ (Eliade, 1997, 64). A. Marčėno eilėraštyje toks modelis patiria tam tikrą inversiją. Čia centro ir paribių figūras lydėtų tokios tematinė verčių priešprieša: *artima vs tolima, vengtiną vs geidžiama, šiluma vs šaltis, priklausomybė vs nepriklausomybė, atmintis vs užmarštis*. Būtent paskutiniame eilėraščio posme išryškėjusi koncentriška erdvės orientacija metaforiškai įprasmina jau apsisprendusį maištauti subjektą. Centras čia simbolizuotų tam tikrą atskaitos tašką žmogaus

tapatumui suvokti, esmę, priklausomybę nuo transcendentinio lėmėjo, kurios vis vien paneigti nepavyks:

Tolyn nuo centro. Tartum nuo savęs
pabėgt pavyktų.

Anot R. Barthes'o, „mitas visada išreiškia ne ką kita, o tiktai jam rodomą priešiniąsi“ (Bartas, 1991, 101). Subjektas pripažįsta savo pralaimėjimą dar nė nepradėjęs „išcentruojančios“ veiklos, nors maištingų minčių ir esama. Jos tapatinamos su pačiu harmonijos pažeidimu pasaulyje: „Vis didėja inis, / o janis mažta.“ Aptariamame eilėraštyje namai, kurie pagal mitinę logiką turėtų būti egzistencinės erdvės centre, yra nukeliami kažkur tolyn „į paribus, į šiaurę“. Lietuvių poezijoje namų ieškojimas turi gilią tradiciją. Grįžimo į namus motyvas yra vienas svarbiausių egzodo ir tremties poezijoje, kurioje namai tapo savaimė informatyvia vaikystės, jaukios, bet prarastos gimtosios erdvės emblema.

Tekste juntama ir vertikalioji erdvės ašis, kurią apibūdina *aukštai* ir *žemai* priešprieša. *Aukštai* figūros: „trapaus dangaus netikras smėlis“, lėktuvas, įspindusi žvaigždė, sustojanti saulė. *Žemai* figūros: sniegas, vėjas, „šunys alkani, / sustirę prekijai, iš Gudijos atvykę“, lyguma, krebždantys aviliai, šnabždantys tvartely gyvuliai. Labai apibendrinant galima pastebėti, kad čia tebegaliojant tradicinė erdvinė vertikalės traktuotė, kai *aukštai* ir *žemai* susiejama su šviesa ir tamsa, tyla ir garsu, idealumu ir materialumu, tačiau visa tai, kas aukštai, jau yra netvaru ir laikina.

Antrąjį ir trečiąjį posmus susieja šviesos netvarumo deklaracija (skiria dienos ir nakties akcentai). Paros laiko ciklas tik išryškina nakties tęstinumą ir dienos menkumą bei laikinumą. Trečiajame posme besibaigiantys metai įvertinami metaforiniu epitetu „sunkiai sudėvėti“, kuriame aiškus neigiamas tų metų – slegiančio ir kančios laiko – įvertinimas. Metai, kurie sudėvimi kaip drabužiai, kelia beprasmių, suvaidinto buvimo asociacijas. Laikas iki metų pabaigos švenčių turėtų būti tarsi profaniškas, numatantis sakralųjį metą, tačiau trečiajame posme plyksteli polemika tarp tikėjimo ir netikėjimo advento meto sakralumu, atsisakoma „melstis ir tikėti visom naviuolių pasakom“. A. Marčėno poezijoje (publicistikoje taip pat) adventas dažniausiai siejamas su neigiamais išgyvenimais, pavyzdžiui, jo eilėraštyje „Sielos ornamentika“:

kokioj duobėj – Advento ar Bažnyčios
ledus suknežins Šventraščio garstyčios
(Marčėnas, 1998, 156)

Eilėraštyje „Žiemos pradžia, pasaulio pabaiga“ yra tokios jau bet kokią transcendenciją atmetančios eilutės:

žiemos krašte, viduriuose Advento –
lėtai kramtytas, laikinas ir vienas
prie būtinųjų nebūties tiesų
ilgoj žiemoj užkaltas, užpustytas
duobės dugne, kur vos išaušta rytas,
į gruodį atsimerkdamas esu
(Marčėnas, 2001, 78–79)

Adventas – ypatingas keturių savaitių laikotarpis prieš Kalėdas. Katalikams – tai sakralinio apsivalymo, pasninko ir pasiruošimo Kristaus gimimo šventei metas, pagaliau tai ilgiausios nakties laikas. Be to, adventas tautosakoje esą mirusiųjų minėjimo ir piktųjų dvasių siautėjimo mėnuo. Bibliniai Jėzaus gimimo ženklai eilėraštyje – įspindusi žvaigždė, tvartelis – pateikiami be jų dieviškumo akcento: tiesiog „temstant lygumoj toli matyti, / įspindus žvaigždei“, o tvartely – gyvuliai. „Gana / gudraut“ – šie du aliteracija artimai susieti išvados žodžiai yra itin akcentuoti pačia savo pozicija posme: vienas – eilutės pabaigoje ir sakinio pradžioje, kitas – eilutės pradžioje ir sakinio pabaigoje (primena sakinio „Vienuma / ramybėje“ perkėlimą pirmajame posme). Čia sulaužomas ir kitas tikėjimas, susijęs su Kūčių vakaru. Tikima, kad vidurnakty per Kūčias – paskutinę advento dieną – gyvuliai tvarte ima kalbėti, tačiau mirtis laukia to žmogaus, kuris tyčia jų imtų klausytis. Paskutinės trečiojo posmo eilutės skamba kaip iššūkis naiviam ir prietaringam tikėjimui.

Pati advento sąvoka etimologiškai yra susijusi su atėjimu, ja žymimas laikas – su mokymu apie antrąjį Mesijo atėjimą gyvųjų ir mirusiųjų teisti. Eilėraščio kalbėtojas teigtų ne atsiminimą, o užmiršimą, tačiau potekstė tam suteiktų antifrazinį pobūdį: užmiršti jam niekaip nepavyksta. Transcendentinio lėmėjo sankcijos pasauliui nebuvimą subjektas priima kaip bausmę, o jo ignoravimą mato kaip vienintelę išeitį, nes ta bausmė nebepakeliama. Ignoravimu būtų tarsi atsisteista už ignoravimą, už, atrodytų, vienašališką išganyimo sutarties (Sandoros) nutraukimą.

Užmarštis neką tegalėtų pakeisti pasaulį („Ir ką užmirši – amžiams pasilieka“), tačiau bent leistų susitaikyti su apleistumu. Vidinė tuštuma apibūdinama kaip idėjų nebuvimas, aktualizuojant tokias neigiamų potyrių figūras kaip sniegas, vėjas, tamsa ir šaltas gruodis. Ironiškai skamba atsisveikinimo su velioniu formulės parafrazė: „Vienuma / ramybėje.“ Kritikoje jau pastebėta A. Marčėno distancija

komjaunuoliškos ideologijos atžvilgiu, tačiau, atrodo, ir šiam laikui didelių simpatijų nejaučiama. Tuo požiūriu iškalinga jo perifrazė „Speigmečio era“, primenanti T. Venclovos eilėraščio „Pašnekesys žiemą“ bevaisės Antarktidės apibūdinimą, tik taikytą ankstesniam – vadinamajam „šaltojo karo“, „geležinės uždangos“ – laikui. „Ilgos naktys žiemos; argi laukti dienos?“ – 1898 m. pasirodžiusiame eilėraštyje „Žiemos rytas“ (vėliau pavadintame „Rusų laikais priešaušris“) klausė Maironis. A. Marčėno eilėraščio žiema – egzistencinio, susvetimėjimo, šalčio metafora: kalbama apie susvetimėjimą žmogaus su žmogumi, žmogaus su Dievu, su aukštesnėmis vertybėmis. Čia nudievinatas pasaulis – absurdiškų atsitiktinumų pasaulis. Vartotojų visuomenės kritika perdėm akivaizdi. Akivaizdžiausios aliuizijos į socioistorinį kontekstą, visas situacijos tragizmas sukoncentruojamas į kelias antrojo posmo eilutes:

<...> Šunys alkani,
sustirę prekijai, iš Gudijos atvykę,
skurdi butis, eilėraščiai nevykę
ir klausimas – kodėl čia gyveni?

Atskiroje eilutėje, bet tame pačiame sakinyje pateikiamas vis kitas aspektas, o jų suma kuria apibendrintą profaniško, esančio be transcendencijos pasaulio vaizdą. Tai tinka ir poezijai, kuri gali būti prasminga tik esant aukštesnėms vertybėms. Ji privalėtų teigti būties prasmingumą, tačiau aukštų frazių apie visur esančią slėpiną prasmę ir Dievą jau nebepakanka, tai būtų net šventvagiška ir pernelyg retoriška ar „nevykę“. Atrodo, A. Marčėnas ieškotų paveikesnio kalbėjimo, adekvatesnio santykio su dabartimi, sykiu neatsisakydamas universalumo kūryboje matmens. Kokį realų pavojų poezijai kelia laikraštinės klišės, galėtų paliudyti kito eilėraščio („Rudens daina Panevėžyje“) iš rinkinio „Metai be žiogo“ tekstas:

<...> tuo metu gamykloje „Ekranu“
kas nors tikriausiai vagia detales,
per tvorą tempia mėsą iš skerdyklos
ir spiritą iš spirito varyklos, –
bet kas man darbo, Dieve mano...
(Marčėnas, 1990, 62)

Ar ne todėl eilėraštyje „Adventas“ itin dažni kasdieninės kalbos „prekeiviai“ pakeičiami archaizmu „prekijai“, pateikiamas ir senesnis kaimyninės šalies

pavadinimas? Paprastai, „neornamentuotai“ fiksuojamas ekonominės ir socialinės komunikacijos stygius ir šalia to iškeliamą būties prasmingumo problema. Visa tai pasakoma ne tiesmukai deklaruojant, bet ir ne per daug užšifruotai. Metonimiškos „tikrovės“ detalės pirmose dvejose eilutėse yra tipizuojančios ir formuojančios subtiliai sušaržuotą vaizdą, o šalia to, kitose dvejose eilutėse, pateikta sąvokinė kalba tampa labiau „nužeminta“ ir ekspresyvesnė, nei būtų atskirai paimta.

Tiesiai apie tą vertės objektą, kuris būtų atimtas iš subjekto, nepasakyta. Regis, veikiau neatsiliepta į patiklųjų laukimą, kurį A. J. Greimas skiria nuo paprastojo laukimo, siejančio subjektą su vertės objektu⁴¹. Turime tekstą apie santykį tarp subjektų, kurių vienas („Jis“) yra hierarchiškai aukščiau už kitą („mus“). Iš pirmojo laukta dalyvavimo kalbėtojo – „mes“ būtyje. Apskritai bet kokiame pasakojime adresantas turėtų būti verčių saugotojas ir dalytojas, turėtų skatinti veikti adresatą – subjektą, įteigdamas jam norėjimą arba privalėjimą pasiekti tam tikras vertes, kurios įkūnijos koku nors objektu, o paskui tą atliktį įvertinti teigiamai arba neigiamai, apdovanoti arba bausti. Tam būtina tarpusavio pasitikėjimo sutartis, atvirai ar nebyliai sudaroma tarp šių aktyvių pasakojimo aktantų. Šio lyrinio pasakojimo išeities tašku laikytinas trūkumo jausmas, kurį sukėlė pasitikėjimo adresantu krizė.

Nuviliantis adresanto neveiklumas subjektui sukelia ir pasitikėjimo savimi stygių, rezignaciją, kuri vėliau virsta maištingumu: skirtingas pirmojo ir antrojo „Užmiršt, užmiršt“ pakartojimų kontekstas, tonas, intonacija. Užmiršti – ypatinga satisfakcijos siekimo forma. Tai siekis anuliuoti bet kokią santykį su nepalankumo jausmo sukėlėju. Kita vertus, tai naujos veiklos ir ją įprasminančios verčių sistemos paieška, tačiau iš tiesų eilėraštis yra ne apie užmarštį, o apie atmintį. Užmiršimas, maištingumas teigiamas taip: „tartum nuo savęs / pabėgt pavyktų“, – teigimą čia pat lydi neigimas. Teigimo ir neigimo figūros tik labiau išryškina individo bejėgiškumą ir pasimetimą prieštaringame pasaulyje. Čia esama A. Mackaus poezijai būdingo Dievo neigimo patoso – tam, kad Jį būtų galima teigti. Tuo eilėraštis iš esmės pratęsia religinės lyrikos tradiciją.

Eilėraštyje aiški kognityvinė ir jausminė subjekto transformacija: būsenos subjektui susidaro visos sąlygos virsti veiksmo subjektu, nes jis jau ima norėti maištauti ir sužino, kaip veikti priešingai. Subjektas, galima tarti, įtvinksta pykčiu. Eilėraštis – įaistrintas kalbėjimas. Lyginant pradinį ir galutinį šio lyrinio pasakojimo tašką (pirmasis, „netvarkingiausias“, ir paskutinis, „tvarkingiausias“, posmai) ryškėja tokia vidinė transformacija: *nuolankumas* vs *nepalankumas*, *pasyvumas* vs *ryžtingumas*. Labai apibendrintai galima teigti, kad eilėraštis atskleidžia, kaip

⁴¹ Žr. Greimas A. J. *Semiotika*. Vertė R. Pavilionis. Vilnius: Mintis, 1989, p. 362.

numanoma užmarštis išprovokavo pasiją, o ši paskatino apsispręsti. Kalbėtojas atskleidžia apsisprendimo momentu: pateikia transcendentinio lėmėjo sankciją.

Atrodo, toks lėmėjas naujai veiklai galėtų būti vaizduotė. Lietuvių literatūra, kaip teigia V. Kubilius, „siekdama suvokti ir įprasminti realią tautos padėtį, vengė vaizduotės primato, paskelbto romantikų svarbiausiu kūrybos principu“ (Kubilius, 1993, 99). Šio eilėraščio pabaigoje formuluojama tokia „poetinė“ programa: „Pasi-belst nakvynės ten, kur vaizduotė budinti atves.“ Taip iš tiesų pasirenkama vidinė tremtis ir dvasinės tėvynės ieškojimas. Vaizduotė siūlytų alternatyvų laisvos fantazijos pasaulį, iliuzinę priebėgą, kuri pripažįstama kaip aukščiausia realybė⁴².

Dabar literatūra, taip pat ir poezija, jau nėra ginties būsenos, kaip buvo okupacijos metais, kai reikėjo ginti lietuvių kalbą ir save pačią. Poezija nebesiekia taip stipriai kaip anksčiau įsipareigoti tautai. Dabar poezijai gresia kiti pavojai, kylantys iš vartotojų visuomenės ir iš atsivėrimo masinei kultūrai. Poezijai reikia valstybės ir rėmėjų paramos labiau nei prozai. Kitaip leidykloms poezijos leisti neapsimoka. Tiesa, leidžiama daug ir savo lėšomis. Dabar nėra taip sunku kaip anksčiau išleisti savo poezijos knygą. Nebūtina ilgai laukti, bręsti, ieškoti, pereiti konkursą. Barjerų jauniems autoriams taip pat mažiau. Vyresnieji murma, kad poezijai rašyti reikėtų išduoti leidimus kaip ir verslui, nes kitaip poezija nuvertinama, tame didžiuliam knygų sraute pasimeta galbūt geresnės knygos.

Prozos tyrinėtoja J. Sprindytė knygoje „Prozos būsenos, 1988–2005“ išskiria tokias svarbiausias šiandieninės lietuvių prozos tendencijas, kurias galima laikyti taip pat ir visą šiuolaikinę lietuvių literatūrą apibūdinančiomis tendencijomis:

karnavališkumas,
kaimo–miesto priešpriešos nykimas, miestiškojo mentaliteto stiprėjimas,
autobiografiškumas,
feministinės žiūros susiformavimas,
žanrų irimas, difuzija,
intertekstualumas, kultūros kodai,
kūniškumo prioritetas, kūnas kaip sąmonės užribis,
erdvės fenomeno kitimas, vieša / intymu distinkcijos išblukimas,
masinės kultūros invazija,

⁴² Ankstesnė A. Marčeno eilėraščio „Adventas“ analizės publikacija: Vaitiekūnas D. *Literatūrinės semiotikos pradmenys*: mokomoji knyga Lituanistikos fakulteto lietuvių filologijos studentams. Vilnius: Vilniaus pedagoginio universiteto leidykla, 2006.

tapatybės labilumas,
desakralizacija
(Sprindytė, 2006, 37–38)

Autorė pabrėžia, kad jai pirmiausia rūpėjo iškelti tuos dalykus, „kurie atsirado transformuojantis pasaulėvaizdžiui, vertybėms, mentalitetui“ (Sprindytė, 2006, 38). Su tokia pozicija galėtų sietis dar ir tokios svarbios tendencijos, kaip stiprėjanti vartotojų visuomenės ir masinės kultūros kritika ir ironiškas antiherojaus kūrimas. Svarbu pabrėžti, kad tyrinėtoja, pripažindama masinės kultūros invaziją, netiesiogiai pripažino ir galimą reklamos poveikį šiuolaikinei lietuvių literatūrai. Dar daugiau, galima daryti prielaidą, kad daugumą iš jos išskirtų literatūros tendencijų galėjo bent iš dalies paveikti reikšmingos reklamos, kurių negali nepastebėti ir labiausiai nuo pasaulio atsiskyrę rašytojai, jei tik tokių dar esama šalyje.

HEROJAUS IR ANTIHEROJAUS SUSITIKIMAI

Tapatumo problema

Kaip tapatumą galima apibūdinti A. J. Greimo semiotikos perspektyvoje? Kokie svarbiausi šios sąvokos semantinio lauko bruožai jo semiotikos žodyne „Semiotika: aiškinamasis kalbos teorijos žodynas“? A. J. Greimo semiotika siekia aprašyti įvairius reikšmės procesus, kaip paviršinių, konkretesnių, ir giluminių, abstraktesnių, jų struktūrų sąveiką, o tai neatsiejama nuo sakymo ir pasakymo subjekto tapatumo aprašymo. Tapatumas yra vienas iš svarbiausių semiotinės analizės siekinių. Jo ieškojimas bet kuriame diskurse – tai rišlaus perskaitymo ieškojimas, todėl siekiama kuo tiksliau apibūdinti šį pojūčių, mąstymo ir judėjimo šaltinį diskurse. Subjektas suvokiamas ir kaip pokyčių diskurse dalyvis (pasakymo subjektas), ir kaip reikšmės procesą konstruojanti instancija (sakymo subjektas). Bendrąja prasme diskursas gali būti interpretuojamas kaip tapatybės diskursas arba tapatybę steigiantis diskursas.

A. J. Greimo ir jo mokinių sudarytuose semiotikos terminų žodynuose buvo aprašyti svarbiausi semiotiniai tapatumo sąvokos aspektai – nauji tapatybės teorijos kontūrai. Pirmajame semiotikos terminų žodyne, kuris apibendrina esminį Paryžiaus semiotinės mokyklos įsteigimo etapą, pateikiami tokie *tapatumo* aiškinimai:

1. Neapibrėžiama **tapatumo** [*identité*] sąvoka yra priešinga kitoniškumo [*altérité*] sąvokai (kaip „tas pats“ ir „kitas“), kuri savo ruožtu taip pat negali būti apibrėžiama; užtat ši pora yra apibrėžiama per vieno jos nario santykį su kitu dėl dvišalės presupozicijos santykio ir yra būtina steigiant elementariąją reikšmės struktūrą.
2. Tapatumas, būdamas priešingas lygybei, kuri apibūdina objektus, turinčius visiškai tas pačias kokybines ypatybes, gali žymėti savybę arba visumą savybių (semiotikoje – semas arba femas), kurios sieja du ar daugiau objektų. Todėl kai suspenduojama kategorinė opozicija

(pavyzdžiui, asmuo / ne asmuo), išryškėja, sureikšminama semantinė ašis, kuri sieja du terminus, o jos raiška sukelia tapatumo efektą. Tai rodo, kad dviejų objektų tapatumo atpažinimas, arba jų **identifikavimas**, presuponuoja jų kitoniškumą, tai yra semų arba femų minimumą, kuris iš pradžių juos atskiria. Tuo požiūriu identifikavimas yra metakalbinė operacija, kurią iš anksto vadiname semine arba femine analize: identifikavimas nėra pirmasis veiksmas semiotinės medžiagos tyrime, o, kaip ir kitokios operacijos, semiotinio objekto konstrukcijos operacija.

3. Tapatumas taip pat gali žymėti permanentiškumo principą, kuris padeda individui likti „tuo pačiu“, „laikytis savo būties“ per visą savo naratyvinę egzistenciją, net jei ir patiria pokyčius, kuriuos pats išprovokuoja. Štai kodėl remiamasi tapatumo sąvoka, kai aprašoma aktanto permanentiškumo būseną nepaisant transformuojamų jo buvimo būdų arba aktantinių vaidmenų, kuriuos jis prisiima savo naratyviniame take, taip pat kai aprašomas diskursyvinio atlikėjo permanentiškumas per visą diskursą, į kurį jis yra įtrauktas: būtent dėl anaforizacijos procedūros šiame lygmenyje galima identifikuoti atlikėją bet kuriuo jo diskursyvinės egzistencijos momentu.
4. Identifikavimu taip pat vadinama viena sakymo adresato interpretacinio veiksmo fazė, kurios metu jis sutapatina diskurso universumą (arba šio universumo dalį) su savo paties universumu: pavyzdžiui, sakytume, kad jauna skaitytoja susitapatina su Jeanne'os d'Arc personažu. Šitaip suvokiamu identifikavimu dar yra nepakankamai pasinaudota (Greimas, Courtés, 1979, 178–179)⁴³.

Semiotikos terminų žodyne *tapatumo* sąvoka nuo pat pradžių aiškinama ją priešinant su kitoniškumu, kitybe ir skirtingumu. Tapatumas išryškėja kaip skirtumų efektas, taigi bet kokio reikšmės elemento identifikavimas yra neatsiejamas nuo skirtumų ieškojimo, nuo santykių tinklo diskurse nustatymo. Tapatumo atpažinimo prielaida yra kitoniškumas. Šioje terminų opozicijoje kiekvienas iš jos narių reikalauja kito: juos sieja presupozicijos santykis. Vienas elementas negali būti apibrėžiamas be santykio su kitu, ir semiotikos terminų žodyne to principo stengiamasi laikytis, steigiant reikšmės teorijos terminų opozicijas. Pavyzdžiui, ir apibūdinant terminą *tapatumas*, ir terminą *kitoniškumas* yra konstruojama kategorija *tapatumas vs kitoniškumas*:

⁴³ Versta autoriaus.

Kitoniškumas yra neapibrėžiama sąvoka, kuri priešinga tapatumui, kitai tos pačios rūšies sąvokai: vis dėlto ši pora gali būti apibrėžiama per vieno jos nario santykį su kitu dėl savitarpės presupozicijos santykio. Jei identifikavimas leidžia nustatyti dviejų ar daugiau objektų tapatumą, tai atskyrimas yra ta operacija, kuri leidžia atpažinti jų kitoniškumą (Greimas, Courtés, 1979, 13)⁴⁴.

Žodyne apibrėžiant *tapatumo* sąvoką iš esmės pakartojama principinė A. J. Greimo nuostata, suformuluota jo veikale „Struktūrinė semantika“:

1. Vienas pats terminas-objektas neturi reikšmės.
2. Reikšmė presuponuoja santykio buvimą: santykis tarp terminų yra būtina reikšmės sąlyga (Greimas, 2005, 47).

Tokia struktūros samprata tapo A. J. Greimo reikšmės teorijos išeities tašku. Svarbi vieta šioje sampratoje buvo skirta tapatumui, aiškinant dvilybę (ir konjunkcinę, ir disjunkcinę) santykio prigimtį:

Kalbant apie santykį, iš pat pradžių peršasi dvilypis teiginys:

1. Kad du terminus-objektus galėtume suvokti drauge, juos turi sieti kas nors bendra (tai panašumo ir – kaip pastarojo tęsinio – tapatumo problema).
2. Kad du terminus-objektus galėtume atskirti, jie turi būti skirtingi vienokiu ar kitokiu požiūriu (tai skirtingumo ir netapatumo problema) (Greimas, 2005, 48).

Struktūrinis postulatų, tvirtinimas, kad identiškumo efektą sukelia kategorinės opozicijos suspendavimas, sureikšminant du terminus siejančią semantinę ašį, semiotikoje taikomas apibrėžiant ne tik įvairių kalbinių vienetų, bet ir paties sakymo ar pasakymo subjekto tapatumą, reiškiantį „permanentiškumo principą, kuris padeda individui likti „tuo pačiu“, „laikytis savo būties“ per visą savo naratyvinę egzistenciją, nepaisant pokyčių, kuriuos jis išprovokuoja arba patiria“ (Greimas, Courtés, 1979, 178). Vėliau J. Fontanille tapatumo sąvoką papildomai paaiškino kitame semiotikos žodyno tome: „Identifikavimas bus stebėtojo vykdoma operacija, kai atpažįstamas skirtingų, besikeičiančių to paties atlikėjo vaidmenų koherentiškumas, o apskritai – kai aspektualizuojamas šis atlikėjas ir iš naujo sukuriama įtampa bei tęstinumas ten, kur tebuvo sintaksinis netolydumas“ (Greimas, Courtés,

⁴⁴ Versta autoriaus.

1986, 109). Anot E. Landowskio, subjektas yra pasmerktas save apibrėžti tik per skirtumą, jo semiotinei egzistencijai yra būtinas kitas ar kiti:

Iš tiesų mano paties tapatumui pavidalą suteikia ne tik būdas, kuriuo refleksyviai save apibrėžiu (ar mėginu save apibrėžti) pagal tą vaizdinį, kurį kitas susidaro apie mane, bet ir būdas, kuriuo tranzityviai objektyvuojau kito kitioniškumą, suteikdamas ypatingą turinį skirtumui, kuris mane nuo jo atskiria. Todėl tuomet, kai apie tai kalbama individo patirties plotmėje arba – kaip mes darysime – kolektyvinės sąmonės plotmėje, „tapatumo“ jausmo pasireiškimas būtinai suvokiamas neatskiriamai nuo konstruojamo „kitioniškumo“ (Landowski, 1997, 16).

Taip suvoktas tapatumas turi ryšį su *individualizacijos* sąvoka, kuri A. J. Greimo žodyne apibrėžiama ją siejant su atlikėjo figūra:

1. Filosofinėje tradicijoje individualizacija yra „bendrosios idėjos realizacija tam tikroje individualioje būtyje“ (Balandė's). Anot Leibnizo, individualizacijos principas yra tai, dėl ko būtybė yra ne tik ypatingo tipo, bet jai būdinga ir individuali egzistencija, apibrėžta laiku ir erdve.
2. Naratyvinėje ir diskursyvinėje semiotikoje individualizacijos sąvoka priklauso atlikėjo – individualaus (personažo) arba kolektyvinio (grupės) – problematikai, nes jis yra apibūdinamas kaip susitikimas duotuoju generatyvinio tako momentu struktūrinių sintaksinio ir semantinio pobūdžio ypatybių, dėl kurių jis tampa „individu“. Po to kitas, tapatumo, principas užtikrina jo permanentiškumą ir atpažinimą visame diskurse (ypač dėl anaforizacijos procedūrų) nepaisant jam būdingų aktantinių ir teminių vaidmenų transformacijų. Kadangi atlikėjo įvardijimo (kai jam suteikiamas antroponimas arba jis pavadinamas pagal jo teminį vaidmenį, pavyzdžiui, „karalius“) nepakanka siekiant jį individualizuoti, būtina jį apibrėžti empiriškai per visumą relevantiškų bruožų, kurie atskiria jo veiksmą ir / arba jo buvimą nuo kitų atlikėjų veiksmo ir buvimo – taigi individualizaciją laikysime reikšmės efektu, atspindinčiu diskriminuojančią giliau slypinčią struktūrą. Kadangi Leibnizo apibrėžimas (pagal kurį individualizacija suprantama kaip vienintelė egzistencija, apibrėžta erdvėje ir laike) apibūdina atlikėjo unikalumą, o ne jo permanentiškumą, aktorizaciją tenka laikyti autonomišku dėmeniu, nepriklausančiu nuo temporalizacijos ir spacializacijos procedūrų (Greimas, Courtés, 1979, 186–187)⁴⁵.

⁴⁵ Versta autoriaus.

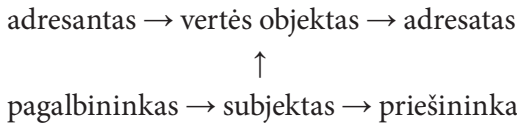
Pirmieji du semiotikos žodyne paaiškinti tapatumo sąvokos aspektai apibūdina bendruosius semiotinės analizės principus, struktūrinį postulatą. Kiti du tapatumo aspektai yra siejami su individo problema, jie apibūdina aktantą ir atlikėją, pasakymo (3) ir sakymo (4) instanciją. Tapatumas pristatomas ir kaip aktanto, ir kaip atlikėjo permanentiškumo būseną.

Aktanto ir atlikėjo terminai – dviejų požiūrių į individą išraiška. Pirmuoju požiūriu „individas“ atskleidžiamas per abstraktesnį, naratyvinį, reikšmės lygmenį, antruoju požiūriu – per konkretesnį, diskursyvinį, reikšmės lygmenį. Bet kuris atlikėjas, pavadinamas pagal jam būdingą teminį vaidmenį (karalius, šaulys ir pan.), turi atitikmenį naratyviniame lygmenyje – įgyja tam tikrą aktantinį vaidmenį. Naratyvinę atlikėjo tapatybę apibūdina tokie pagrindiniai aktantai: subjektas, objektas ir adresantas (lėmėjas). Aktantinių vaidmenų repertuaras yra ribojamas naratyvinės (pasakojimo, intrigos raidos) logikos: tai atlikėjų užimama pozicija pasakojime. Subjektas apibūdinamas kaip aktantas, kuris, atlikdamas tam tikrus veiksmus, įgyja arba praranda vertės objektą. Vertės objektas – kaip objektas, įkūnijantis vertybes, susijęs su pasakojimo subjektu arba nuo jo atsijęs. Adresantas (lėmėjas) – kaip aukštesnio rango aktantas, vertybių saugotojas ir dalytojas, veiksmo skatintojas ir vertintojas. Gali būti skiriami ir kitokie aktantai, pavyzdžiui: pagalbininkas (šalutinis pasakojimo aktantas, didinantis subjekto veiklos galimybes) ir priešininkas (šalutinis pasakojimo aktantas, trukdantis subjektui vykdyti veiklos programą).

A. J. Greimo pasiūlytas aktantinis modelis pradiniam veiksmo semiotikos etape buvo sudarytas iš trijų šešeto aktantų opozicijų:

- ◆ adresantas ir adresatas (arba lėmėjas ir vykdytojas),
- ◆ subjektas ir vertės objektas,
- ◆ pagalbininkas ir priešininkas.

Schematiška šių santykių išraiška:



Pirmasis santykis – tai komunikacija, antrasis – ieškojimas, trečiasis – kova arba derybos. Adresantas (lėmėjas) adresatui iškelia siektinas vertes, jas susieja su tam tikru objektu. Adresatas tampa subjektu imdamas geisti tas vertes įkūnijančio objekto. Trokšdamas pasiekti vertės objektą subjektas gali susidurti su jam trukdančiu tai atlikti priešininku arba su padedančiu pagalbininku. Kas yra atlikėjas?

1. Istoriskai **atlikėjo** [*acteur*] terminas pamažu pakeitė personažo (arba *dramatis persona*) terminą, siekiant kuo didesnio tikslumo ir apibendrinimo (pavyzdžiui, skraidantis kilimas arba prekybos bendrovė yra atlikėjai), todėl jį įmanoma taikyti ne tik literatūros sričiai.
2. Atjungimo ir įjungimo procedūromis (jos tiesiogiai susijusios su sakymo instancija) įsteigtas atlikėjas yra leksinis, vardažodinio tipo vienetas, kuris, įtraukiamas į diskursą savo raiškos momentu, gali prisiimti paviršiaus naratyvinės sintaksės ir diskursyvinės semantikos investavimus. Matyti, kad jam būdingą semantinį turinį iš esmės sudaro individualizuojanti sema, kuri jį paverčia savarankiška semiotinio universumo figūra. Atlikėjas gali būti **individualus** (Pjeras) arba **kolektyvinis** (minia), **figūratyvus** (antropomorfinis arba zoomorfinis) arba **nefigūratyvus** (likimas). Atlikėjo individualizacija dažnai pasižymi tuo, kad jis įvardijamas tikriniu daiktavardžiu, nors tai vis dėlto nėra būtina jo buvimo sąlyga (dažnai veikėjas įvardijamas pagal tam tikrą teminį vaidmenį, pavyzdžiui, „tėvas“): todėl diskursyvinei semantikai priklausanti onomastika papildo aktorizaciją (vieną iš diskursyvinės sintaksės procedūrų).
3. Nuo pat pradžių atlikėjas buvo gretinamas (ir priešinamas) su aktantu. Lyginant turimus pasakų variantus pastebima, kad, pavyzdžiui, vienas aktantas subjektas gali būti išreikštas keliais paraleliais atlikėjais. Vis dėlto šitaip vykdoma distribucinė analizė labiausiai atskleidžia invariantinį aktanto pobūdį ir atlikėjo natūros mums nepaaiškina, nes reikia atsižvelgti ir į tai, kad atlikėjas peržengia sakinio ribas ir dėl anaforų išsilaiko visame diskurse (ar bent vienoje diskursyvinėje sekvencijoje) pagal tapatumo principą. Tuomet jis liaujasi būti vieno invariantiško aktanto kintamuoju, paeiliui prisiimdamas įvairius aktantinius vaidmenis; vis dėlto diskursui išskleidžiant semantines vertes atlikėjas gali prisiimti vieną ar daugiau skirtingų teminių vaidmenų <...> (Greimas, Courtés, 1979, 7–8)⁴⁶.

Tapatumo semantinei konfiguracijai yra svarbi atlikėjo sąvoka: semiotikos žodyne tapatumas ne kartą yra siejamas su atlikėju. Atlikėjas gali būti apibrėžtas ne tik aktantinių vaidmenų repertuaru, kurį jis prisiima, bet ir jo atliekamais teminiais vaidmenimis, jų pasikartojimu: vienas atlikėjas nebūtinai prisiima tik vieną aktantinį ir vieną teminį vaidmenį.

Atlikėjo (pavyzdžiui, herojaus) tapatumas atpažįstamas (atlikėjas identifikuojamas) dėl anaforizacijos procedūros diskurse. Anaforizacijos procedūra užtikrina pasakymo rišlumą, ryšį tarp įvairių jo vietų. Semantinė anafora, kaip nurodoma semiotikos žodyne, yra toks atvejis, kai „suglaustas terminas (arba įvardijimas) pakeičia ankstesnį sintagmatinį išplėtimą“, tuomet atlikėjo tapatumas diskursyviame

⁴⁶ Versta autoriaus.

lygmenyje suvokiamas kaip „formalus anaforinis santykis tarp dviejų terminų, kurių vienas yra esantis ir aktualus, o kitas – nesantis, ne čia pat arba neaktualus“ (Greimas, Courtés, 1979, 15). Anaforizacija įsteigia atlikėjo izotopiją diskurse. Galėtų būti skiriama dalinė atlikėjų izotopija ir bendroji atlikėjų izotopija: šalutiniai ir pagrindiniai atlikėjai. Atlikėjo tapatumas atrodo kaip pasakymo vidinės referencijos padarinys.

Tapatumo efektas diskurse steigia kolektyvinį ir individualų, antropomorfinį ir zoomorfinį, figūratyvų ir nefigūratyvų atlikėją. Vis dėlto šiuolaikinėje semiotikoje tapatumo sąvoka pirmiausia taikoma žmogiškam (antropomorfiniam) atlikėjui apibūdinti (pavyzdžiui, sociosemiotiko E. Landowskio tyrinėjimuose).

Tapatumas galėtų būti aprašytas kaip kelių aktantinių vaidmenų sambūvis. Tapatybę (savo paties arba kito) atpažįstame iš sakytojo, sakymo adresatas (vertinantis stebėtojas) ją interpretuoja kaip tapatybę, remdamasis pasakyme pateiktu kognityviniu subjektu, įsteigtu semantinio atjungimo būdu („ne aš“, „ne čia“, „ne dabar“) arba semantinio įjungimo vaidiniais („aš“, „čia“, „dabar“). Tapatybei nustatyti reikalingas vienokių ar kitokių su tuo pačiu atlikėju siejamų reikšmės elementų pasikartojimas pasakyme (izotopija). Sakymo adresatas gali atpažinti savo tapatybę viename iš pasakymo atlikėjų, susitapatinti su pasakyme pateikiamu individo vaidiniu.

Jei kalbame apie atlikėjo tapatumą, tai jo atpažinimas neatskiriamas nuo paties atlikėjo atpažinimo diskurse. Atlikėjo patiriami pokyčiai, naratyvinės būsenos transformacijos ir jo figūratyvinės metamorfozės diskurse turi paisyti tam tikros kiekybinės ir kokybinės ribos, iki kurios jis dar gali būti laikomas „tuo pačiu“, tapatū su atlikėju. Šią ribą peržengus diskurso raidoje nebelieka paties atlikėjo, ir pasirodo ne kitoks, o kitas atlikėjas⁴⁷.

Koks yra herojaus tapatumas? Herojus yra tas, kuris turi išskirtinių savybių, tarp kurių ypač svarbi yra išskirtinė drąsa: „Herojus yra tas, kuris įrodo savo herojiškumą, kaip mums tai paaiškina posakis „herojiškai pasielgti“ (Stalloni, 2006, 104). Jo priešprieša – ne tik paprastas mirtingasis, bet ir antiherojus. Prancūzų romano tyrinėtojas Yves'as Stalloni teigia, kad antiherojus – tai naujųjų laikų personažo modelis Europos literatūroje, kuris ypač svarbus tampa po Antrojo pasaulinio karo. Autorius nurodo:

Romane visada buvo mėgstama vaizduoti išskirtinius, nepaprastus personažus, kurie buvo verti „herojaus“ vardo, nes teigdami visišką pozityvą jie kartu visai natūraliai nuslėpė

⁴⁷ Pirmas iki šiol skyriuje pateikto teksto variantas: Vaitiekūnas D. Tapatumo aspektai Algirdo Juliaus Greimo reikšmės teorijoje. Iš: *Tapatybės problema XX amžiaus lietuvių literatūroje*: mokslo straipsniai ir studijos. Sudarė G. Vanagaitė. Vilnius: Vilniaus pedagoginio universiteto leidykla, 2008, p. 191–199.

priešingą tendenciją: kad kuriami ir „negatyvūs herojai“ – skurdūs, neįdomūs, net visiškai antipatiški personažai, kuriuos, suprantama, įprasta vadinti *antiherojais*. Dėl šio naujadaro neturėtume pamiršti negatyvių herojų pirmtakų, kurių aptikdavome burleskiniuose arba parodijiniuose kūriniuose, pradedant „Don Kichotu“ (1605), kurio pagrindinio personažo kvailystės ir ekscesai tapo plačiai žinomi romaną pripažinus visuotinai. <...> antiherojus tapo svarbia modernių romanų figūra. Beje, ir ne tik romanų, nes varganas jo siluetas aptinkamas teatre, Becketo ir Ionesco pjesėse. Jis yra mūsų gyvenamojo meto simbolis, to netikrumo kupino laiko, kuris nususka nuo tradicijos, bet neįstengia atrasti verčių, kurios ją atstotų. Savyje jis sufokusuoja sociopolitines ir net metafizines problemas, nes demonstruoja savo apleistumą, prarastą tapatybę ir egzistencinę kančią. Antiherojus – tai nerimą keliančios žmogaus būties apibendrinimas (Stalloni, 2006, 14, 16)⁴⁸.

Semiotiko A. J. Greimo atlikti pasakų apie bebaimį herojų tyrinėjimai parodė, kad bebaimio herojaus figūra tose pasakose yra nevienareikšmiškai interpretuotina. A. J. Greimas herojui paradoksalų baimės ieškojimą siejo su autoriteto, lėmėjo, aukštesnės galios ir apskritai verčių sistemos ieškojimu. Anot jo, „bebaimio herojaus pasaka būtų pasakojimas apie šventosios tvarkos, kartu dieviškosios ir žmogiškosios, įvedimą“ (Greimas, 1999, 35). Kitaip tariant, bijoma to, kas turi valdymo galią. Bebaimis herojus kelia pavojų bendruomenei tol, kol jis nepripažįsta jos verčių. Jis nepritampa prie bendruomenės, netgi atsiduria arčiau mirusiųjų pasaulio. Baimė atskiria gyvuosius nuo mirusiųjų. Pasakos apie baimės ieškojimą baigiamos ieškomo objekto užmarštimi arba baimės atradimu, kuris reikštų sutarties su adresantu įsteigimą. Paradoksalu, kad tokia sutartis su adresantu įsteigiama ne prieš išbandymus, kaip įprasta stebuklinėse pasakose, o po jų. Kartais tos pabaigos atrodo labai netikėtos ir „pritemptos“, bet jos siejasi su siekiu atrasti pasaulio tvarką. A. J. Greimo teigimu, „bebaimis herojus yra neigėjas tų verčių, kuriomis pagrįsta visuomenė: pasaulietinis autoritetas, kuriam atstovauja tėvas, ir šventasis autoritetas, kurį turi dvasi-ninkas, tėra nuviliantys apsimetėliai. Kita vertus, kad galėtų būti ezoteriniu herojumi, jam trūksta noro pakeisti visuomenę“ (Greimas, 1999, 16).

Romantinis herojus – tai išskirtinių galių žmogus (kūrėjas, karžygis ir kt.). Tai maksimalistinių siekių, jautri ir kenčianti, maištaujanti prieš visą pasaulį ir kolektyvą asmenybė, kuriai būdingi intensyvūs, dažnai neapibrėžti išgyvenimai, galingos aistros. Paprastai jis jaučiasi gimęs per vėlavai, todėl jį supa konformistų ir materialistų visuomenė, pasaulis, visai nepanašus į tą jo svajonių pasaulį, į herojišką praeitį. Jam

⁴⁸ Versta autoriaus.

stinga žygdarbių, tikros veiklos, o tai kelia nuobodulį ir melancholiją. Tai jis bando įveikti keliaudamas ir svajodamas. Vis dėlto tai kenčiantis herojus, nes pasaulis toks, koks yra, ir kasdienybė jo netenkina, neleidžia pasiekti idealo, absoliuto, kurio jis geidžia. Be to, laikas nuolatos sudaužo tai, ką jis norėtų laikyti amžinu. Jį drasko prieštaringi išgyvenimai, ir jam niekaip nesiseka pasiekti vienovės. Jį žeidžia tai, kad svajonė nuolatos prasilenkia su tikrove, bet tai jam netrukdo ta svajone tikėti.

Maironio eilėraštyje „Ko siekiu ir alkstu“ atsiskleidžia būdingi romantinio herojaus bruožai: maištingumas ir maksimalizmas, didelė vidinė įtampa ir audringi jutimai (ramybė jam – neigiama vertybė), stiprūs jausmai, savo išskirtinumo suvokimas ir neapibrėžti, paslaptingi troškimai:

Sapnų be kančios ir ramumo saldaus
 Taip alksta pavargėliai žmonės,
 O man tie šešėliai širdies neprigaus:
 Aš noriu verpetų, karionės.

Tarp marių plačių kad užkaukia vilnis,
 Plačiau man siūbuoja krūtinė;
 Ir žiūri tolyn nusiblaivius akis,
 Ir nori apimt begalinę!

Man meilės nereikia, kai siūlos pati;
 Neapkenčiu jausmų silpnybės;
 Vien žavi bekalbė širdis paslapti,
 Kurios nepasieksi gilybės!..

Einu nesuprantamas vienas keliu
 Be draugo, ir nieks nepalydi;
 Nors verkia širdis, linksmai juoktis galiu,
 Ir kūdikiai laimės pavydi.

Ko siekiu ir alkstu, vargiai bežinau!
 Pasiekt nepasiekiamą šalį?
 Tik atilsio vieno kaip maro bijau,
 Tik norai užmigti negali.
 (Maironis, 1988, 129)

Pagrindinė atlikėjų priešprieša: „aš“ ir „jie“. Ji išryškina sakytojo narsą – jis pristato kaip nepailstantis kovotojas, o kitame poliuje atsiduria *pavargėliai žmonės*. Ne viename Maironio eilėraštyje kūrėjas, „poeta“ (dažnas žodis ironiškame A. Marčėno poezijos kontekste) suvokiamas kaip išskirtinių kūrybinių galių, herojiška asmenybė, tiesos regėtojas, turintis pranašo dovaną. Šiandien tokia herojaus ir herojiško poeto figūra lietuvių literatūroje jau yra praeities reliktas, apie ją rimtai neberašomos eilės. Kita vertus, ir daugiau nei šimtui metų praėjus nuo minėto Maironio eilėraščio, stereotipai apie išskirtinių galių herojų mielai pakartojami mėgėjų poezijoje. Jų gausu ir šiuolaikinėje komercinėje, o ypač politinėje reklamoje. Jais pasinaudota ir reklaminiuose stenduose, skirtuose visuomenei priminti apie Maironio jubiliejų 2012 metais, paskelbtais Maironio metais (žr. 1 pav.).



1 pav.

Kaip žinia, postmodernizmo terminas „pažymi kultūros būvį po transformacijų, kurios nuo XIX a. pabaigos pakeitė mokslo, literatūros ir kitų menų žaidimo taisykles“ (Lyotard, 1993, 5), „nepasitikėjimą metapasakojimais“ (arba „didžiaisais“ pasakojimais: svarbiais kultūrai tekstais ir idėjomis, kurios yra pamatinės pasaulėžiūrai: istorinės knygos, religiniai tekstai, Biblija ir kai kurios politinės ideologijos). Nepasitikima ir šių pasakojimų „didžiais“ ir vieną kurią galutinę tiesą įkūnijančiais herojais.

Postmoderni literatūra linkusi nepasitikėti išskirtiniais charakteriais, ryškio-
mis herojiškomis asmenybėmis. Ji abejoja jų vienove, vienalytiškumu ir harmonija.
Postmodernus tekstas – pabrėžtinai intertekstinis (turintis daug ryšių su kitais teks-
tais), fragmentiškas, ironiškas ir žaidybiškas. Jis mezga dialogą tarp skirtingų laiko-
tarpų ir stilių kūrinų, juos dažnai mėgdžioja ir parodijuoja. Postmodernus roma-
nas atmeta visažinį pasakotoją ir dažnai pasakoja „aš“ vardu, bet tą „aš“ gali būti
itin daug: tai pasakojančių balsų polifonija (daugiabalsis pasakojimas). Kūrinyje sie-
kiama atsisakyti vieno požiūrio, vieno pasakojimą kontroliuojančio autoritetingo
pasakotojo, bėgama nuo tikroviškumo iliuzijos. Kuriamas atstumas tarp skaitytojo
ir teksto, siekiama, kad skaitytojas nuolat įtarinėtų tekstą, kuo mažiau tapatintųsi su
jo personažu.

Abejotumas tradiciniu herojumi kyla iš dalies dėl abejonės progresu, vienos
kurios tiesos visuotinumu, proto visagalybe – tuo, kas reikštų uždaras, sudėtingą
pasaulį apibendrinančias sistemas ir institucijas. Postmoderni literatūra visa tai
siekia suardyti: parodyti, kad tie principai, sistemos nėra nei visuotinės, nei fik-
suotos, nei amžinos, kad jos yra kultūrinės, paties žmogaus sukurtos. Ji taip pat
atmeta įprastą skirtį tarp meno ir mokslo sferų, tarp teorijos ir praktikos, tarp skir-
tingų meno formų, aukšto ir žemo stiliaus, meno ir gyvenimo. Ji abejoja ne tik tuo,
ką neigia, bet ir tuo, ką pati siūlo. Rytų Europoje (ir Lietuvoje) postmodernizmas,
kaip pasaulio suvokimas, įsivyroja žlugus totalitarizmo sistemai ir jo vyraujan-
čiajai komunistinei ideologijai. Jis, anot kultūrologų, čia įgauna itin agresyvias for-
mas, stiprų iki cinizmo praeities ir bendrų visus vienijančių idėjų neigimą. Iš esmės
postmodernumas literatūroje suprantamas kaip literatūrinis žaidimas, kaip ideo-
loginis daugiabalsiškumas, atsisakymas pateikti aiškius atsakymus. Vis dėlto post-
modernizmo sąvokos nepakanka visai šiuolaikinės lietuvių literatūros įvairovei
apibūdinti. Joje yra svarbūs ir tradiciniai literatūros dalykai, tarp jų ir romantinis
herojus.

Bebaimis herojus lietuviškose reklamose

Pamėginkime atskleisti bebaimio herojaus konstrukciją naujausiose lietuviškose
reklamose, išryškinti sąsajas su pasakojimų apie bebaimį herojų tradicija Lietu-
voje. Pasakojimas apie bebaimį herojų populiarus lietuviškoje žiniasklaidoje: joje
siūloma drąsios Lietuvos įvaizdžio strategija, bailumas yra antivertė politinėse ir
sporto reklamose, o komercinėse reklamose raginama nebijoti savo norų (kartojasi
šūkiai: „Nestabdyk“, „Nekompleksuok“ arba „Daugiau kalbėk“). Veiksmingiausios

politinės reklamos Lietuvoje požymis taip pat yra kurti drąsų herojų. Jo figūra reklamose siejasi su įvairiais sociokultūriniais aspektais. Tokio herojaus ištakų galima ieškoti folklore, mitiniame diskurse.

A. J. Greimo atlikti pasakų apie bebaimį herojų tyrinėjimai parodė, kad prieštaringa bebaimio herojaus figūra tas pasakas išskiria iš kitų pasakų. Herojui paradoksalų baimės ieškojimą tyrinėtojas siejo su autoriteto, aukštesnės galios ir kitos verčių sistemos ieškojimu.

Bebaimio herojaus figūra lietuviškose reklamose taip pat yra interpretuojama prieštaringai. Vienu atveju drąsa pateikiama kaip iššūkis visuomenei, kaip įžūlumas, grėsmingo antiherojaus požymis, kitu atveju – kaip teigiamas ir ryžtingam herojui privalomas požymis. Baimė reklamose dažnai pasirodo kaip bausmės ir silpnumo ženklas, drąsos išlaikymas – kaip didelė dovana. Ji pageidaujama pasakojimuose apie vertės objekto, kuris pakeis bendruomenės būtį, ieškojimą, o baimė gali nustelbti drąsą pasakojimuose apie bendruomenei reikalingos vertės paneigimą, jos atmetimą. Drąsos interpretacija reklamose priklausytų nuo veikiančio subjekto santykio su vertėmis, nuo jo ryšio su kolektyviniu adresantu. Mitiniam pasakojimui artimo bebaimio herojaus figūra gali padidinti reklamos veiksmingumą šią tradiciją vis dar gerai atsimenančioje visuomenėje.

Ekonominio sunkmečio metais ypač gausiai pasipylė socialinės reklamos. Pasakų apie baimės ieškojimą sandarą labai primena socialinės vaizdo reklamos apie „kelių gaidelį“, neseniai rodytos per Lietuvos televizijos kanalus⁴⁹. Jos akivaizdžiai polemizuoja su numanomais herojiško elgesio stereotipais kai kurių jaunuolių galvose ir siekia pamoralizuoti chuliganiškus vairuotojus, sukurti jiems nepakančią aplinką. Mitologas ir eseistas Gintaras Beresnevičius pavojingą ir nutruktgalvišką vairavimą siejo su lietuvių kolektyvinėje vaizduotėje įsitvirtinusių Vyčio vaizdiniu, tai yra su kario kompetencija, kuri turi būti kaip nors realizuota net ir nuobodžios taikos metu. Minėtoje reklamoje įžūlus vaikinukas siekia padaryti merginai įspūdį ir nepripažįsta priimtos eismo tvarkos (tai yra atmeta bendruomenės vertes, sulaužo numanomą sutartį su kolektyviniu adresantu). Vairuotojas pretenduoja pats prisiimti lėmėjo vaidmenį, o tai įžiebia konfliktą su kolektyviniu lėmėju. Be abejo, už maištą jis yra nubaudžiamas galingojo lėmėjo, kaip to ir reikalauja naratyvinė logika, bet ta bausmė yra neadekvačiai žiauri: vaikas yra ne tik sužalojamas avarijos metu, bet dar ir uždaromas į kalėjimą. Nėgana to, užsimenama, kad jis pateko į žemiausią kalinių kastą. Ir apskritai jis negailestingai ir kategoriškai atskiriamas nuo žmonių giminės. Transformacija iš savimi pasitikinčio ir stipraus bebaimio herojaus

⁴⁹ Žr. <<http://www.youtube.com/watch?v=wqhJRpwHP3U>> [žiūrėta 2013 12 12].

į užguitą ir suluošintą, silpną žmogelį su klydinėjančiomis akimis yra itin akivaizdi, tiesmukai pamokanti. Erelio ir gaidelio priešprieša – tai pirmiausia drąsos ir bailumo alegorinės figūros. Vis dėlto tai smurtinė didaktika, kone su piktdžiuga papasakota kriminalų žargonu. Ką tai sako apie patį sankcijos adresantą? Gali būti, kad tokios ir panašios graudžios pasakos, pasirodančios socialinėse reklamose, yra saldus kerštas ir kompensacija jaučiant sumenkusį autoritetą (reklamos užsakovai yra tie, kurie rūpinasi tvarka keliuose). Poetinės priemonės yra tarsi adekvačios numanomam jų adresatui – jėgą ir greitį vertinantiems kelių ereliams, bet ar siekiant kalbėti jiems suprantama kalba nesukonstruojamas naujas grėsmingos galios diskursas? Be to, ar jie ir yra tie pagrindiniai televizijos žiūrovai? Gali būti, kad ji pirmiausia veikia kaip terapinė priemonė patiems atsargiesiems vairuotojams, nes pasakoja apie bausmės neišvengiamumą, tvarką keliuose palaikančių institucijų budrumą.

Kita dažna per Lietuvos televizijos kanalus rodoma socialinė reklama, numanomą herojų paverčianti antiherojumi, taip pat skirta saugiam elgesiui kelyje. Jos kulminacijoje jaunuolis invalido vežimėlyje ištaria frazę: „Tai gal prisijungsi prie mūsų...“⁵⁰ Artimo ir tolumo planų, apšvietimo intensyvumo kaita, reikšminga pauzė sakytojo kalboje ir muzikinio fono pokyčiai sukuria netikėtumo įspūdį. Iš pradžių žiūrovas mato ne invalido vežimėlį, o linksną sportišką jaunuolį krepšinio aikštelėje. Kadre pasirodžius invalido vežimėliui jaunuolio tonas pastebimai griežtėja, tampa įsakmus. Savo pomėgius esamuoju laiku apibūdinantis jaunuolis staiga persoka prie būtojo laiko formų („Mėgau greitį ir aš...“). Šioje reklamoje natūralistinio vaizdo daug mažiau, nėra kraujo ir net aiškaus žargono. Veikėjas nejuto baimės, kol nepateko į avariją. Tai primena anksčiau minėtą reklamą. Vis dėlto joje kuriamas stipresnis dalyvavimo, ištraukimo įspūdis: pasitelkiamas žvilgsnis, familiarūs kreipiniai, santūriai kviečiantis mostas į tuščią invalido vežimėlį. Veikėjas nėra šaržuojamas ir nulinčiuojamas, jis gali ir toliau stengtis gyventi jam įprastu ritmu, sportuoti, bendrauti. Jo laisvę varžo tik fizinė negalia. Ši reklama atskleidžia ne baudžiančią visuomenę, o išprovokuotą likimą, skaudaus atsitiktinumo pasekmes.

Socialinėse saugaus greičio reklamose bebaimis personažas yra pristatomas kaip pavojingas visuomenei ir sau. Panašiai kaip minėtose pasakose apie bebaimį herojų, jos pasakoja apie baimės įgijimą, apie pavojų keliančio visuomenei veikėjo vienokią ar kitokią socializaciją, jo sugrįžimą į bendruomenę.

Bebaimio herojaus figūra aptinkama su sportininkais susijusiose reklamose. Poetas T. Venclova, sykį viešėdamas Vilniuje, pripažino, kad sportininkai pasauliui yra žinomiausi lietuviai. Tuo sportininkų žinomumu seniai naudojasi lietuviška

⁵⁰ Žr. <<http://www.youtube.com/watch?v=OFbZnxgBeSk>> [žiūrėta 2013 12 12].

komercinė reklama. 2011 m. daug komercinės reklamos buvo susieta su Europos krepšinio čempionato tematika. Aukštaūgiai atletai buvo gana gerai išnaudojami bebaimių herojų vaidmeniui atlikti. Tiek daug reklamų su krepšininkais vienu metu Lietuvoje iki tol dar nebuvo. Vienas krepšinio treneris net viešai išreiškė abejonę, ar dėl filmavimosi reklamose rinktinės nariai turės laiko pasiruošti varžyboms. Komercinės reklamos, užbėgdamos įvykiams už akių, krepšininkus pozicionavo kaip laimėtojus, kaip tikrus čempionus. Bene daugiausiai reklamos užsakovai statė už jauniausio krepšininko Jono Valančiūno ir komandos senbuvio Roberto Javtoko sėkmę.

Su pastarąja reklama karščiausioms akimirkoms kvietė pasiruošti „Topocentro“ plakatai: žiūrovams galėjo įsiminti prie širdies ryžtingai prispaustas kumštis ir deganti krepšinio lenta fone. Prie širdies prispaustame sportininko kumštyje atsidūrė mobilusis telefonas su Lietuvos vėliavos spalvomis „Samsungo“ reklaminiuose plakatuose (žr. 2 pav.). Matyti, kaip ryžtą ir drąsą juose papildė patriotiškumo ir pasišventimo savo šaliai tema.



2 pav.

Sporto prekių parduotuves „Sportland“ ir prekės ženklą „Nike“ reklamavo J. Valančiūnas (žr. 3 pav.).



3 pav.

Po miestą pasklidusiuose plakatuose jis buvo pavaizduotas pasidabinęs su Trispalvės spalvų sportbačiais ant kaklo, išdidžiai iš aukšto žvelgiantis į žiūrovą, su šūkiu „Kilk arba traukis“. Tai skambėjo kaip iššūkis numanomam adresatui, kuriam buvo palikta tik tokia dilema: pirkti sportbačius ir tapti panašiam į herojų arba jų nepirkti ir pripažinti savo kompetencijos stygių. Pirkimas pristatytas kaip drąsiųjų reikalas, prilygstantis heroizmui. Tą paryškintą šūkį papildė užrašai, kurie įvedė kitas temas ir plakatą stūmė prie informacinio nerišlumo ribos: „Jonas Valančiūnas parodys, kaip deda iš viršaus bet kada, bet kur“ arba „Neįtikėtinai šuolio pranašumas“. Komerčinėse reklamose su stipriais krepšininkais drąsa buvo susieta su patriotiškumo figūromis, rodė atsidavimą ir tarnavimą bendruomenei, jos išpažįstamoms vertyboms. Tai iš esmės buvo jau ne maištaujančių, o ginančių arba pasaulio tvarką atkuriančių herojų figūros. Jie įkūnijo pačią Lietuvą, buvo pristatomi kaip tikri jos sūnūs. Ant jų sportinių marškinėlių visada buvo matyti Trispalvė ir užrašas „Lietuva“. Varžybos buvo apibūdinamos kaip herojiška kova, kurios liudininkais dažnai

ir buvo kviečiami tapti žiūrovai. Dienraštis „Lietuvos žinios“ savo reklaminiuose plakatuose kartoją šūkį „Kovojantis už teisingumą palaiko kovojančius aikštelėje“. Tokiais atvejais drąsos praradimas keltų pavojų herojiškumui. Turbūt todėl drąsą buvo stengiamasi kaip tik pabrėžti ir paryškinti.

Komercinių reklamų herojais vis dažniau tampa ir atitinkamai garsenybės statusą, svarbų komercinės reklamos sėkmei, įgyja ir patys verslo pasaulio autoritetai. Plika akimi matyti, kad jiems ir jų artimiesiems, jų daiktams skiriama daug daugiau vietos žiniasklaidoje negu rašytojams. 2013 m. į verslininko Iljos Laurso viešą paskaitą buvo kviečiama iškabinus plakatus su jo atvaizdais (žr. 4 pav.). Panašiais atvaizdais buvo reklamuojama ir jo knyga „Verslas naujai“, kurią galima atsisiųsti internetu nemokamai.



4 pav.

Plakatuose verslininkas buvo pavaizduotas nevienareikšmiškai: ir kaip akylas stebėtojas, ir kaip atidus klausytojas, geras numanomo žiūrovo pašnekovas. Pagrindiniai plakato vizualiniai akcentai – dominuojanti didelė žmogaus figūra, tiesus žvilgsnis, ryžtingai atremta ranka, palinkimas į žiūrovą. Žvilgsnis – drąsiai stebintis ir kartu tarsi kviečiantis pašnekovą išsakyti: siekiama sukurti savitarpio

pasitikėjimo atmosferą. Gali būti, kad pirmiausia kreipiamasi į tuos, kurie žino, kas yra šis atlikėjas, koks jo vaidmuo visuomenėje. Plakate jo išskirtinumą tiesiogiai nurodo aprangos detalės, aiškus pasitikėjimas savimi. Plakatas balansuoja tarp oficialumo ir neoficialumo reikšmių, išlaikomos tam tikro solidumo nuorodos: puošnus švarkas ir prasegti marškiniai, pabrėžtinai tvarkingai sušukuoti plaukai ir palikti plaukeliai ant veido. Tačiau draugiško klausytojo pozai disonuoja atkišta ranka ir smakrą liečiantys pirštai. Tai gali reikšti ne tik pokalbio neformalumą, bet ir tam tikrą atsiribojimą nuo pašnekovo ar net nepasitikėjimą juo, savo pranašumo pojūtį.

Galima daryti prielaidą, kad būtent drąsos akcentai yra patys efektyviausi ir Lietuvos politinėje reklamoje. Prieš pat Seimo rinkimus įsikūrusi nauja partija „Drąsos kelias“, kuri sugebėjo patekti į Seimą 2012 m. rinkimuose, yra logiška tokių akcentų tąsa. Šios partijos kandidatų plakatai buvo palydimi šūkiu „Svarbiausia – išdrįsti“, kariškių ženklus primenančiu partijos logotipu ir violetinės spalvos fonu (žr. 5 pav.), kuris žiūrovams turėjo priminti šios partijos lyderiams svarbaus herojaus, tragiško likimo žmogaus Drąsaus Kedžio, megtuką iš plačiai žiniasklaidoje pasklidusios jo nuotraukos.



5 pav.

Prisiminkime laimėjusių kandidatų parlamento ar prezidento rinkimus reklamines kampanijas. Pirmas dalykas – prieš dešimtmetį (2002–2003 m.) garsiai nuskambėjusi Rolando Pakso prezidentinė reklaminė kampanija, kuri buvo stoma ant kone archetipinio drąsaus herojaus pamatų. Rinkimuose žlugo mitas apie lietuviškos auditorijos išskirtinumą, neimlumą ar net priešiškimą reklamai. Pasirodė, kad kai kurių smarkiųjų rinkiminių kampanijų neefektyvumo priežastys slypi vis dėlto ne pačioje skeptiškoje, storaodėje auditorijoje, o nevykusioje reklaminėje strategijoje. Pradiniame rinkimų etape ši kampanija turėjo rungtis net su šešiolikos kitų kandidatų kampanija, baigiamajame etape ji tiesiogiai susidūrė su tuometinio prezidento V. Adamkaus kampanija, todėl su ja lyginti ypač vertėtų. Vienas iš klausimų, į kuriuos vertėtų ieškoti atsakymų, kokią, o ypač kaip, kokiais būdais kandidato kompetenciją ir vertybinę požiūrį modeliuoja tiek žodinis, tiek vaizdinis diskursas ir kaip tai susiję su kūno figūrų įtaiga.

Pasak sociosemiotiko E. Landowskio, esama dviejų interaktyvumo režimų politiniame diskurse: „duoti saldinių“ vs „duoti argumentų“, arba „priklausomo subjekto kūrimas“ vs „pasirenkančio subjekto kūrimas“. Kelkime hipotezę, ar tik ne tos pirmosios, racionalaus diskurso nereikalaujančios strategijos R. Pakso kampanijoje buvo daugiau nei antrosios, nes pasakojimo giliosios logikos požiūriu tektų kalbėti apie tokią manipuliaciją, kada kandidatas priimtų lėmėjo vaidmenį, siekdamas įteigti rinkėjų auditorijai ne tiek privalomą naratyvinę programą siekti jiems bendro vertės objekto (šalies gerovė ir kt.), kiek pateikdamas save patį kaip vertės objektą, o tai primintų žavėjimo atvejį. Atrodo, kad būtent tai šį kandidatą žymiai išskyrė iš kitų kandidatų bendro choro, gana darniai skanduojančio apie „bendrą reikalą“, veikiau kito vertės objekto nei jie patys būtinybę: šalies gerovė, saugumas ir kita. Beje, įvaizdžių kūrėjai jau banaliu laiko požiūrį, kad racionalus diskursas yra mažiau efektyvus už emocionalų. Dar daugiau, kitu atžvilgiu būtų galima kelti klausimą, ar tik tie kiti kandidatai nebuvo linkę prisiimti pagalbininko vaidmens – tik sudarydami sąlygas tam bendram reikalui siekti (apsiribota kompetencijos problema pasakojime), o R. Paksas įsipareigojo būti herojumi.

R. Pakso reklaminę kampanijos strategiją – radikalių pokyčių skelbimą – reikėtų priešinti ne vieno kandidato atstovaujamai (ypač V. Adamkaus) nuosaikei esamos padėties išlaikymo strategijai. Metaforiškai R. Pakso kampaniją būtų galima apibūdinti kaip „Gerosios naujienos“ skelbimą – toks didelis jos radikalių pokyčių patosas, tokia išraiškinga pusdievio arba pranašo poza. Antai kandidato programa buvo pateikta maldos forma (devynis kartus pakartotas žodis „tikiau“), jo šūkis „Grąžinsiu tikėjimą ir viltį“ arba teiginys „Neturite bijoti susirgti ar pasenti“. Visa tai

nurodo paties kalbančiojo galias, metaforiškai politikui priskiria dieviškumą. Apie tai byloja ir kandidato biografijos. Siūlytume palyginti visus tris jo žodinės biografijos variantus: viena yra informacinio pobūdžio faktų išvardijimas – tokia buvo lipinama ir rinkiminėse apygardose šalia kitų kandidatų panašaus pobūdžio biografijų, vadinasi, jos nebuvo laikomos iš tiesų agitacinėmis; kita yra Viliaus Užtupo vardu parašyta knygelė „Lakūnas akrobatas Rolandas Paksas“, pretenduojanti į neoficialumą savo matmenimis ir nurodytu itin menku tiražu. Jos pratarmėje aiškiai nusakomas uždavinys – įrašyti kandidatą į žymiausių visų laikų lakūnų gretą. Tuo būdu siekiama pašlovinti kandidatą kaip tikrą herojų, pasižymintį išpūdingais, gal net ne visai žmogiškais duomenimis, metaforiškai jį pateikiant kaip tikrą lakūnų didvyrių Dariaus ir Girėno pasekėją. Kita jo biografija „Rolandas Paksas: žmogus ir politikas“ yra pateikiama anonimiškai, siekiant objektyvumo. Turbūt todėl ją savo laiku dalijo libdemų spalvomis pasipuošę Kalėdų seneliai. Tačiau joje irgi pastebima panaši metaforika, gal tik dar labiau akcentuojanti kandidato dieviškumą nei žmogiškumą: jo gimimą lydi pranašiška „baisi audra“, tekste esama ir kitų dieviškosios kilmės figūrų.

Mitologas G. Beresnevičius joje taip pat išvelgė archetipus. Nieko naujo, kad pranešimas siekiant kuo platesnio jo poveikio sukabinamas su didžiais kultūriniais mitais. K. G. Jungas tikrai genialia kūryba laikė tą, kuri sugeba išreikšti archetipus, leisti jiems kalbėti, kaip jis sakė. Kadangi mitai – kolektyvinės sąmonės išraiška, grumtis su jais rizikinga. Vienu metu buvo net prabilta apie antipaksinį frontą, kuris suvienytų „bendram reikalui“ ištikimus politikus „pragmatikus“, „realistus“. Tačiau ką gali paprasti mirtingieji prieš pusdievį ir ugnį nešantį Prometėją, galiūną Heraklį ir pagaliau Dariaus ir Girėno ainį? Visas būrys kandidatų jau iš anksto pralaimėjo simbolinėje plotmėje.

Knygelė „Rolandas Paksas: žmogus ir politikas“ pateikia tampančio politiko kūno istoriją, kuri segmentuojama pagal jo amžių. Nesunku išskirti tam tikrus politiko įkūnijimo etapus. Įdomu, kad akcentuojama joje beveik tik fiziniai gebėjimai. Pagaliau ne tiek kūno apvalkalas, išorės duomenys, kiek toks neapčiuopiamas dalykas kaip energija.

1. Gimimas, kuris susiejamas su nelaukta kilusia baisia audra ir sustiprėjusiu tėvų noru pasistatyti nuosavą namą.

2. Nuo ketverių metų iki trylikos–keturiolikos. Kūno lavinimo istorija. Naujoje erdvėje (minimas „naujas namas pačiame Telšių pakraštyje“) noriai išmokstama ruošos darbų namų ūkyje, sportuojama, pagaliau pradedama uždarbiauti durpynuose ir statybose. Energijos akcentas: „Rolandas sugebėjo derinti uolumą ir įgimtą

judrumą. Nenustygdamas vietoje, jis griebėsi, rodos, visų sporto šakų.“ Negana to, motinos pasakojime pabrėžiama, kad „Rolandas visiškai negalvojo apie maistą“, kad „jam būdavo gaila laiko valgymui“ (vėl pusdievio mitologija), tačiau čia pat išsitariama, jog „suvalgydavo tik kokį sumuštinį“. Vaiko išskirtinumas ir tas, kad jis „staiga ėmė grūdintis: žiemą apsipildavo šaltu vandeniu iš šulinio, išsitrindavo sniegu, gulėdavo pusnyje“.

3. Nuo penkiolikos metų iki mokyklos baigimo. Šuolių su parašiuotu, aeroklubo aplinkos tvarkymo etapas. Tuometinis aeroklubo viršininkas pažymi, kad iš kitų mokinių jį išskyrė audringa siela, vidinis azartas, kuris išoriškai nepasireiškė, o tik buvo nujaučiamas (energijos akcentas). Beje, apie mokyklą pasakyta tik tiek, kad ją baigė ir kad „neatrodė, jog Rolandas daug pastangų skiria mokslams, tačiau mokytis sekėsi gerai“.

4. Studijų Vilniuje ir Leningrade laikas. Apie pačias studijas pasakyta nedaug. Kalbama apie skrydžius, vėl apie grūdinimąsi ir apie, kaip sakoma, „nežmonišką valią“, per kurią vieną kartą pavėlavo į paskaitas, nes „išsimaudęs tiesiog užmigo krante“. Įdomu, kad užsiminta apie apgintą diplominį projektą „Darbas perkrovų sąlygomis“.

Pabrėžiamas gundančio kūno susiformavimas: „Svarbiausia, ką pastebi daugelis artimų jam žmonių, – tai energija, besislepianči po išoriška ramybe, ir noras daryti žmonėms gera. Tai įkvepia eiti paskui jį, tikėti juo, padėti jam.“ Polemizuojama su kitu požiūriu, pagal kurį teigiama, kad kandidato kūnas niekuo neišsiskiria iš kitų, kad kandidatas yra ramus. Tvirtinama, kad tikrasis kandidato kūnas – tai ne kiekvienam pajuntama energija, „nerami prigimtis“. Apie išorinį patrauklumą nekalbama, net žmona sako: „Dievas skyrė man gerą vyrą.“

Vėliau kalbama apie tos energijos kūno išbandymus. Tapęs „jauniausiu viršininku“ aeroklubo istorijoje, atiduoda jam „daug jėgų ir laiko“, bet nesiliauja skraidyti, nors tai kelia pavojų jo gyvybei (žmona meldžia Dievo, kad jį apsaugotų). Tačiau pavojingesnis tampa išbandymas verslu, nes tada, žmonos liudijimu, kad „išliktų energingas, gerdavo siaubingai daug kavos, rūkė“. Prireikia medikų pagalbos, nes „alinantis darbas, nuolatinė įtampa padarė savo“. Pašalinimas iš premjero posto irgi sutampa su tam tikra atvanga: norėjo bent per savo gimtadienį pailsėti atokiai, ir štai partnerių išdavystė... „Norėjo tiesiog pailsėti.“ Ta istorija pasakojama skyriuje, pavadintame „Liberalai ant Rolando Pakso pečių“. Kitas, paskutinis ir pats trumpiausias, skyrius jau pavadintas „Erelis skleidžia sparnus“. Libdemų partijos įkūrimas tekste primintų tai, ką sociosemiotikas E. Landowskis yra pavadinęs kūno „protezu“.

Tyrinėtojų buvo pastebėta, kad R. Pakso rinkimų kampanijos vaizdinėje medžiagoje herojiškumas (lėktuvai, motociklas) buvo derinamas su kenčiančio kūno figūra stambaus plano nuotraukose, buvo prieita prie išvados, kad vienas vaidmuo ne paneigė kitą, o papildė, nes „ir Kristaus figūra yra ne spinduliuojančio, o kenčiančio kūno figūra, tačiau ji sutelkia bendram jausminiam išgyvenimui“⁵¹.

Herojiško R. Pakso įvaizdis buvo panaudotas 2012 m. Seimo rinkimuose kaip svarbi partijos „Tvarka ir teisingumas“ plakatų dalis (žr. 6 pav.). Buvo tik sustiprinti kai kurie akcentai, išlaikant tą pačią veido ir negatyvių išgyvenimų sąsają: prezidento rinkimuose susirūpinęs ir kenčiantis veidas buvo pakeistas rūsčiu ir piktoku veidu.



6 pav.

⁵¹ Daugiau žr. *Kūno raiška šiuolaikiniame socialiniame diskurse*. Sudarė N. Keršytė. Vilnius: Baltos lankos, 2007, p. 167, 183–203 (N. Keršytė straipsnyje „Prezidento biografija: laivo kapitonas ar lakūnas akrobatas“ apibendrina A. J. Greimo centre vykusius svarstymus ta tema ir duomenis taikliai palygina su Prancūzijos prezidento rinkimų medžiaga, iš kurios matyti, kad kenčiančio herojaus įvaizdis kitoje kultūrinėje aplinkoje nebūtų paveikęs). Daugiau apie R. Pakso reklaminių kampanijų žr.: Beresnevičius G. Kaukė prilipo. Kas toliau? *Šiaurės Atėnai*, 2003 01 11. Prieiga per internetą: <http://www.culture.lt/satenai/?leid_id=635&kas=straipsnis&st_id=1502>; Savukynas V. „Maištininko“ mitologijos. *Rolando Pakso įvaizdžiai*. Vilnius: Aidai, 2004.

Atkreiptume dėmesį į 2009 m. Lietuvos Respublikos prezidento rinkimuose daugiausiai balsų surinkusių kandidatų – Algirdo Butkevičiaus ir didžiule persvara laimėjusios Dalios Grybauskaitės – plakatus (žr. 7 pav.).



7 pav.

Abiejuose plakatuose stengiamasi sukurti patrauklaus, drąsaus ir savimi pasitikinčio herojaus įvaizdį, tačiau skirtingais būdais. Abiem atvejais tai nėra neutralūs portretai. Plakatuose daug šviesos, kuri asocijuojasi su teigiamu vertinimu, tačiau kairiajame plakate pateikta vienoda šviesos nušviesto žmogaus figūra, o dešiniajame – veikiau šviečiančio žmogaus figūra (intensyvesnė šviesa, aukso spalva spindintys plaukai). Viename plakate kandidato aplinka primena ramią fotoateljė aplinką ir kiek senstelėjusias tėvų fotografijas šeimos nuotraukų albumuose, kitame vaizdas yra dviprasmiškas – mėlynas fonas primena kandidatės darbą Europos Sąjungos valdymo struktūrose ir kelia dangaus išpūdį bei su juo susijusias saulės danguje asociacijas (dangaus fonas kaip *deux ex machina* motyvo variacijos ypač išpopuliarėjo tarp įvairių kandidatų rinkimuose į Seimą 2008 m.).

Viename plakate vienmarškinis kandidatas pristatytas daugiau kaip šeimos žmogus, kitame kostiumuota kandidatė – kaip tarnautoja, karjeros žmogus.

Pirmuoju atveju pabrėžtas kandidato žmogiškumas, kitu – užsimenama apie jo profesinius gebėjimus. Abu jie savaip iliustruoja pateiktus rinkiminiuosius šūkius: „Svarbiausia – žmogus!“ ir „Valstybė patikimose rankose“. Anot sociosemiotiko E. Landowskio, esama dviejų įtikinėjimo strategijų politinėje reklamoje vaizduojant politiko kūną: objektyvizuotos, kai daugiau kalbama apie visuomenę, ne apie asmenį, ir subjektyvizuotos, kai daugiau kalbama apie asmenį, o ne apie visuomenę: „Jei žvilgterėsime į politinę reklamą, pastebėsime, kad vieni politikai pateikia save objektyvizuotai, kaip aukštesniųjų vertybių tarpininką, panašiai kaip dėstytojas, kuris perduoda jį pranokstantį žinojimą. Kiti sutelkia dėmesį į savo asmenybę: grožį, simpatišką išvaizdą, šypsena. Jie patys yra vertybės. Jie sako: jei būsime čia ir dabar drauge, visi kartu, viskas bus gerai.“⁵² Mūsų atveju abiejuose plakatuose derinamos abi strategijos: numanomam žiūrovui tiesiai į akis žvelgiantys giedri veidai žadina jo simpatijas ir be plačių šypsenų, bet ir neperspaustai pateikti teigiami išgyvenimai gali užkrėsti.

D. Grybauskaitės plakate daugiau numanomi dalykiniai sugebėjimai, pabrėžiamas kandidato patikimumas, jo ir valstybės santykis, o A. Butkevičiaus – šeimos žmogaus „žmogiškumas“, „natūralus“ asmeninis žavesys ir kartu jo vertybinis požiūris į žmogų, jo ir piliečio santykis. Vienas plakatas parodo herojaus išskirtinumą, jį atskleidžia kaip valstybės valdytoją, kitas plakatas pasakoja apie jo neišskirtinumą, tokį žmogų kaip dauguma piliečių. „Žmogiškumo“ akcentavimas galėjo padėti kandidatui sukurti savo išskirtinę tapatybę, tačiau tai jau nebegalėjo pakeisti daugumos rinkėjų nuomonės. Europos komisarė laimėjo pirmajame rinkimų ture, surinkusi netgi 68,17 proc. balsų.

Paradoksalu, bet plakatus sieja ir skiria rankų figūra: viename matyti ranka, kitame apie rankas tik užsimenama žodžiu. Pakeltoje dešinėje kandidato rankoje matomas sutuoktuvų žiedas vertintinas ir kaip nuoroda į kandidatui svarbias „tradicines vertybes“, ir kaip kandi užuomina apie konkurentės, kuri toli lenkė visus kitus kandidatus apklausose, vienišumą. Tačiau vienišo herojaus arba, anot politologų, „kovotojo su sistema“ įvaizdis buvo paveikus ankstesniuose prezidento rinkimuose, kur sėkmė lydėjo R. Paksą. Po išbandymų kitoje erdvėje į savos bendruomenės erdvę sugrįžtantis herojus – tai dar ankstesnių prezidento rinkimų, kuriuos laimėjo V. Adamkus, sėkmės istorijos dalis. Šie du įvaizdžiai susijungė pastarųjų rinkimų metu.

⁵² *Kūno raiška šiuolaikiniame socialiniame diskurse*. Sudarė N. Keršytė. Vilnius: Baltos lankos, 2007, p. 159. Daugiau apie kūno semantiką reklamoje žr. tame pačiame straipsnyje.

Būtų galima prisiminti Tautos prisikėlimo partijos sėkmingą rinkiminę kampaniją Seimo rinkimuose. Ji nesiekė rimtai kalbėti apie programas (kiti sako, kad jos ir neturėjo), bet turėjo drąsos į save pažvelgti ironiškai ir žaismingai. Jie drąsiai arba įžūliai vaidino. Tai ir išskyrė jos kampaniją iš kitų reklaminių kampanijų.

Aptariamose reklamose ryškėja sudėtinga drąsos istorija. Kaip rodo pasakojimai apie bebaimį herojų, ta pati pasija gali būti interpretuojama skirtingai. Vienu atveju drąsa pateikiama kaip iššūkis visuomenei, kaip įžūlumas, grėsmingo antiherojaus požymis, kitu – kaip teigiamas ir ryžtingam herojui privalomas požymis. Anot semiotiko J. Fontanille, baimė yra tekstinė susilpnėjusio mito figūra, o bebaimis herojus yra aiškiai mitinis herojus, nes nesuvokia ribos tarp gyvenimo ir mirties, nesistebi keistais požemių svečiais. Baimingas herojus yra nutolęs nuo mitinio galvavimo, jis sutrinka susidūręs su tarpinių būsenų, esančių tarp mirties ir gyvenimo, apraiškomis, griauančiomis nusistovėjusią jam gerai pažįstamą įprasto pasaulio tvarką. Vadinasi, bebaimis herojus yra artimas mitinio pasakojimo tradicijai, todėl jo figūra kai kuriais atvejais gali padidinti reklamos efektyvumą šią tradiciją vis dar gerai atsimerinančioje visuomenėje. Bet kuo čia dėtas vadinamasis posovietinis tvirtos rankos ilgesys? Šaknys slypi daug giliau.

Antiherojus, arba kitoks herojus

Šiandieninėje, sovietinius cenzorius įveikusioje poezijoje plinta ironija, ironiškas sakytojo santykis su savimi pačiu ir pasauliu⁵³. Poezijoje knibžda įvairaus plauko tautinio atgimimo epochos ir šiuolaikinės visuomenės „mitų griovėjų“. Tai susiję su vartotojų visuomenės kritika ir problemiškos poeto vietos tokioje visuomenėje suvokimu. Masinė, vartotojiška kultūra, reaguodama į herojaus (arba stiprios rankos išganytojo, kaip sakytų politologai) geismą visuomenėje, nepaliaujamai konstruoja greitai viena kitą keičiančias „žvaigždes“ (dienos ar savaitės herojų, metų moterį, populiariausių atlikėjų dešimtukus ir kt.): „žvaigždės“ skatina pardavimą. Garsenybės kultas neatsiejamas nuo herojaus konstravimo, tikro arba suvaidinto išskirtinumo. Kultūrologas A. Tereškinas teigia:

⁵³ Vienas iš *ironijos* apibrėžimų: „Ironija – pašaipus tam tikro regėjimo taško reprezentavimas, „apsimestinės“ adresanto ir natūralios numanomos adresato pozicijos sandūra“ (Nastopka K. *Lietuvių eilėraščio poetika. XX amžius*. Vilnius: Vaga, 1985, p. 326.

Įžymybių vaizdiniai, platinami žiniasklaidos, yra paveikesni negu už tų vaizdinių esantys patys asmenys dėl to, kad jie atskleidžia svarbius šiuolaikinio gyvenimo rūpesčius: pateikti save kaip kultūrinį gaminį, kurį kas nors nupirks, ir užsitikrinti materialinę gerovę, mėgautis šlove, būti matomam, sulaukti dėmesio ir pagarbos, nuolat keisti save ir savo įvaizdį siekiant išlikti dėmesio centre, jausti malonumą žiūrint į kito asmens gyvenimą, kuris konstruojamas ir skandalizuojamas tam pačiam vartotojo malonumui.

Kaip rodo interviu su lietuvių įžymybe, Lietuvoje įžymybe tapti nėra sunku, tačiau ne visi ja gali tapti ir ilgiau išsilaikyti: turi būti gražus, charizmatiškas, ekscentriškas. Antraip liksi tik trumpalaikis celetoidas – vienadienė įžymybė (Tereškinas, 2013, 67).

Poezijoje pastebima priešinga tendencija – dekonstruoti herojų, parodyti netikėtą rakursu žmogų (ir būtent poetą) su visomis jo silpnybėmis, nebanaliai, atkovoti žmogų, įnirtingai redukuojamą iki tikslinės auditorijos tipožo masinėje kultūroje („karjeros moteris“, „tikras vyras“, „elitas“ ir pan.). Ne vienas poetas ironikas skelbia antiherojaus⁵⁴ kultą.

Poetas poezijoje šiandien neretai demonizuojamas: jis ne geresnis, bet gal net blogesnis nei visi kiti, toks parazituojantis bohemistas. Karštligiškai bandant „nuromantinti“ iš Maironio laikų paveldėtą „poetos“ įvaizdį imama romantizuoti tarsi išvirkščiai: poetas ir vėl vaizduojamas kaip išskirtinė asmenybė. Polemizavimą su romantizuotu poeto, kaip išskirtinių galių genijaus, įsivaizdavimu gerai iliustruotų M. Martinaičio poezija: sovietiniais metais gana populiarių mitinių matmenų herojų iš kaimo erdvės Kukutį mūsų laikais keičia antiherojiškas miesčionis ir poetas K. B. (žr. M. Martinaičio poezijos rinkinį „K. B. Įtariamasis“, 2004). Su šiuo antiherojumi M. Martinaičio poezija tarsi įgauna „naują kvėpavimą“, atsinaujina. Tai pavyzdys, kad poezija gali pasiūlyti „šoko terapiją“ sumiesčionėjusiam skaitytojui. Ironiško rašymo sparną renkasi ne tik vyresnieji „poetos“, bet ir daug jaunųjų poetų.

Mariaus Buroko (g. 1977) eilėraštyje „Lyderis“ politinės reklamos figūros (lyderis, plakatas, įvairios kostiumuoto žmogaus aprangos figūros ir kt.) pasitelkiamos kuriant groteskišką situaciją:

⁵⁴ *Antiherojaus* sąvoka, kaip minėta, paprastai vartojama turint galvoje personažo perdėtą pasyvumą, pilkumą, silpnumą ir neišsiskyrimą iš aplinkos: S. Becketto pjesės „Belaukiant Godo“, R. Musilio romano „Žmogus be savybių“ veikėjai.

Vieną rytą, skusdamasis,
 nuo veidrodžio nubraukęs garus, pajuto,
 kaip iš gerklės dygsta kaklaraištis, kaip tinsta
 veidas, tarp kojų išsirango užtrauktukas,
 o perlamutrinės sagutės paskubomis kietėja
 rankogaliuose. Ginklanešio neprireikė.
 Kvepėdamas tipografija ir muilu,
 spauda ir klijais,
 žvaliai žengė į priekį
 ir pasikorė plakato tarpdury.
 (Burokas, 2005, 21)

Žmogaus tapsmas politikos lyderio figūra yra interpretuojamas kaip melas, kuris nesuderinamas su autentiška būtimi. Plakatiška poza neturi nieko bendra su gyvu žmogumi, todėl žengimas į tą pozą prilyginamas savižudybei. Eilėraštyje fiksuojama pati virsmo iš gyvenimo į negyvenimą situacija. Virsmo laikas, arba pertrūkis kasdienybėje, – vienas rytas. Naktis, kaip jau įprasta neoromantinės krypties lietuvių poezijoje, yra suvokiama kaip tikro buvimo laikas, diena – kaip netikras, arba kaukėtas, buvimas.

Eilėraštyje suartinamos dvi viena nuo kitos nutolusios izotopijos, plėtojamos vienu metu: apsirengimo ir savižudybės. Tokiu būdu stereotipinės aukštesnio rango biurokrato aprangos figūros įgauna įkapių reikšmes. Apsirengimas pateikiamas kaip savaiminis, nuo atlikėjo valios kone nepriklausantis aktas. Gyvenimas – kaip piktas likimo pokštas. Pavadinime pateiktas atlikėjo apibūdinimas nuskamba kaip graudi ironija, nes iš tikrųjų atlikėjas yra nesavarankiškas žmogus, kuris akiai paklūsta tam tikrai socialinių santykių sistemai, yra jos bevalis sraigtelis. Tokiam nė nereikalingas ginklanešys, arba pagalbininkas. Jis dedasi visuomeniniu lėmėju, bet tikro lėmėjo statuso pasiekti negali. Politinė reklama kritikuojama už melagingumą ir pretenzinumą: veidmainišką nepamatuotų pažadų dalijimą, tuščią kone dieviškos visagalystės demonstravimą.

Donatas Petrošius (g. 1978) iš daugelio kitų savo kartos poetų išsiskiria įmantresne forma, įvairesne tonacija, gausesnėmis kultūrinėmis aliuzijomis ir atkakliais fabulos bandymais, kurie, šiems bandymams pavykus, ima priminti savitas poetines noveles. Kita vertus, visus minėtus poetus sieja polinkis į lyrinio „aš“ išsiskyrimą, raiškias paradoksų jungtis ir ironiją, kuri pirmiausia atgręžta prieš masinės kultūros mitologiją, kliūva ir pačiam tos mitologijos trauką patiriančiam sakytojui.

Dar vertėtų užsiminti apie kitokią jauniems poetams būdingą trauką. Antano Šimkaus rašymas kai kada noriai liudija Algimanto Mackaus poezijos pamokas, Renatos Radavičiūtės, o ypač Agnės Žagrakalytės pirmoje knygoje – Birutės Pūkelevičiūtės ar Neringos Abrutytės. Kalbant apie D. Petrošių, tokį galimą lietuvių mokytoją nustatyti yra sunkiau. Juo galbūt galėtų būti T. Venclova („Tau siuntinys atėjo, bet stotis neveikia / Ir gruodis užblokuotas. Nieks neprisiskambins / Iš sausio ir vasario – jiems tavęs nereikia“; eil. „Didysis žiemos išpardavimas. 1. Gruodžio nurašymas“), o gal ir A. Marčėnas („Stovėti dvidešimt penktajame plente / Prakalbinti šešėlių tarsi pakeleivį / Nesi protingas nėr jėgų vaidinti kvailį / Ar ne Donatai taip bet ne“; eil. „Nukeliavimo eilės“). Be abejo, tai nereiškia, kad nesama kitų poetų poveikio.

Poetui syki buvo prikišta, kad jo eilėraščiuose esama Gintaro Grajausko įtakos įvedant pusprotį veikėją, bet iš tiesų tai panašiau į M. Martinaičio poezijos sugestiją. Stilizuotas naivumas arba tariamas kvailumas – šilti eilėraščių ciklo apie Kikutį prisiminimai. Tuo požiūriu galima rasti tam tikrų analogijų D. Petrošiaus poezijoje – cikle „Subjektyvios dainos“ („esu nekalbus todėl / dažnai nusišneku“). Eilėraščių ciklo pavadinimas „Subjektyvios dainos“ mūsų poetinės tradicijos fone yra naujas, o pavadinimų būta pačių įvairiausių: „Žemaitiška dainelė“ (Antanas Jackus Klementas), „Dainės žemaičių“ (Simonas Daukantas), „Giesmės svietiškos ir šventos“ (Antanas Strazdas), „Dainos lietuvininko žemaičiuose“ (Antanas Vienažindys), „Vasaros daina“ (Juozapas Miliauskas-Miglovara) ir kt.

Subjektyvios dainos I. Menas nugali žmogų

kartokite paskui mane

[aš]

esu nekalbus todėl
dažnai nusišneku

[ek]

manęs beveik nebėr tai kas
liko suskaičiuokit pirštais

[o]

kai man skilo žandikaulis
pamaniau kad esu ekstravertas

[ir]

jums po knygą parašiau
imkit ir spalvinkit

[už]

tai ir parašiau nyko sunyko
žmogus liko tik lyrinis subjektas
2001 V

III. Copy and paste

kai įsimyliu – taip ir sakau: myliu tave
o Ji visada susimąsto: taip taip taip –
ir tu rasi kada nors savo meilę
patikėk

kai aš sėdžiu netoli jų per paskaitas
skaityklose jos tyli ir tyli ir tyli kartą
viena tarė: šalia tavęs neįmanoma –
tu toks protingas atrodai toks rimtas
baisu šalia tavęs nusišnekėti ne taip
ką pasakyti

kartą man jas išdavė: tos moterys
jos myli tave slapta; jos myli tave saikingai
rašo kasdien kiekviena tau po vieną laišką
bet niekada neišsiunčia – nuo keliolikos iki
keliasdešimt laiškų priklausomai nuo metų
laiko pasilieka

kitąsyk vienas vaikiną iš Aukštaitijos
jamaikiečių dialektu skelbė kaip visais
atvejais jis išsprendžia savo
problemas: copy your body
and mind and every night paste yourself
in to the most beautiful woman's bed
just copy and paste
just do it

bet mano kompiuteris neprijungtas prie tinklo
tinkle aš neveikiu
2002 XII

III. Psalmė mano pirmoji

Tebus atleista visiems: vieną kartą
Nusprendžiau, kad jau viskas man
Baigta. Pasitiesiau ant grindų čiužinį,
Atsiguliau ant nugaros ir taip
Gulėjau žiūrėdamas į lubas tris metus.

Dievas tada į mane dėmesį atkreipė.
Ištarė Jis man negulėti,
Ir pažymėjo Vilniaus šaligatviuose
Balta linija keliolika trasų, ir uždavė
Eiti ir šlovinti.

Ir dariau tiksliai ką lieptas ir baiminaus
Nuklydęs nebegrįžti, nes pasaulis per tuos tris
Metus nebeatpažįstamas. Dievas vėl pastebėjo
Nerimą mano. Tuomet Jis šalia Ėjimo
Linijų pažymėjo Sugrįžimo linijas.
Dabar drąsiai einu šlovinti į pasaulio kraštą,
Nes už poros metrų tamsoje švyti
Balta Sugrįžimo linija.

Tačiau kasdien pervargstu – ilgos mano trasos.
 Baltų dažų kartą pasiėmiau ir trasose kas 100 m
 Nupiešiau dviračius. Daug baltų dviračių Dievui
 Iš aukštybių stebinčiam mano kelius. Kad Jis matytų,
 Kaip aš pavargstu
 Pėsčias kasdien
 2003

IV. Prisirišęs prie neprisirišimo

Ėjau kai pasilenkiau užsirišti
 pamačiau visus ir baltus

 ir raudonus ir juodus permatomus
 ir tuos kurie gyvena plytose

 supratau kodėl kai puola
 ši piktauja niekada nebūna netikėta

 aiškiai mačiau kaip jie kartoja
 mano formas ir mano tuštumas

 mano tuštumas mano formas
 po to vėl formas ir tuštumas mano
 2001 VII
 (Petrošius, 2004, 31–36)

Eilėraščių ciklas „Subjektyvios dainos“ yra jauno autoriaus poetinis manifestas, ryškinantis jo santykį su didžiosiomis poezijos temomis ir vertybėmis: pirmojo eilėraščio tema – menas, antrojo – meilė, trečiojo – tikėjimas, Dievas, ketvirtasis – šių temų apibendrinimas. Kiekvieno eilėraščio idėja pateikiama aforistiškai suformuluota jo antraštėje. Sakytojas tarsi matuojasi tradicijos jam siūlomas kaukes – įkvėpto poeto, mylinčiojo ir tikinčiojo – tol, kol jas visas atmeta.

Pirmojo, sudėtingiausios sandaros, eilėraščio idėja, įrašyta jo pavadinime „Menas nugali žmogų“, primena romantinį tikėjimą meno galia, tačiau ja nebesižavima. Sakytojas nedžiūgauja savo žmogiškos būties sunykimu, nesipuikuoja

išskirtine meno galia, vyrauja neigiami išgyvenimai. Eilėraštis yra apie nepavykusį sakymą, apie nenusisekusį eilėraščio rašymą. Adresato reakcija numanoma tik kaip itin negatyvi („kai man skilo žandikaulis“). Sakytojas veltui bando įveikti savo vienišumą. Norima pasakymą, tą sakymo rezultatą, paversti sakymu. Tai neįmanoma, bet šį norą liudija antrinis, tarsi nebūtinai vienskiemenių, laužtiniuose skliaustuose esančių žodelių tekstas, kuriantis ekspresyvų sakymo pasakyme vaidinį. Sakymas ir pati kūryba suvokiami kaip žmogaus nykimas. Juntamas nepasitenkinimas kalba.

Eilėraštyje fiksuojama neįveikiama praraja tarp kūrėjo gyvenimo ir teksto, kuris, vos parašytas, ima gyvuoti pagal savus, autoriui nebepavaldžius dėsnius (tekstai yra našlaičiai, pasak Platono). Menas negarantuoja amžinybės: Horacijaus sparnuota frazė *Exegi monumentum* šiame kontekste skambėtų kaip pasityčiojimas. Eilėraštyje ironizuojamas menininko išskirtinumo ir meno galios mitas.

Autoironija stipriausia eilėraščio eilutėse, kuriose prašoma šios poezijos nepriimti rimtai: „esu nekalbus todėl / dažnai nusišneku.“ Panašios konstrukcijos frazės vyrauja eilėraštyje, jos yra gramatiškai taisyklingos, bet semantiškai paradoksaliaios, nes nėra akivaizdaus ryšio tarp priežasties ir pasekmės, teiginiai stokoja logikos: „manęs beveik nebėr tai kas / liko suskaičiuokit pirštais“; „kai man skilo žandikaulis / pamaniau kad esu ekstravertas“; „jums po knygą parašiau / imkit ir spalvinkit.“ Minėti paradoksai skirti išmušti skaitytoją iš inertiško suvokimo, jį parengti tolesniam ciklo skaitymui. Paskutinė iš cituotų frazių yra pirmojo lietuviško eilėraščio – Martyno Mažvydo prakalbos „Katekizme“ – ironiška parafrazė: skirtingai nuo poeto pastoriaus, D. Petrošiaus sakytojas netiki vienos visiems privalomos tiesos buvimu, kurią reikia pažinti. Jis leidžia kiekvienam skaitytojui su jo tekstu elgtis pagal savo įgeidį. Poetas nebenori būti neklystančiu šaukliu, tarpininku tarp dievų ir žmonių. Leidžiama netgi jo neskaityti. Sakytojas, kuris prisistato kaip poetas, apgailėstauja tik, kad lyrinis subjektas nėra tapatus autoriui (gerai išmokta literatūros teorijos įvado aksioma), kad poezija nėra daugiau nei tik poezija, kad jos poveikis žmogui yra pernelyg menkas.

Eilėraštyje „Menas nugali žmogų“, kaip ir visame cikle, žaidžiama intertekstualumu, literatūrinėmis aliuzijomis ir parafrazėmis. Raginimas, liepinys „kartokite paskui mane“ primena kontekstus nuo religinio Mišių konteksto ar priesaikos iki Justino Marcinkevičiaus „Mažvydo“ frazės. Jis išreiškia broliavimąsi su skaitytoju, kuris esą nesunkiai gali prilygti pačiam poetui. Siekiama įtraukti skaitytoją į tekstą, jį paversti savo suokalbininku ir bendraautoriumi. Nenorima paisyti jokių hierarchijų ar perskyrų – tai postmodernistinė nuostata.

Antrajame ciklo eilėraštyje „Copy and paste“ toliau gvildinama komunikacijos tarp žmonių neįmanomumo problema. Jau pirmoje strofoje mylimosios teigiamas atsakymas į meilės prisipažinimą slepia neigimą: kartojamas „taip“ skamba kaip „ne“. Pirmoji eilėraščio dalis, apribota „kai“ anaforos, ryškina nesusikalbėjimo, meilės be atsako situaciją. Antroji eilėraščio dalis, įrėmintą „kartą“ anaforos, pateikia ironišką susidariusios situacijos paaiškinimą ir pasiūlo išeitį, tačiau paskutinės eilėraščio eilutės, prasidedančios žodeliu „bet“, žymi pasipriešinimą tokiam siūlymui. Meilė sakytojui vis dar yra vertybė. Tačiau ar meilė yra vertybė vartotojų visuomenėje? Ar meilės ieškotojas pats neatrodo pernelyg rimtas ir komiškas žaidžiančioje visuomenėje?

Angliškos frazės yra ne tik gyvenamojo laikotarpio, kuriame stiprėja anglų kalbos paplitimas tarp jaunų žmonių, nuoroda, bet ir vartotojiškos ideologijos apskritai nuoroda. Frazė „just do it“ yra „Nike“ prekinio ženklo šūkis, šiuo atveju pažymintis vartojimo, veiksmo pirmumą prieš mąstymą. Į vieno vaikino iš Aukštaitijos lūpas įdedama vartojimo nuostata: nauda, malonumas yra aukščiau visko, vartojami gali būti ir patys žmonės, tačiau ar sakytojas gali tikėti šiuo komiškai angliškai kalbančiu lietuviu? Sakytojas kategoriškai tokį požiūrį atmeta: „bet mano kompiuteris neprijungtas prie tinklo / tinkle aš neveikiu.“ Tinklas – poetinė dviprasmybė: ir interneto nuoroda (sakoma, pasaulinis tinklas), ir nelaisvės, suvaržyto individualumo ženklas.

Eilėraštyje „Psalmė mano pirmoji“ keliami tikėjimo problema. Iš pradžių autorius pavadinime buvo įrašęs „psalmas“, norėdamas pabrėžti jos skirtingumą nuo tradicinių Dievą šlovinančių tekstų, bet jį pataisė redaktorius. Vis dėlto ironija šią psalmę paverčia išskirtinę. Komiškumas kyla iš buities ir jos sunkiasvorės interpretacijos neatitikimo: pateikiama dieviškoji dviračių takų mieste atsiradimo versija, nors tam pagrindo eilėraštyje maža. Paties sakytojo deklaruojamas tikėjimas nėra toks besąlygiškas ir karštas, kaip gali atrodyti: jis sakosi pasiryžęs eiti šlovinti Dievą į pasaulio kraštą, bet tik tada tai daro be baimės, kai išlaikoma galimybė sugrįžti. Nupiešti dviračiai – tai dar viena geresnių sąlygų sau derėjimosi su Dievu aplinkybė. Ar sakytojas tikrai nuoširdžiai ir naiviai tiki?

Paskutiniame ciklo eilėraštyje tarsi nusimetamos visos kaukės ir pavadinime įrašomas sakytojo išpažįstamas moto „Prisirišęs prie neprisirišimo“. Jo sakymo situacija – bandymas užsirišti batų raišteliu, tačiau ji numato ir kitą „prisirišimo“ reikšmę – susisieti su kuo nors, įsipareigoti kokioms nors vertybėms, turėti aiškia vertybinę orientaciją. Sakytojas kratosi atsakomybės, jis neturi ko pranešti kitam. Pragaras – tai kiti, kaip pasakytų Jeanas-Paulis Sartre'as, o šis sakytojas – piktauja,

tačiau ironiška, kad jis pats yra toks kaip visi vienišiai, tušti žmonės, neaiškios „križės asmenybės“ (V. Kavolis): įkyriai kartojasi „mano tuštumas“ ir „mano formas“.

Ciklo „Subjektyvios dainos“ sakytojas poetas skyla į priešingus vaidmenis, kol galų gale suvokia, kad niekuo nebesiskiria nuo susvetimėjusiųjų visuomenės. Žinomas poetinės formos meistras A. Marčėnas, recenzuodamas pirmąją D. Petrošiaus knygą „Iš tvėrmės D.“ (2004), aptiko, aišku, įvairių eiliavimo riktų, tačiau vis vieną ją įvertino itin aukštai: „Nepriekaištauju autoriui – sako, M. K. Čiurlionis taip pat nemokėjo piešti.“⁵⁵

O kaip A. Marčėnas pats prisistato eilėraštyje kreipdamasis į savo kolegą? Eilėraštis „Kas ją žino“ skiriamas S. P., arba Sigitui Parulskiui (g. 1965) – poetui, su kuriuo autorių sieja bičiulystės saitai. Savo broliavimąsi jie demonstruoja ne viena proga: rašo vienas apie kitą recenzijas, skiria vienas kitam savo eilėraščius (žr. S. Parulskio eilėraštį „Gardas“, kuriame panaudojami A. Marčėno poezijos motyvai, ir pastarojo greitą atsakymą eilėraščiu: „Kaip ir man parašyti ką nors, štai Sigis 7MD eilėraštį trenkė – po viešnagės sode pas gerą bičiulį poetą Aidą – tokiu gremėzdžiu pavadinimu, gražų, o aš, jam dvylika litų skolingas, – tuomsyk“), yra išleidę net ir bendrą kūrybos rinktinę „50 eilėraščių“. Minėtas eilėraštis „Kas ją žino“ pasirodė A. Marčėno poezijos rinkinyje „Dėvėti“ (2001):

jokios prasmės gyvenimas neturi,
o jei ir turi – kas ją žino, kas?
pro butelį iš rankų į rankas
žemai virš marių plaukia saulės burė

du susitrejinę poetai, rytas,
išildęs lapkritį vos stingdančia lava
dar tik įskilusių širdžių, ir ritas
karaliaus saulės nukirsta galva

į atmintį, į užmarštį, į nieką,
nors tiek gudrauta, šviesta – tepalieką
tų pokalbių beveik nei bū nei mė

⁵⁵ Marčėnas A. Iš didžiosios d, iš oriosios O. *Metai*, 2005, Nr. 1. Prieiga per internetą: <<http://www.tekstai.lt/index.php/zurnalas-metai/118-2005-m-nr-1-sausis/281-aidas-marnas-i-didiosios-d-i-oriosios-o.html>> [žiūrėta 2009 11 05].

tik buteliu ropoja riebios musės,
 bylodamos – čia esam, čia nebūsime,
 ir taip ramu, ir tai galbūt prasmė
 1997 07 27
 (Marčėnas, 2001, 142)

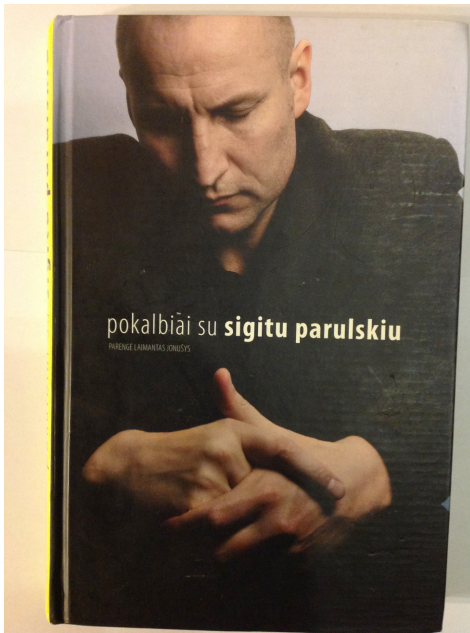
Eilėraščio tema yra aiški: pokalbis apie gyvenimo prasmę. Idėja suformuluota jau pirmąja eilute: „jokios prasmės gyvenimas neturi“. Toliau – šios tezės įrodymas, argumentai. Atpažįstame soneto formą ir laukiame paskutinės eilutės apibendrinančio kirčio. Taip ir yra. Šio soneto paskutinė eilutė pratęsia pirmosios mintį, paradoksaliai pridurdama, kad „ir taip ramu, ir tai galbūt prasmė“. Gal ir gyvenimas turi kokią prasmę, bet žmogaus galios per menkos ją suvokti. Gyvenimas gal pats sau yra prasmė.

Ironiška, kad prasmės ieškojimas ir gėrimas vyksta vienu metu (*in vino veritas?*). Gražiai apibūdinama kalbėjimo situacija ir pasaulis, kuris regimas pro butelį: „pro butelį <...> žemai virš marių plaukia saulės burė“, „ir ritas karaliaus saulės nukirsta galva“ – svaigulio geru pokalbiu ir gėrimu metaforos. Įdomu, kad buteliu ropojančios riebios musės turi metaforinį ryšį su pačiais pašnekovais: juos sieja butelis, gyvybės laikinumas, o gal ir ropojimas. Bendrumas su jomis pabrėžiamas ir tiesiogiai: „čia esam, čia nebūsime“ („mes“ formos). Sovietinių laikų poezijoje ir prozoje buvo paplitęs menkumo didybės motyvas (boružė M. Martinaičio poezijoje, Albino Bernoto žolė, Alfonso Maldonio rugiaveidė ir pan.). A. Marčėno eilėraštyje poetų palyginimas su musėmis ironiškai pabrėžia ne jų didybę, o menkumą, sarkastiškai pasišaipoma iš jų pretenzingo ir tuščio kalbėjimo. Apie tai sakoma ir visai atvirai: „nors tiek gudrauta, šviesta – tepalieka / tų pokalbių beveik nei bū nei mē“ (tai surimuojama su žodžiu „prasmė“).

Poetai – bohemistai, parazitai – ne naujas požiūris. Dar viduramžiais apie tai rašė poetas François Villonas. A. Marčėnas polemizuoja su romantine poeto kaip pranašo samprata, kuri buvo gana įtakinga sovietiniais metais. Poetos – nuoroda į Maironio poeziją. „Du susitrejinę poetos“ su buteliu – ironizuojamas tradiciškai poetams priskiriamas sakralumas. Nepasitikėjimas kalba, poezijos galia yra būdinga šiuolaikinei poezijai, skaudžiai jaučiančiai kalbos ir pasaulio atotrūkį ir skirtybes⁵⁶.

⁵⁶ Pirmieji skyriuje minimų D. Petrošiaus ir A. Marčėno eilėraščių skaitymo įspūdžiai: Vaitiekūnas D. *Naujausioji lietuvių poezija*: mokomoji knyga filologijos studentams. Vilnius: Vilniaus pedagoginio universiteto leidykla, 2009.

Galvojant apie S. Parulskio kūrybą prisimenama jo pokalbių knyga⁵⁷, lydima gausių paratekstų (trūksta tik pratarmės, tačiau yra baigiamasis S. Parulskio žodis „Post scriptum“), kurie rodo padidėjusį leidėjų dėmesį reklamai. Viena pašnekovo nuotrauka pateikiama per visą pirmąją viršelio pusę, kita, mažoji, – galinėje viršelio pusėje (žr. 8 pav.). Jos abi nurodo skirtingas, bet jau seniai kritikoje nebeatskiriamas S. Parulskio kaukes: jis ir rimtas, ir ironiškas pamaiva. Didžioji, spalvota, rašytojo nuotrauka – tai aliuzija į romios išpažinties situaciją (atvirumo pažadas skaitytojui), o mažoji, nespaltvota, primenanti nuotraukos dokumentams formatą, yra tarsi mažytis autošaržas, ramaus idioto grimasa (prašymas skaitytojui nepriimti visko, kas pasakyta, už gryną pinigą).



8 pav.

Tai vykęs sprendimas, nes primena būdingą S. Parulskio kūrybos ypatybę: lyriškumą, patosą slopinti ironija, teigti ir skubiai neigti. Deja, gerą vizualinį sprendimą menkina galinėje viršelio pusėje painokai sudėti keli skirtingo pobūdžio tekstai, surašyti vienas šalia kito: šmaikštus klausinėtojo Laimanto Jonušio, pikantiškesnės (rimtos ir ironiškos) ištraukos iš S. Parulskio pasisakymų, leidėjų informacija apie S. Parulskį (apie premijas ir gausius kūrybos vertimus – visa tai, kas liudytų jo pripažinimą šalies ir tarptautiniu mastu) ir agitacija tapti leidyklos įkurto Knygų klubo

⁵⁷ Žr. Jonušys L., Parulskis S. *Pokalbiai su Sigitu Parulskiu*. Vilnius: Alma littera, 2009.

nariu. Skaitant ta seka, kaip moko laikraščiai, rašytojo pristatymas netikėtai pavirsta ne tik knygos (kas jau įprasta), bet ir visos leidyklos reklama. Gal todėl pristatant rašytoją aiškiai persistengta, lyg adresatas būtų į knygų mugę užklydęs užsienietis: „vienas iš originaliausių šiandieninių Lietuvos rašytojų“ (plg. su „vieno ryškiausių šiandieninių Lietuvos rašytojų“ knygos anotacijoje), „daugiausiai šiuo metu į kitas kalbas verčiamas lietuvių autorius“. Neaiškios formuluotės turi įteigti, kad kalbama apie kūrybinę sėkmę, tačiau kažkaip keistai ši sėkmė vertinama iš masinės kultūros pasiskolintu masteliu: originalumas („Būk savimi bet kokia kaina“ – turinys nesvarbus, kaip teigiama reklamose) ir populiarumas.

Laimei, knygoje tvirtinama priešingai. Tokiam požiūriui priešinasi jau knygos epigrafe atsidūrusi ištrauka iš rašytojo pabaigos žodžio „Post scriptum“:

Nenoriu būti pačiu savimi, nes nežinau, ką tai reiškia. Ir kai tapsiu – taip pat nežinosiu, nes man tokie niekai neberūpės. Noriu protėjiškai keisti savo pavidalus, kaitalioti kaukes, ragauti svetimų jausmų ir patirties kokteilus, tikėdamasis, kad iš šio keisto mišinio galų gale susidarys tai, ką senovės graikai, ideologiniai vakarietiškos civilizacijos tėvai, suformulavo kaip priesaką – pažink save.

Populiarieji mūsų laikotarpio šūkiai „Būk savimi“, „Nestabdyk“ knygoje yra nuosekliai keičiami į moto „Pažink save“. Tai praverstų jaunam skaitytojui. S. Parulskis yra naujųjų laikų moralistas. Jis toks pat religingas rašytojas kaip ir A. Mackus. Ne neigia vertybes, o jas teigia, tik jas teigia vartodamas masinės kultūros žargoną, o tai kai kuriuos, įpratusius prie klasikų patoso, ir trikdo. Intelektualus rašytojas taiko į platų skaitytojų ratą, o tai sveika pačiai literatūrai, besivaržančiai su paplitusiais vizualiniais tekstais.

L. Jonušio pavardė viršelyje įrašyta vos įžiūrimomis raidėmis po didesnėmis raidėmis užrašytos, paryškintos S. Parulskio pavardės. Tai tiksliai nurodo pašnekovų hierarchiją pačioje knygoje: sudarytojas nenori būti pastebimas, todėl diskusijai čia ne vieta, ryškus kalbančio rašytojo egocentriškumas (ypač palyginus su V. Juknaitės knyga „Tariamasis iš tamsos“). Klausinėjantysis, atrodo, yra atsakančiojo bendramintis. Knygų, kuriuose vyrautų dialogas (tokių kaip F. Beigbeder ir Jeano-Michelio di Falco „Aš tikiu. Aš irgi ne: vyskupo ir netikinčio dialogas“), dar reiks palaukti.

Kiek kitaip reklamos kuriamą pasaulėvaizdį kritikuoja įprastas A. Marčėno pašnekovas poezijoje arba už jos ribų rašytojas S. Parulskis. Štai jo eilėraštis „Parduotuvėje“:

ponia, gal galit pakeisti, toks
 nepatogus, ne mano dydis
 pardavėja abejingai purto
 galvą, nuospaudos
 milžiniškos, vėl žmogaus aimana, kartais net
 kraujuoja, naktimis užmigt
 negaliu, kur tik einu, kiekvienas
 žvilgsnis – skausmas, kiekvienas žodis – erškėčiai
 bijau, nebeįstversiu, padarysiu ką nors baisaus
 už ką sau pats negalėsiu atleisti, ponia
 pakeiskit, dėl dievo meilės, galiu net nesimatavęs,
 blogiau jau tikrai nebus, prašė gailiu
 balsu pagyvenęs vyras, nuolankiai nulenkęs
 plinkančią kaukolę
 moteris anapus
 prekystalio nuožmiai tylėjo, atsitvėrusi
 baltame lape juodai iškaltomis raidėmis:

likimo kryžiai nekeičiami ir negražinami

(Parulskis, 2009)

Eilėraštyje „nepoetišku“ pavadinimu susikerta dvi skirtingos izotopijos: prekybos ir likimo. Atitinkamai dvilypiškai virsta sakytojo ir sakymo adresato vaidmenys. Jų santykis primena ne tik nuvilto pirkėjo ir griežtos pardavėjos, bet ir likimo nuskriausto vyro ir negailestingą aukštesnę valią įkūnijančios moters santykį. Vienu požiūriu kalbama apie nepatogius batus, kitu – apie nelaimingą likimą. Laiko nuorodos tik paryškina kančią: vyrauja tęstinio laiko nuorodos su priartėjusios pabaigos nuojauta („bijau, nebeįstversiu“, „pagyvenęs vyras“, „plinkančią kaukolę“). Skirtingų vaidmenų atlikėjai išsidėsto erdvinėje horizontalėje tarp šiapus ir „anapus / prekystalio“. Žodis „anapus“, apibūdinantis pardavėjos poziciją, yra pasirinktas vietoj „už“, kuris įprastas kasdienio bendravimo situacijoje ir primena „aukštesnio“ stiliaus tekstus, pasakojimus apie keliones „anapus“ gyvųjų pasaulio. Šį žodį akcentuoja pauzė eilutės gale.

Nevienareikšmiškai pavartojami ir kiti kasdienėje kalboje įprasti žodžiai: „ponia“ (pagarbus kreipinys ir hierarchijos nuoroda), „dėl dievo meilės“ (jausminga klišė ir apeliavimas į Aukščiausiąjį, jo geranoriškumą), „ne mano dydis“ (batų ir likimo kryžiaus) ir kt. Pirmosios keturios eilėraščio eilutės – aiški buitinė, pirkimo santykiams būdinga situacija, tačiau vėliau pamažu daugėja netikėtų nuorodų. Perėjimą

nuo vienos izotopijos į kitą sukuria biblinės aliuzijos į Nukryžiuotąjį, į Atpirkėjo auką (itin didelė kančia, kraujuojančių pėdų figūra, erškėčiai, Dievo meilė, likimo kryžiai). Maldavimo pakeisti likimą situacija iš dalies primena biblinę Jėzaus Alyvų kalne situaciją. Abiem atvejais paaiškėja, kad auka privalo išgerti savo kančių taure iki galo. Baltame lape juodai iškaltos raidės, kurios eilėraštyje yra stipriau pajuodintos, žymi to galutinio nuosprendžio neatšaukiamumą.

Sakymo plotmėje – dviejų sakytojų hierarchija: pirkėjo ir situaciją komentuojančio anonimiško įgalioto sakytojo, kuris pateikia numanomą galutinį jos įvertinimą. Su pastaruoju pirmiausia sietinos tokios frazės: „pardavėja abejingai purto / galvą“, „vėl žmogaus aimana“ ir septynios pabaigos eilutės (nuo „prašė gailiu / balsu“). Dėl jo įsikišimo pirkėjo lūkesčiams būdingas noras pakeisti prekę atrodo graudžiai komiškas. Eilėraštyje ironizuojamas vartotojiškas požiūris į gyvenimą, ekonominių santykių galios suabsoliutinimas, pabrėžiant, kad ne viskas paklūsta prekiniam santykiams. Likimo kryžius yra unikalus dalykas, kuris priklauso nekeičiamų ir negrąžinamų „prekių“ kategorijai.

Ironiška, kad dieviškojo lėmėjo valią šiuo atveju išreiškia pardavėja – jo įgaliotasis lėmėjas. Pirkėjas, kaip numatytą atliktį vykdantis subjektas, jau nebegali pakeisti savo gyvenimo programos. Jis privalo nešti toliau savo sunkų likimo kryžių ir nė neturėti vilties pasiekti išganyimo, arba teigiamos lėmėjo sankcijos, kuri atpirtų jo kančias. Skirtingai nuo reklamos klišių propaguojamo laimingo likimo sampratos ir tikėjimo stebuklingais atsimainymais, gyvenimas eilėraštyje suvokiamas kaip privaloma, sunkiai pakeliama kančia be mažiausios vilties.

S. Parulskio eilėraštis „Aukščiau gegnes“ yra iš rinkinio „Mirusiųjų“ (1994).

prikalti žmogų prie slenksčio
prie durų skambučio, prie
kaminų, prie staklių, prie stalo
televizoriaus, knygos, prie
butelio

prikalti žmogų prie paklodės
prie makaronų, prie skalbinių
laikraščių, dulkių
siurblio, vorų, prie spąstų
prie pasivaikščiojimo, prie tylėjimo
dviese, prie cigaretės

prikalti žmogų prie geležinkelio
 prie bundančio miesto, prie
 žiurkių galvoj, prie rankos paspaudimo
 prie susižvalgymo autobuse, prie erekcijos
 prie vandens raibuliavimo, prie stiklinės
 mėnulio, šuns grandinės, prie klyksmo po
 tiltu

prikalti žmogų prie žmogaus, prikalti žmogų
 prie ausų, prie rankų, prie burnos, prie
 sapnų, prie bažnyčios, prie viešnamio, prie
 reinkarnacijos

prikalti kristų, prikelti žmogų, pakelti –
 kelk, kelk
 aukščiau gegnes!
 (Parulskis, 2004, 89–90)

Mirtis yra viena iš svarbiausių S. Parulskio poezijos temų. Akivaizdu, kad eilėraštis (jo pavadinimas – aliuzija į J. D. Salingerio novelę „Aukščiau gegnes, dailidės“) ironiškai perrašo Nukryžiuotojo mitą. Šio motyvo ištakos siekia viduramžių meną. Jono Aisčio eilėraštyje „Šv. Pranciškus“ nukryžiuavimas pateiktas kaip didinga kūrybos per auką ir kančią metafora. Just. Marcinkevičiaus poezijoje esama žemdirbio triūso ir aukos tapatinimo. S. Parulskio eilėraštyje nukryžiuavimas reiškia žymiai daugiau, bet tik ne didingą kūrybą. Eilėraštyje išpūdingai žaidžiama anafora (kartojimu posmų pradžioje) „prikalti žmogų“. Tai kūrinio kompozicinė ašis. Paskutinio posmo pradžia pažeidžia suformuotą anaforos laukimą: dabar „prikalti kristų“.

„Prikalti“, kaip nurodoma žodynuose, reiškia „kalant prirtvirtinti“. Eilėraštyje prikalinimas žymi prievartinį žmogaus prirtvirtinimą. Numanoma, kad žmogus nebeatsiejamas net nuo pačių nereikšmingiausių smulkmenų. Keliama jo esmės problema, kitaip tariant, kas ją sudaro, ką reiškia žmogus kaip toks. Kristus, eilėraštyje parašytas mažąja raide, tampa bendrinio kiekvieno žmogaus apibūdinimu. Taip pat minimi įvairūs kryžiaus analogai: nuo slenksčio iki žmogaus, gegnių ir kitų dalykų. Jų daug, ir pačių įvairiausių, skirtingų dydžių gretinimas kuria absurdo ir grotesko išpūdį. Tos įvairios figūros reiškia tiesiog žmogaus gyvenimą su jo namais, įpročiais, maistu, norais, mintimis ir sapnais. Atrodo, kad visas žmogaus gyvenimas

yra kančia, niekas neišskirta, nėra vertybių hierarchijos. Viskas vienodai prasminga arba vienodai beprasmiška, kaip pažiūrėsi. Net ir pati nukryžiuavimo ir prisikėlimo idėja tampa kryžiaus pakaitalu. Žmogaus gyvenimas visuomenėje traktuojamas kaip nuolatinė ir akla prievarta, privalomybė, o ne kaip laisvas pasirinkimas, nuo žmogaus valios niekas nepriklauso. Tokių iki absurdo ilgų įvairių sąrašų pateikimas – būdinga postmodernistinės literatūros priemonė. Pasaulis fragmentuojamas, išskaidomas į nebesusijungiančias dalis tada, kai nebelieka vienos vertybių sistemos.

Palyginus S. Parulskio ir A. Marčėno pastabas apie vienas kito poeziją bendrame jų rinkinyje „50 eilėraščių“ (jie atrinko vienas kito eilėraščius ir kiekvienas parašė savo pabaigos žodį) matyti, kaip anapus tradiciškai privalomų komplimentų sudarytojo pabaigos žodyje prasikiša negailestinga kritika vienas kitam. A. Marčėnas S. Parulskį pristato kaip daugiau vyrą nei poetą, užsimindamas apie tai, kad poetai turėtų būti truputį „žydri“, t. y. gebėti matyti plačiau, gebėti persikūnyti į kitą, ir beveik palinki kolegai geriau rašyti prozą. S. Parulskis kaip tyčia vėliau ir nukrypsta į eseistiką ir romanistiką, o pabaigos žodyje savo kritikui atkerta, kad pats A. Marčėnas yra „banalybės dievas“, perdėm literatūriškas, perdėm pakantus poetinei tradicijai, nemaištingas, daugiau besiremiantis išskaityta, o ne išgyventa patirtimi. Iki šiol besitęsianti mandagi dviejų bičiulių – S. Parulskio ir A. Marčėno – dvikova yra dviejų skirtingų požiūrių į poeziją išraiška. Ji veikia jaunesnius poetus, skatindama apsispręsti, kurią pusę netiesiogiai savo rašymais palaikyti: ar marčėnišką, „džiazuojančią“ tradiciniais motyvais, skambią ir melodingą poeziją, ar parulskišką maištavimą prieš tradiciją, prozišką ir sarkastišką tiesos sakymą.

UTOPINĖS ERDVĖS IEŠKOJIMAS

Šiandien žiniasklaidoje, reklamoje (ypač kelionių agentūrų) daug vietos skiriama nuo Lietuvos nutolusių vietovių egzotikai. Populiarioji laimės kultūra su šiomis vietovėmis sieja tikro gyvenimo viltis, palaimos būseną. *Rojus žemėje* – populiarūs tu pasakojimų klišė. Galima numanyti, kad profaniškoje vartotojų visuomenėje dangiškos erdvės nostalgiją seniai pakeitė žemiškojo rojaus vizijos. Sociologai ir psichologai spėlioja, ar su šia vizija susiję stereotipai nėra vienas svarbiausių didelės lietuvių (e)migracijos motyvų. Paradoksalu, bet šie stereotipai vis dar dera su konservatyviu įsivaizdavimu, kad lietuviai – sėsli tauta. Gali būti, jog prie šio įsivaizdavimo nemažai prisidėjo ir rašytojai, vadinamieji agrarinio literatūrinio mito kūrėjai, poetizavę lietuviško sodžiaus ir žemdirbiškų rūpesčių grožį.

Masinėje kultūroje vyrauja stereotipiniai gražaus gyvenimo ne Lietuvoje vaizdiniai, nuolat pasakojamos istorijos apie laimingus išvykėlius ir tik kaip gražios išimties – apie laimingus parvykėlius. Su kokiais numanomais tapatybės poslinkiais ar net lūžiais siejasi tas utopinės erdvės ieškojimas? Kokią Lietuvą ir savo gyvenamą užsienio šalį regi talentingi naujausios lietuviškos emigrantų literatūros kūrėjai, kurie jau turėtų būti radę savą utopinę erdvę, ypač jei ji vis nutolsta kaip horizontas? Kada ji lokalizuojama Lietuvoje?

Semiotinėje pasakojimo teorijoje utopinė erdvė yra topinės erdvės dalis, kaip ir paratopinė erdvė, kurioje įgyjama kompetencija, tačiau utopinė erdvė yra ta, kurioje herojus pasiekia pergalę. Tai vieta, kurioje įvykdoma atliktis (A. J. Greimo požiūris). Anot K. Nastopkos, „pagal transformacinę taisyklę pradinė pasakojimo būseną apverčiama pasakojimo pabaigoje. Vieta, kurioje įvyksta ši transformacija, vadinama *topine erdve*, o ją apglobiančios pradinė ir pabaigos erdvės – *heterotopinėmis erdvėmis*. Stebuklinėje pasakoje topinė erdvė yra atskaitos taškas prieš ir po jos einančioms erdvinėms lokalizacijoms“. K. Nastopkos teigimu, utopinė erdvė – „tai lemiamojo išbandymo atlikties vieta“ (Nastopka, 2010, 124–125). Paprastai pasakose utopinė erdvė laikoma nuo bendruomenės atsiskyrusio herojaus „atsiskyrėlišku susidūrimu vieta“ (Greimas, 1989, 336), dažnai apibūdinama kaip tolimesnė ir sunkiai

pasiekama vieta „už devynių jūrų, už devynių marių“. Utopinės erdvės ieškojimas, kurį vykdo subjektas, – tai vietos keitimas siekiant susijungti su geidžiamomis vertėmis, kurios gali būti arba tikros, arba tariamos. Jų pobūdį ir įvykusią būsenos transformaciją įvertina lėmėjas, kuris pateikia teigiamą arba neigiamą sankciją.

Pravartu būtų pasvarstyti, ko atsisakoma ir kas išryškina pasakojime tam, kad būtų sukurta utopinė erdvė, kaip veikia jame fokusavimas. Semiotinė utopinės erdvės samprata neturėtų būti painiojama su tuo, ką įprasta vadinti utopija, kuri, kaip manoma, „dažnai išreikšdavo griauinančias idėjas, nes jos masindavo keisti visuomeninius santykius. Jei etimologiškai žodis „utopija“ reiškia negalimumą, mintį, gestą, tai kritinė utopijos funkcija turi griaunamąjį pobūdį. Taip pat dažnai keliautojas, kuris vaizduotėje nusikelia į utopinį kraštą, už jo išorinės harmonijos pastebi slypint kančią, todėl utopija siejasi su distopija“ (Riot-Sarcey, Aron, 2004, 633).

Vertėtų pasiremti konkrečiu klasikinės lietuvių literatūros pavyzdžiu, aiškinantis, kas yra utopinė erdvė ir koks jos galimas ryšys su utopijos pasakojimu. Itin sudėtingas ir nevienakryptis pasirodė chrestomatinis Jono Biliūno „Laimės žiburio“ (1905) pasakojimas socialinės utopijos tema. Jame be jokio naivaus tikėjimo, kad lengva pakeisti pasaulį, išaukštinami bendruomenei pasiaukojantys herojai ir netiesiogiai kritikuojami neherojiški atsargieji, dėl kurių aukojamasi ir kurie atstovauja vartotojų visuomenės vertėms.

Apie J. Biliūno „Laimės žiburį“ pasakyta daug gražių žodžių, ši alegorinė pasaka skaitoma kaip autoriaus tikėjimo žmonijos ateitimi ir pažanga manifestas. Tokiam požiūriui atstovauja Meilės Lukšienės monografija „Jono Biliūno kūryba“ (1956): „Laimės žiburyje“ nuskamba kaip nė viename J. Biliūno kūrinyje įsitikinimas, kad <...> idealas yra nebe tik tolimes svajonė, bet jau čia pat, ranka pasiekama rytojaus diena. Toks viltingas ir giedras, kaip šiame apsakyme, J. Biliūnas tėra buvęs tik „Pirmutinio streiko“ metu“ (Lukšienė, 1956, 47). Šį požiūrį išreiškia ir kiek kritiškesnis Vytauto Kavolio pasisakymas apie „Laimės žiburį“: „Moraliai sąmoningo žmogaus pareiga – dalyvauti laisvai ir humaniškai siekiant šviesos visiems. Šią mintį galima priimti net ir netikint, kaip J. Biliūnas tikėjo, kad šviesos siekėjai sudaro vieningą sąjūdį ir kad kovos tikslas gali būti bet kada pasiektas“ (Kavolis, 1994, 141). Be abejo, V. Kavolis yra skeptiškesnis, bet ir jis laimės alegoriją perskaitė kaip autoriaus stipraus tikėjimo išraišką, nors ir pripažindamas, kad tas tikėjimas kiek naivokas.

Kodėl būtent šis kūrinys galėtų būti pats optimistiškiausias „Liūdnos pasakos“ autoriaus kūryboje, kuo jis toks išskirtinis? Ar tikrai ši alegorija, arba pasaka, kaip pats autorius ją pavadino, gali būti skaitoma taip tiesiogiai ją siejant su autoriumi? Norėtųsi pasvarstyti, ar šis apsakymas yra tikrai ypatingas J. Biliūno kūrybos

kontekste ir ar tikrai autorius toks naivus, kaip manoma. Citata iš J. Biliūno „Atviro laiško dailiosios literatūros ir kalbos mylėtojamam“ (1906) rodo, koks prieštaringas ir nekategoriškas gali būti jo publicistinis žodis, kokia stipri jame įtampa tarp vilties ir nevilties:

Negaliu pasigirti, kad į tą gyvenimą labai linksmai žiūrėčiau. Teisingiau bus pasakius, kad liūdnom akim į jį žiūriu. Tačiau ir aš daug ko nuo jo laukiu. Jeigu pats daug ko ir netikiu pamatyti, tai vis tik tikiu, kad ateityje žmonės bus daug geresni ir laimingesni, kaip dabar yra, – kad teisybė, dora ir laisvė galų gale paims viršų ir, jeigu ir nesutrupins savo priešams galvų (nes tikroji teisybė, dora ir laisvė neturėtų niekam galvų trupinti), tai vis tik prašalins juos iš pirmųjų gyvenimo eilių, atims valdžią iš jų rankų arba pavers juos savo šalininkais (Biliūnas, 1980, 39).

„Laimės žiburys“ – tezinis, iliustratyvus visuomenei angažuoto autoriaus pasakojimas, kuriame siekiama įrodyti šią mintį: „Daug aukų pareikalaus žmonių laimė!“⁵⁸ Tai tikslesnė apsakymo idėjos formuluotė nei tradiciškai jį interpretuojant kartojama mintis apie laimės pasiekiamumą. Šią tezę (apsakymo idėjinis leitmotyvas), įdėtą į senelio lūpas apsakymo pradžioje, iliustruoja tolesnis pasakojimas. Tokia kūrinio sandara iš dalies primena didaktinio apsakymo modelį ir jo ištakose esančias Biblijos alegorijas bei paraboles.

Skirtingai nuo įprasto J. Biliūno apsakymo, įvykiai šiame kūrinyje pateikiami chronologiškai (nėra J. Biliūnui būdingos analepsės, nukrypimo į praeities įvyki, turėjusį įtakos dabartinei veikėjo būklei), pasakojama ne pirmuoju, o trečiuoju asmeniu, pasakotojas yra visažinis, vyrauja ne vidinė, o nulinė fokusuotė. Vieno iš lyrinės prozos pradininkų lietuvių literatūroje pasakotojas dažnai yra pats pasakojamų įvykių dalyvis arba liudininkas, tačiau šiame apsakyme pasakotojas neprisistato. Čia pasakojama, kaip ir įprasta epiniame pasakojime, būtuojų laiku, tačiau toks pasirinktas pasakojimo būdas kelia klausimą: kokia yra pasakojimo situacijos dabartis? Vargu ar pasakojama iš vieno tų laimingųjų perspektyvos.

Kritiškiau perskaityti šį pasakojimą verta ne tik todėl, kad šiandien jo tezinis pobūdis atrodo įtartinas ir primityvokas, bet ir todėl, kad pati daugiau klausiančios nei atsakančios J. Biliūno kūrybos aplinka verčia jį perskaityti nevienareikšmiškai. Kita vertus, apsakymo autorius yra vienas ryškiausių naujosios lietuvių atgimimo

⁵⁸ Čia ir kitur cituojant kūrinį remiamasi leidiniu: Biliūnas J. *Liūdna pasaka*: kūrybos rinktinė. Vilnius: Baltos lankos, 2006, p. 57–60.

mitologijos kūrėjų XX a. pradžioje. Joje svarbią vietą užėmė asmeninės aukos dėl visuotinės santarvės siužetai.

Apsakyme derinami teminis („Laimės žiburys“) ir reminis („Pasaka“) pavadinimai (Gérard'o Genette'o terminija). Pirmasis apibūdina turinį, antrasis – formaliąsias ypatybes. Teminis pavadinimas yra ir metoniminis (erdvės nuoroda), ir metaforinis (centrinė apsakymo figūra, nurodanti jo idėją), tačiau paantraštė „pasaka“ ne tik ir ne tiek nurodo žanrines ypatybes, kiek pabrėžia pasakojimo fikcinį pobūdį. Skaitytojui siūloma ypatinga skaitymo sutartis: pasakojimui taikyti ne realistinį ar mimetinį, bet pasakos kodą. „Laimės žiburio“ žanrinė paantraštė nurodo autorinę interpretaciją, bent kiek ironišką autoriaus požiūrį į papasakotą laimės istoriją. Tai tik pasaka. Laimės alegorija įsakmiai nesiūloma patikėti.

Pasakos kanoną atitinka apsakymo sandara: keturios dalys (užuomazga, veiksmo plėtojimas, kulminacija, atomazga) atitinka keturių pasakojimo fazių seką. Pirmą dalį – manipuliacija (žiburio pasirodymas ir jo reikšmės išaiškinimo scena), antrą – kompetencija (nesėkmingo kopimo į kalną epizodas), atliktis (pasakojimas apie tą dieną, kai buvo pasiektas žiburys), sankcija (herojų garbinimo aprašymas). Keturios pasakojimo dalys išskirtinos ir stilistiškai – tai vyraujančio kartinio (pirmą ir trečią dalį) ir dažninio (antrą ir ketvirtą dalį) pasakojimo derinimas. Vienu atveju pasakojama vieną kartą apie tai, kas ir įvyko vieną kartą, kitu – pasakojama vieną kartą apie tai, kas vyko daug kartų.

Pasakojimas pradėdamas intriga: ką reiškia žiburys, centrinė apsakymo figūra? Nuo pat pradžių pasitelkiant aukšto staturą kalno figūrą įvedama erdvinė vertikalė, erdvės struktūrinė dominantė, kuri vyrauja pasakojime, žymėdama pradinį ir galutinį atlikėjų vienkrypčio judėjimo tašką: *žemai* vs *aukštai*. Ją konkretizuoja šios figūros: „pakalnė“ vs „įkalnė“ vs „kalno viršūnė“. Jos atitinkamai nurodo šias erdves: *heterotopinė* vs *paratopinė* vs *utopinė*. Koncentriškai orientuotos erdvės ašis yra kalnas, numatantis tokią erdvinę horizontalę, apibūdinančią „visą šalį“, kurioje „visur tik apie tą ir tekalbėjo“: *toli* vs *arti*. Vėliau pagal artėjimą arba tolinimąsi nuo kalno pasakojimo atlikėjai „žmonės“ yra dalijami į drąsiųjų ir bailiųjų grupes.

Stebuklingas laimės žiburys, pasirodęs ant kalno viršūnės, anot pasakotojo, erdvinę vertikalę *žemai* vs *aukštai* apibūdina tokia opozicija: *nelaimė* vs *laimė*, tačiau su tuo požiūriu polemizuoja bailiųjų kurį laiką (kol drąsiejį kopia) atstovaujama pozicija: „Kalnas pavirto į baisiausią nelaimių ir prakeikimo vietą.“ Pasakotojas šią poziciją įvertina kritiškai, ironiškai apibūdinamas, kaip smarkiai vėliau pasikeitė žmonių požiūris: „Ir nuo tos dienos keikiamasai seniau kalnas buvo pramintas garbės ir laimės vieta; nuo tos dienos jis tapo istoriškuoju žmonių gyvenimo paminklu.“

Dabar gyventojai ne tik nuo jo nebebėgo kaip nuo ligos ir maro, bet eidami pro šalį su pagarba ir meile lenkė žemyn savo galvas, atsimindami žuvusiuosius šalies atliuosuotojus.“

Žilas senelis atsiliepia į visuotinį laukimą „ištisas dienas ir naktis“ ir išaiškina žmonėms, ką reiškia žiburys, kuris iki tol juos tik masino kaip neregėto grožio stebuklas, o ne kaip siekinys. Senojo išminčiaus topo, būdingo J. Biliūno kūryboje, ištaikos glūdi folklore: esama pasakojimų, kuriuose dievas gali pasiversti seneliu. Su šiuo topu, pavyzdžiui, karštai polemizavo V. Kudirka, savo poezijoje aukštindamas jaunystės idealizmą. „Laimės žiburyje“ pranykstantis senelis, kurio išmintis pranoksta kitus atlikėjus, turi dieviškumui būdingų bruožų. Visa, ką jis tą pačią „vieną naktį“ pranašauja apie laimės siekimą, išsipildo. Apsakymo poetikos atžvilgiu jo kalba – tai viso apsakymo fabula, o pasakojimo logikos požiūriu ji – ištisa naratyvinė programa, kurią turės atlikti drąsuoliai. Senelis atstovauja lėmėjo pozicijai pasakojime: būtent jo įtaiga lemia kolektyvinio subjekto, kuris trokšta pasiekti objektą – laimės žiburį, atsiradimą.

Santykis „jaunikaitis“ vs „senelis“ primena santykį „skaitytojas“ vs „aiškintojas“. Vienas pajėgia įskaityti, perduoti tekstą kitiems, kitas – šį tekstą interpretuoti. Jaunikaitis, deja, nežino šių žodžių prasmės. Jų nesupranta ir kiti: žmonės tokie nelaimingi, kad nežino, ką reiškia laimė. Vis dėlto įkopti į kalną turį jauni žmonės (tikėjimo jaunąja Lietuva išraiška). Kolektyvinis atlikėjas „drąsuoliai“ pirmiausia dalijamas į grupes pagal lytį ir giminystę: merginos ir vaikinai, seserys ir broliai. Jaunuoliai yra drąsuoliai, tėvai – iš esmės tie, kurie lieka namuose. Drąsuolių kopimas į kalną yra ne tik romantinė kelionė aukštyn, bet irėjimas į šviesą (tai tradiciškai kalbėtų apie tobulybės, pažangos, tiesos siekimą): žiburio šviesa yra itin ryški, laikui bėgant ji vis stiprėja – iš pradžių žiburys lyginamas su žvaigžde, vėliau su saule, jis „ne tik negeso, bet vis labiau žibėjo, aukso raidės vis labiau blizgėjo“.

Drąsuolius gąsdinančios šmėklos yra pačių lipančiųjų baimės vaidiniai, jų patiriamos baimės metafora. Drąsuoliai virsta į akmenis tada, kai baimė juos įveikia: „O visokios šmėklos tarsi pragaro dvasios lakstė aplinkui baisiausių nebūtų žvėrių pavidale, gąsdino iš visų pusių, kaukė vilkais, čypė gyvatėmis, lojo šunimis. Nuo tų įvairių balsų ir baisybių sukės drąsuoliams galvos, vargo kūnas, ir nusilpę jie krito žemyn, pavirsdami į akmenis.“ Lipimas į kalną suvokiamas kaip žmogaus grumtynių su savomis silpnybėmis (galima nukristi ir dėl neatsargumo), abejonėmis alegorija. Paradoksalu, bet šmėklos atlieka tą patį priešininko vaidmenį kaip ir herojus atkalbinėjantys žmonės. Jos netiesiogiai nurodo pasakotojo požiūrį į tokius inertiškus žmones: pasakojimas yra apie pasišventimą kilniam tikslui, ir kaip kontrastas

jam pateikiama baliųjų laikysena, kuri vertinama neigiamai. Taip ryškėja pasakotojo požiūris į inertišką ir atsargią masę.

Kuo ilgiau kopinama į kalną, tuo daugiau aukų, bet ir galios įgyjama vis daugiau: „Bet nesutūrėjo tat naujų drąsuolių minių nuo aukų ir pasišventimo. Žuvusiųjų draugų dvasia gimdė jų širdyse neapsakomą stebuklingą galią: jie ėjo ant to kalno neužsileisdami paskui vienas kitą.“ Pasiuokojimo pavyzdys įkvepia vis naujas ir gausnes drąsuolių minias, kritusiųjų kūnai tik priartina kalno viršūnę. Kaip tvirtinama, susidūrus su kliūtimis drąsa ir „pasišventimas“ turi didėti, o ne mažėti, nes kančia grūdina. Tokį požiūrį diktuoja mitinio pasakojimo tradicija, pagal kurią tikrasis herojus yra drąsus, todėl privalo įveikti visus jo kelyje pasitaikančius išbandymus: ir dalinius išbandymus, ir lemiamąjį, ir šlovinamąjį išbandymą. Įnirtingo lipimo į kalną epizodas atskleidžia, kaip lipantieji įgyja galėjimą pasiekti tikslą. Gyviesiems padeda tik mirusiųjų atminimas: drąsuoliai, be savęs pačių, kitų pagalbininkų neturi. Todėl tik dar įspūdingiau atrodo jų įvykdyta atliktis:

Bet šitai vieną gražią pavasario dieną nesuskaitoma drąsuolių minia – jaunikaičių ir merginų, vaikų ir suaugusių vyrų, išblyškusių ir nuvargusių, – vėl priėjo prie kalno. Visų jų akyse švietė viltis ir drąsa, meilė ir pasišventimas. Suriko visi galingu balsu ir kaip sukilusių jūrų bangos puolė prie kalno. Iš visų pusių šmėklų baidomi ir persekiojami, lipo ir lipo jie akmenimis aukštyn, visą kelią išklodami naujais savo kritusiųjų draugų kūnais. Juo aukštyn, juo retyn jų skaitlius ėjo. Šitai tik saujelė beliko. Bet jau visai visai ji nebetoli viršūnės... Nebegirdėjo jie šmėklų kaukimo, nebematė jų bjaurių veidų; jų blizgančios akys įbestos buvo į žiburį ir negalėjo nuo jo atsitraukti: juk tat buvo jų vargingos kelionės galas, tat žmonių laimė jų akyse stovėjo...

Dar du trys draugai krito, ir likusieji pasiekė viršūnę... Sušuko linksmu galingu pergalėjimo balsu, ir visi kaip vienas nutvėrė savo rankomis žiburį. Visi vienam akies mirksny pavirto į akmenis... (Biliūnas, 2006, 59).

Kopimas – vieni praradimai, ir nors drąsuolių minia ištirpsta iki saujelės, jos galia ir troškimas nesumažėja (galingas balsas jai būdingas ir pradedant, ir baigiant kopti). Tikslą pasiekia tik tie, kas labiausiai jo trokšta: paskutiniai drąsuoliai yra tie, kurie temato žiburį, ignoruoja jų pačių abejonėms ir baimei atstovaujančias šmėklas. Išskirtinės dienos drąsuoliai pasižymi išskirtine galia, gausa ir vieningumu (minimas galingas balsas, palyginimas su audringa jūra).

Kolektyvinis atlikėjas apsakyme apibūdinamas vis intensyviau kaip nuolat gaušėjanti minia:

- „<...> atsirado drąsuoliai. Nedaug tokių buvo, vienok jų skaitlius vis augo“;
- „<...> ėjo ir ėjo naujos drąsuolių minios ir lipo ant kalno“;
- „<...> nesutūrėjo tat naujų drąsuolių minių nuo aukų ir pasišventimo“;
- „<...> drąsuolių minioms vis lengviau buvo lipti...“;
- „<...> nesuskaitoma drąsuolių minia.“

Drąsuolių minia nusakoma hiperboliškai („nesuskaitoma drąsuolių minia“), finalinėje kopimo fazėje papildomos ją sudarančios grupės: dabar jos skiriamos ne tik pagal lytį, giminystę, bet ir pagal amžių (vaikai ir suaugę vyrai). Toks skirstymas nepaneigia drąsuoliams būdingos jaunystės. Tai veikia dar vienas pasakotojo būdas atskirti lemiamo išbandymo dienos herojus nuo ankstesnės jų sekos. Sakytojo patosas paryškina pasakojamos istorijos kulminaciją (raiškūs pakartojimai „visi“, „juo“, „tat“, „lipo“, „visai“, stiprios inversijos atvejai, ryškūs intonaciniai periodai).

Viena graži pavasario diena – svarbaus pertrūkio tęstinume nuoroda (juk „ne vieni jau metai aukų ir pasišventimo praėjo“), susijusi su literatūriniu gyvybę ir permaitinamas nešančio pavasario topu. Graži pavasario diena – tinkamas fonas stebuklingai permaitinamas, o į šviesą veržiasi tie, kurių „akyse švietė viltis ir drąsa, meilė ir pasišventimas“ – tai dar viena pasakotojo teigiamo vertinimo išraiška.

Pati pasiektos laimės vizija taip pat turi vos juntamos abejonės šešėlį. Ką reiškia biliūniškos elipsės kūrinio pabaigoje, kai būtų logiška, kad patosas ir himniškos intonacijos po sėkmingos transformacijos tik turėtų sustiprėti? Palyginus kartojamas frazes, įrėmintas daugtaškiais, matyti, kaip šiek tiek pasikeičia intonacinis fonas, kaip išryškėja skirtumai:

- „Visi buvo linksmi ir laimingi...“
- „Ir visi buvo laimingi...“

Pati kūrinio pabaiga yra gana linksma, bet paskutinė frazė linksmybės nebeakcentuoja, tik mažiau apibendrina finalinę situaciją, stabdo dinamišką pasakojimą, jį užveria. Paskutinis sakinytis, apsuptas elipsių, gali būti suvoktas kaip bent kiek ironiškas apibendrinimas, nedidelė duoklė pasakų pabaigos tradicijai:

Prisiartinę prie kalno ir apsiautę jį aplinkui, linksmomis ir gražiausiais balsais dainavo jie laisvės ir laimės dainas, barstė ant kalno žolynus, dėjo vainikus, garbindami savo žuvusiuosius atliuosuotojus. Visą tą dieną linksmi griežė muzika.

Ir tą šventę apvaikštinėjo kas metai; kas metai garbino savo laisvės ir laimės dieną. Pražuvusiųjų drąsuolių vardus įrašė istorijos knygon aukso raidėmis, o jų gyvenimo ir

darbų paskesniųjų žmonių eilios mokės kaip poterių ir katekizmo... Ir visi buvo laimingi... (Biliūnas, 2006, 60).

„Laimės žiburio“ pasakojime stipri polemikinė dimensija. Laimės siekimas nėra sklandus, drąsuoliams iškyla pernelyg daug kliūčių, nors iš pažiūros pasakojimą nesunkiai galima suskaidyti į pasakoms būdingą sklandžią pasakojimo fazių seką. Jau iš pradžių ryškėja paradoksali situacija: pasirodęs stebuklingas žiburys žmonėms yra nesuprantamas net ir pavykus perskaityti jo šviečiančias raides. Tik įsikišus aukštesnėms galioms atstovaujančiam žilam seneliui žiburys tampa vertės objektu kolektyviniam subjektui. Po gražios ir įtikinančios interpretacijos atsiranda norinčiųjų tą žiburį pasiekti. Senelio įkalbinėjimas panašus į atkalbinėjimą nuo kopimo į kalną:

– Palaukit, aš dar nepabaigiau! – sušuko senelis. – Ne taip lengva, kaip jūs manote, to kalno viršūnė pasiekti; tuos, kurie lips, baidys iš visų pusių baisiausios šmėklos, rėkaus ir kauks įvairiausiais balsais, šauks ir trauks juos atgal. Ir tie, kurie išsigąs jų, atsigręžę pažiūrės žemyn ar iš neatsargumo paslydės nors kiek, – tuojau pavirs į akmenį. Daug aukų pareikalaus žmonių laimė! Net ir tie, kurie užlips ilgainiui ant kalno ir prisilytės stebuklingo žiburio, vienam akies mirksny pavirs į akmenį; tik savo mirtimi atneš jie laimę kitiems... (Biliūnas, 2006, 57–58).

Norint atlikti būsenos transformaciją, reikia įgyti galėjimą ją atlikti. J. Biliūno pasakojime tam skiriama daug vietos. Kompetenciją, galėjimą, drąsuoliai įgyja tik po daugelio bandymų įkopti, po ne vieno metų „aukos ir pasišventimo“. Jų priešininku tampa ne tik gąsdinančios šmėklos, bet ir artimiausi žmonės: tėvai ir mylimieji, kurie juos visaip atkalbinėja. Apie šalies gyventojus, dėl kurių laimės guldomos jaunos galvos, pasakoma ir griežčiau: „Šalies gyventojai tai svajotojais ir bepročiais juos vadino, tai gailėdamies jų verkė; bet nemažai ir tokių buvo, kurie iš jų tik juokė ir tyčiojosi ir džiaugė, kad jie žūsta.“

Gyvi herojai nesulaukia supratimo ir palaikymo iš kalno papėdėje likusių atsargių, bailingųjų. Jie, be abejo, šlovinami po mirties, o kalnas, kaip minėta, iš baisiausios „nelaimių ir prakeikimo“ vietos tampa geidžiama vieta – „buvo pramintas garbės ir laimės vieta“. Paradoksalu, tačiau ši inertiška masė vėliau ir yra tie laimingieji, dėl kurių aukojamasi, o patys drąsiausieji paguldo savo galvas. Herojiškumo fone ryškėja ir kitas, pasyvus laimės pasiekimo scenarijus: galima ir nieko nedaryti, tik išlaukti savo valandos.

Kas yra laimė, kūrinyje gana išsamiai apibūdinama (pasakose tai įprasta nutylėti):

Tos šalies gyventojai staiga pajuto savo laukuose, namuose ir gryčiose ypatingą malonią šviesą, savo širdyse ir galvoje – neapsakomą ramumą. Akies mirksny sutrupėjo nelaisvės pančiai, išnyko tarp žmonių neapykanta ir visokios skriaudos ir neteisybės; visi pasijuto lygiais ir laimingais, visi gerbė artimą ypatą ir žmogaus tiesas. Atsirado tarp žmonių laimė...

Laimės, rojus žemėje, apibūdinime aiškiai juntami ne tik Didžiosios prancūzų revoliucijos iškelti idealai (laisvė, lygybė, brolybė), bet ir krikščioniškasis kontekstas (ramumas). Kalbama ne tiek apie svaigią euforiją, kiek apie aforiją, romumą, tą sunkiai nusakomą būseną, kuri jau nėra nei euforija, nei disforija. Turėdamas galvoje pirmiausia stebuklinių pasakų kontekstą, S. Žukas pabrėžia: „Apie laimingą gyvenimą, abipusę meilę europinė kultūra nėra įpratusi plačiau kalbėti. Šis palaimos būvis yra tikslas, kurio link eina herojai, ar svajonė, kuri galbūt niekada nepasiekiamą. <...> Galbūt bent kiek platesnis „ilgo ir laimingo gyvenimo“ vaizdavimas yra rizikingas, nes tampa pokalbiais apie kasdienybės rutiną ir gimdo norą nuo jos pabėgti?“ (Žukas, 2010, 161). Būtent su tokia negausia laimės pasakojimų tradicija tyrinėtojas sieja skurdoką laimės figūrų repertuarą šiuolaikinėje reklamoje.

J. Biliūno tekste mėginama pavaizduoti laimės būseną ir nusakyti, kas yra laimė. Išsivadavimas iš aistrų yra suvokiamas kaip būtinas laimės komponentas. Individas turįs pasiaukoti visuotiniam gėriui. Laimė pasiekiamą tik tada, kai laimės žiburio kalną padengia aukos: „Iš pavirtusiųjų į akmenis žmonių kūnų aplink senąjį kalną augo kitas kalnas, kurio viršūnė kaskart vis labiau ir labiau artinosi prie žiburio.“

Pasiekęs vertės objektą subjektas išnyksta. Su juo siejama teigiama sankcija – laimės pasklidimas po šalį. Vis dėlto žmonės vėliau ir gedi kritusių drąsuolių, ir džiaugiasi pasiekta laime. Herojai sudievinami, šlovinami kaip naujos, laimingos visuomenės programos lėmėjas. Jų šlovinimo rituale esama religinio momento. Perrašomas krikščioniškasis kankinių motyvas pasakojant naujųjų pasišventėlių istoriją – tai buvo plačiai paplitę tautinio atgimimo literatūroje.

Pats kompetencijos įgijimas „Laimės žiburyje“ pateikiamas taip hiperboliškai, kad situacija tampa paradoksali. Laimės kalnui prilygsta nelaimėlių kūnų kalnas. Laimės bus tiek, kiek bus kančios. Idealui pasiekti reikia daug aukų. Tokia promėtėjizmo samprata kertasi su dostojevskišku vaiko ašaros vertės suvokimu. Ši idėja,

pabandyta įgyvendinti, taptų labai pavojinga, kaip liudija nesenos XX a. istorijos pavyzdžiai.

Laimė ir kančia, džiaugsmas ir liūdesys, mirtis ir gyvenimas yra nuolatos greta šioje laimės pasiekimo istorijoje. Be abejo, pasakojimas fokusuojamas į laimės išgyvenimą, stebėtojas solidarizuojasi su drąsiaisiais ir laimingaisiais, bet šalia esama ir kitokių, nelabai linksmų užuominų. Tezinis J. Biliūno pasakojimas nėra paprastas pasakojamasis *exemplum*⁵⁹.

Kaip matyti iš šio pavyzdžio, šįkart socialinės utopijos pasakojimas neatsiejamai nuo konstruojamos utopinės erdvės, kurioje subjektas pasiekia taip trokštamą vertės objektą. Panašiai kaip stebuklinėse pasakose, būsenos transformacija šioje erdvėje pakeičia bendruomenės gyvenimą. Tačiau dažname šiuolaikiniame literatūriniame ir reklaminiame pasakojime utopinės erdvės konstrukcija nėra susijusi su socialine utopija, o permainos utopinėje erdvėje negali pakeisti bendruomenės gyvenimo. Šiuolaikinė utopinė erdvė pirmiausia konstruojama kaip egoistinių malonių nutikimų vieta.

Iš anapus Lietuvos

Lietuviškos masinės kultūros stereotipiniame pasakojime apie tolimų vietovių grožį dažnokai naudojamosi kontrastu apibūdinant ne tokią spalvingą Lietuvos erdvę. Anot eseistės Giedros Radvilavičiūtės, „egzotinės, liguistos, baugios, protu nepaaiškinamos, nesančios ne tik Europoje, bet nesančios iš viso Lietuvos įvaizdį kuria vien antraštės“ (Radvilavičiūtė, 2013). Stiprėjančioje lietuvių emigrantų literatūroje su tokiu supaprastintu požiūriu į gimtinę vis garsiau polemizuojama. Dalia Satkauskytė teigia:

Emigracinės tapatybės kaip sunkaus egzistencinio „tarp“ problema bene aštriausiai iškyla kūryboje tų rašytojų, kurių ilgesnis emigracijos „stažas“ (maždaug pusė gyvenimo), stipriau įsišaknyta kitoje kultūroje ir kalboje (per mišrią šeimą, vaikus), kurie daug keliavo, turi humanitarinį išsilavinimą, suteikiantį conceptualnesnius (ar kūrybiškesnius) įrankius svarstyti patį tapatybės klausimą, giliau susieti jį su vienokia ar kitokia kultūrine tradicija, o ne tik su konkrečia egzilio ikona, kokia jaunajai kartai, atrodo, bus tapęs Škėma. Šio distancijos tipo grupei priklausytų poetė Diana Šarakauskaitė (filologė) ir eseistė Dalia Staponkutė (filosofė) (Satkauskytė, 2012, 35).

⁵⁹ Ankstesnė teksto apie J. Biliūną publikacija: Vaitiekūnas D. Keliaprasmiškas pasakojimas: Jono Biliūno „Laimės žiburys“. *Teksto slėpiniai*, 2009, Nr. 12, p. 5–16.

Mėginant atidžiau išsižūrėti į šių dviejų ir epizodiškai į kai kurių kitų autorių kūrybą, galima svarstyti, kiek smarkiai nutolstama ar priartėjama prie Lietuvos ir pasaulio stereotipų. Kartu ryškėja, kaip negailestingai neigiamas ar beatodairiškai teigiamas stereotipinis įsivaizdavimas yra įveikiamas talentingai parašytuose kūriuose, kuriuose netikėtai prasiveria sudėtingo pasaulio gelmė, estezės galimybė.

Literatūros kritikoje pasitaiko, kad migruojantis arba emigravęs lietuvis rašytojas yra daugiau ar mažiau priešinamas vietiniam, sėsliam lietuviui rašytojui. Taigi „kitokių“ rašytojų bendruomenė skiriama pagal etninę ir teritorinę priklausomybę. Vis dėlto pamirštama, kad ir likę Lietuvoje rašytojai galėjo jaustis „vidiniais emigrantais“, gal net panašiai kaip ir tie „fiziniai“ emigrantai patirti individualios ir nacionalinės tapatybės krizę globalizacijos sąlygomis, ir gal net tą patį, anot D. Satkauskytės, „lėtą tapsmą“. Sociokritikos aspektais aptariančios šiuolaikinių lietuvių rašytojų laikysena L. Jakonytės pastebėjimu, „*klajoklio, beviečio* ir ypač *svetimšalio* metafora bei joms artimos *tremtinys, benamis, emigrantas* buvo dažnas būdas nusakyti savo vietai visuomenėje, pabrėžti nepritapimą ir atstumą, socialinį užribį, kartu teigti savo kitoniškumą, mįslingąją kūrėjo „paratopinę erdvę“. Kaip savijautos visuomenėje reprezentantai jos vartotos įvairių kartų ir literatūrinių pažiūrų rašytojų tekstuose <...>“ (Jakonytė, 2005, 25). Apskritai būti tremtiniu (ne)savuos namuos – universali rašytojo laikysena.

Aprašant judrius „kelio“ rašytojus galima pretenduoti vienu ypu, neskiriant tam atskiros dėmesio, šį tą pasakyti ir apie sėslius „namų“ rašytojus. Lyg ir akivaizdu, kad išvykusiųjų kūryboje kai kurie dalykai, ypač susiję su asmens tapatybės byla, turėtų net įtaigiau skleistis nei mūsų kaimynystėje gyvenančiųjų kūryboje, tačiau taip yra ne visada. Literatūros skirstymas į išvykusią ir neišvykusią yra toks pat sąlygiškas, bet neišvengiamas dalykas kaip ir jos skirstymas pagal autorių kartas. Juo labiau kad šiandien ne visada aišku, kuris rašytojas yra laikytinas emigrantu, o kuris – migrantu ar vietiniu. Ne vieno jų statusas yra besikeičiantis, priklauso nuo aptariamo momento. Vis dėlto atrodo, kad „išvykusioji“ literatūra turėtų būti laikoma išėjusia į žvalgybą literatūra, nes būtent ji mums padeda sužinoti apie visos lietuvių literatūros ir kultūros ateitį. Tiesioginis jos kontaktas su kitomis kultūromis ir kitokiomis literatūrinėmis manieromis žadina lietuvių literatūros teminio ir stilistinio atsinaujinimo viltis.

„Šiandien susiduriame su nauja patirtimi arba nauja egziline tapatybe, kurios negalima apibrėžti įprastinėmis egzilio, kaip tremties ar pabėgimo, kategorijomis. Nostalgiją šiandien gali jausti tai šaliai, kurioje niekada nebuvai, ilgėtis tos kalbos, kuria niekada nekalbėjai“ (Nouss, 2003, 23). Taip kritikoje įprasta apibūdinti antros

arba trečios kartos emigrantus „postegzilus“, tačiau svarstydami apie juos galime turėti galvoje ir pačioje tėvynėje gyvenančius rašytojus, kurie turi polinkį į egzilinę tapatybę.

Kūryba apskritai gali būti suvokta kaip egzilis (tai liudija įvairūs literatūros pavyzdžiai). Pasakojimų teorijos dažnai kalba apie tai, kad nėra pasakojimo be pasakotojo ir kad pasakotojas – tai tiesiogiai arba netiesiogiai išreikštas „aš“, kuris nesutampa su realiu autoriumi, nes yra išgalvotas, fikcija (Patron, 2009, 11). Jei remsimės semiotinio sakymo teorija, tai kūrybą galima įsivaizduoti kaip rašančiojo / skaitančiojo atjungimą nuo vienos situacijos („aš“, „čia“ ir „dabar“) tam, kad jis būtų įjungtas į kitą situaciją („ne aš“, „ne čia“ ir „ne dabar“). Pasak literatūros tyrinėtojo semiotiniais aspektais Claude'o Calame'o, „sakytojo tapatybė, kuri būdinga visoms, o labiausiai poetinėms diskurso formoms, gali būti apibūdinama kaip diskursyvinis vaidinys, galios kaukė, sakymo poza“ (Calame, 2007).

Kanadoje gyvenanti libaniečių kilmės rašytoja Abla Farhoud teigia: „Man visada rašymas yra kelionė į nežinomą, todėl tikras rašymas visada yra migrantų rašymas. <...> Rašymas – tai simbolinė migracija. Toks kelias, kurio pradžioje nežinai, kur jis nuves, ir tu dar nepažįsti to krašto, į kurį pateksi“ (Forget, 2003, 48). Anot tapatybės literatūroje ir mene tyrinėtojo iš Kanados Pierre'o Quellet, septintąjį dešimtmetį Kanados literatūroje vyravo tapatybės ieškojimas, o devintajame dešimtmetyje joje išivyravo kitybės reikalavimas, migracijų laikas (Quellet, 2003, 191). P. Quellet tvirtina, kad „*kitas* tapo banalybe: mes jam suteikiame tapatybę, padedančią jį atpažinti. Tai svetimas mums žmogus – egzilas, migrantas. Kitaip tariant, tai Kitybė iš didžiosios raidės – kitoks, neeilinis žmogus. Mes suvokiame jį kaip metaforą arba kaip modelį, pagal kurį iš naujo ketiname apibrėžti savo tapatybę: jei nepavyko „būti pačiam sau“, tai būkime *kitu*, tapkime juo, įliškime į jo kailį“ (Quellet, 2003, 185).

Politologas iš Harvardo universiteto Samuelis P. Huntingtonas buvo vienas iš tų, kurie teigė, kad po šaltojo karo pabaigos pasaulyje konfliktuos ne ideologijos, o kultūrinės tapatybės. Svarstydamas apie šiuolaikinę amerikiečių tapatybę tyrinėtojas pastebėjo, kad Amerikos pažeidžiamumo pojūtis, atsiradęs po rugsėjo 11-osios įvykių, buvo svarbus nacionalinės tapatybės jausmą Amerikoje sustiprinęs veiksnys, nes iki tol „svarbesni atrodė etninės, rasinės ir lytinės tapatybės klausimai“ (Huntington, 2004, 16). Pastebima, kad nesaugumo jausmas provokuoja tapatybės jausmo poreikį. Kaip teigia prancūzų istorikė Anne-Marie Thiesse, „būtent iškilus grėsmei grupė pajunta poreikį pabrėžti savo skirtumus nuo kitų. Neatsitiktinai posakis „nacionalinė tapatybė“ Prancūzijoje pasirodė devintajame dešimtmetyje,

kai Prancūzija užleido lyderės pozicijas ir staiga pasijuto tapusi pažeidžiama“ (Wieder, 2009). Manoma, kad būtent tuo metu šalyje imigracijos tema tapo aktuali rinkiminėse kampanijose. Beje, 2007–2010 m. Prancūzijoje veikė Imigracijos, integracijos, nacionalinės tapatybės ir darnaus vystymosi ministerija, daug dėmesio skyrusi nacionalinės tapatybės klausimams, viešioms debatams apie nacionalinę šalies gyventojų tapatybę. Priimta manyti, kad „bendruomeninė tapatybė, kuri visų pirma yra afektyvus dalyvavimas kolektyviniame darinyje, yra visų kitų tapatybių pagrindas. Ji kuria tapatumo pojūtį pasiremmdama priklausomybės, vertybės ir pasitikėjimo pojūčiais“ (Mucchielli, 1992, 68).

Rašantys apie naująją lietuvių literatūrą kritikai mini 1988 metus kaip naujos literatūros pradžią (Sąjūdžio įsikūrimo ir Dainuojančios revoliucijos metai, sovietinės cenzūros žlugimo metai). 1990 m. kovo 11 d. paskelbtas Lietuvos Nepriklausomybės Atkūrimo Aktas laikomas šių procesų išdava. Europos literatūrų istorikai kaip riboženklių mini 1989 metus – tai Berlyno sienos žlugimo metai, žymintys šaltojo karo pabaigą. Turbūt tie, kas rašys vadovėlius apie XXI a. lietuvių literatūrą, kaip vieną iš riboženklių minės 2004 metus: tai Lietuvos įstojimo į NATO ir į Europos Sąjungą metai (kovo 29 d. minima kaip Lietuvos įstojimo į NATO diena, o gegužės 1 d. – kaip Lietuvos įstojimo į Europos Sąjungą diena). Tais pačiais metais Lietuvoje įvyko pirmieji rinkimai į Europos Parlamentą, o Lietuvos Seimas pirmasis iš Europos šalių ratifikavo Europos Sąjungos Konstituciją. 2007 m. Lietuva prisijungė prie Šengeno erdvės. Dėl šių ar kitų aplinkybių daug lietuvių rašytojų tapo judriais rašytojais, ypač tai pasakytina apie jaunuosius autorius.

Nuo 2004 m. (ir anksčiau) eurointegracijos tema socialiniame diskurse yra viena svarbesnių, galingesnės traukos temų Lietuvoje. Kaip ji reflektuojama naujausiuose grožinės literatūros tekstuose ir būtent poezijoje? Jei tradiciškai poeziją sietume su visos tiesos sakymu, tai kokia toji būtų? Ar vadinamoji eurointegracija kultūrinėje plotmėje jau yra įvykusi? Kokią lietuvių jauseną Europoje „apdainuoja“ šiandienė lietuvių poezija? Ar mūsų poetai tikrai atrado Europą? Kad beveik visi jie (išimtis pirmiausia yra tokie „kosmopolitiški“ ir migruojantys poetai: Tomas Venclova, Rolandas Rastauskas, Julius Keleras ir dar vienas kitas) šiandien tematiškai pirmenybę teikia lietuviškam kraštovaizdžiui, tai akivaizdu, natūralu, nereikalauja ypatingų paaiškinimų, tačiau kas vyksta tais retesniais atvejais, kai eilėraštyje esama vakarietiško kraštovaizdžio detalių? Su kokia jausena, su koku vertinimu jos siejasi? Tokį klausimą skatina kelti socialumo matmens naujausioje poezijoje stiprėjimas, nes šiandienė poezija tarsi atranda naują pašaukimą: pasipriešinimą masinei kultūrai, beatodairiškam vartojimui.

Geležinė uždanga nukrito, tačiau ar tikrai išnyko Vakarų ir Rytų skyrusi riba? Iš tiesų ribos samprata yra itin dinamiška. Šiandien daug svarbesnės yra valstybių įtakos zonos nei geografinės jų ribos. Prieš pat 2004 m. pasirodžiusiame romane „Vienos vasaros emigrantai“ (2003) paryžietis Valdas Papievis (g. 1962) bene skrupulingiausiai šiuolaikinėje lietuvių romanistikoje analizavo tą ypatingą svetimumo jauseną, kurią patiria „viso gyvenimo emigrantas“. Jo romano protagonistas, persikėlęs gyventi už Lietuvos ribų į Paryžių, šios jausenos iš tiesų neįveikia, nes neįveikia savo atskirtumo, jis tik ieško būdų, kaip su tokia situacija susigyventi. Bohema, atminties blokavimas, ekstaziški regėjimai yra jo buvimo svetimame pasaulyje būdas. Jis geriausiai jaučiasi patilčių, krantinių, rūsių ar palėpių erdvėje – tokioje, kuri atitinka jo buvimą vietos visuomenės paraštėje, jo marginalinę padėtį toje visuomenėje. Esama tiesiog puikių aprašymų, su kokia gėla veikėjas stebi aplinkinius žmones Europos didmiestyje. Šio V. Papievio romano protagonistas ieško priebėgos naujame savo vaizduotės steigiamame pasaulyje, kuriame gausu geografinės svetimybės erdvės nuorodų.

Lyginant romano pradžią ir pabaigą aiškiai pasimato įvykusi transformacija nuo slegiančio kolektyvinės tapatybės pojūčio į naujos, individualios tapatybės susikūrimą:

[1.] Akimis tyrinėjo mėlynų ir raudonų linijų raizginį, šnabždėjo vardus, kurių nemo-kėjo taisyklingai ištarti, nes tik iš matymo pažino tuos raidžių junginius, kurie sudarė žodžius, melodingus, tačiau nebylius, skiemenavo vietas, kur vertėtų nueiti pirmiausia, kurių nieku gyvu negalima aplenkti, nes jeigu jau pasitaikė proga... Drumzlinos vandens teliūškavimas molan, vangiai besisklaidančios ūkanos; atplėšęs akis nuo pernakt permirkusios popieriaus skiautės, vėl išvydo tuštut tuštutėlę Senos krantinę, balzganą ryto saulės šviesoje svidinčius akmenis, viena iš kitos išsigaubiančių tolstančių tiltų siaurėjančias arkas. Pasijuto apgautas, gal net suvedžiotas. Tarsi tą planą, tą schemą, tą Paryžiaus žemėlapij ne kas nors šiaip būtų palikęs, o tam tyčia kaip tik čia, jam po kojom, būtų pametęs. Tarsi ne pats, ne savo valia, o kieno nors įkalbėtas, kone prievarta jį būtų pakėlęs ir žvilgsniu tyrinėjęs. C6, A4, E7, o iš tikrųjų ne kas kita, tik laisvėn išleisto paukštelio negalia ar gal baimė išvysti vieliniais narvelio rėžiais nesuliniuotą pasaulį. B5, D3, F8, o iš tikrųjų tik bejėgystė išsinert pačiam iš savęs, neatsigręžiant patraukti kad ir šia krantine, pradėjus nuo pirmo išmokto ir pirmam pasitaikiusiam praeiviui ištarto žodžio, iš šios pusiau tikros, pusiau netikros miesto materijos pabandyt susikurti visiškai kitą pasaulį. Prietarai, vaikystėje įskiepyti idealai, atsakomybė nežinia nei už ką, nei prieš ką, pačiam nesuvokiamos prasmės ilgesys,

dėl kurio kiekviena diena ima atrodyti beprasmiškas... Šyptelėjo, kas be ko, su apmaudu ir kartėliu. Ką padarysi...

<...>

[2.] Galbūt tik iliuzija, galbūt tik noras pateisinti save, nors pateisinimo niekam nereikia, bet sakys sau: Yra miestų, kuriuose gimstame, yra miestų, į kuriuos studijuojant išvažiuojame, yra miestų, iš kurių išsikraustome ir į kuriuos įsikraustome, yra miestų, kuriuose gyvena mūsų draugai, yra miestų, kuriuose mes neturime nė vieno pažįstamo, yra miestų, kuriuos mes per atostogas su kelionių vadovais aplankome, yra tokių, į kuriuos niekada nenuvyksime ir kuriuos pažinsime tik iš žemėlapiuose pažymėtų vardų, – yra mums artimesnių ir visai svetimų miestų, yra begalės visokių miestų, kuriuose gyvena įvairių spalvų, įvairiomis kalbomis šnekantys žmonės, ir tarp tų tūkstančių, dešimčių tūkstančių miestų yra vienui vienas, vienintelis miestas, kuris yra tavo, kurį susirasti – tai susirasti save.

Ar miestai, kuriuose gimstame, būtinai yra miestai, kuriuose gimti turėjome?

... Žmonės mūrija namus, žmonės juos griauja ir vietoj jų mūrija kitus, žmonės tiesia gatves, iškerta aikštes, žmonės per upes permeta tiltus, žmonės iškasa tunelius, – žmonės nuolatos stato ir perstato miestus, žmonės be perstogės juos kuria ir perkuria, bet miestai keičia ir žmones.

Be kranų, be pastolių – tyliai, pamažu, nejučiom.

Miestai keičia žmones gal net labiau, nei žmonės keičia miestus.

Miestai stipresni negu žmonės?

C6, A4, E7, – ar aną ankstyvą ūkanotą vasaros rytmetį, pakėlęs, regis, tam tyčia po jo kojomis pamestą Paryžiaus schemas, Paryžiaus plano, Paryžiaus žemėlapiu atplaišą, įtarti galėjo, kad tas iš raidžių ir skaičių nuaustas tinklėlis jį taip supančios, B5, D3, F8, – ar akimis jį tyrinėdamas pamanyti galėjo, jog taip ilgai, gal niekada iš jo ištrūktų neįstengs? (Papievis, 2003, 5–6, 382–383).

Pagrindinė tapatybės pokyčius apibūdinanti subjekto būsenos transformacija – tai išgyvenamas susijungimas su geidžiamu objektu (miestu), kurį metoniškai apibūdina Paryžiaus plano figūra. Išmoningai pasinaudojama narvelio, iš anksto suliniuoto pasaulio metafora, išryškinant, kaip laisvės ieškotojas drąsiai peržengia stereotipinį galvojimą (prietarus) ir kaip pamažu žadėjęs laisvę miestas jį nejučiom įkalina naujame narvelyje. Tačiau ar nomadiškas veikėjas iš tikrųjų gali tapti sėslus?

Panašų kaip V. Papievio romano protagonistas svetimumo, nepritapimo jausmą kitoje šalyje išgyvena gana daug keliaujančio poeto Mariaus Buroko (g. 1977) subjekto eilėraštyje „Skalbykla“ iš rinkinio „Būsenos“ (2005):

Tiek šviesiaplaukių mergaičių
lankstančių apatinius drabužėlius
skalbimo mašinų gaudesys
neonas
TV žinios

Vogčiomis žiūriu į jas
atliekančias apeigas
pintinės pilnos apatinių
kvepiančių skalbimu
kvepiančių kūnu

Tokios rimtos
tokios gražios
ir užsimiršusios mergaitės
manęs nepažįstančios mergaitės
pasilenkusios ties kupinomis pintinėmis

Svetima kalba
svetimi kūnai
svetimas aš
paskubomis grūdantis
savo drapanas
į skalbyklės gerklę

Suspausta krūtine
vienišas
visiškai nuogas
lietuvių poetas
(Burokas, 2005, 38–39)

Kalbos barjeras, drovėjimasis ir sunkiai tramdomas nevisavertiškumo jausmas būdingas Belgijoje gyvenančios poetės Agnės Žagrakalytės (g. 1979) subjektui naujausioje jos eilių knygoje „Visa tiesa apie Alisą Meler“ (2008):

Filmų nuomos mergaitė, baisiai graži, tokia graži, kad dėl jos net su vyru pešamės, vakar manęs nedrąsiai paklausė, ar čia tatuiruotė ant mano nugaros. Aha, sakau, tatuiruotė. Ar čia... jūrų arklukas, klausia, nes mato tik susisukusią uodegą. Pamiřtu, kaip prancūziškai „driežas“, ruošiuos tiesiog kilstelt švarką ir parodyt, bet kaip tyčia pro duris – kiti klientai. Taip ir neišsiaiškinom. Reikėjo sakyt bent „gyvatė su kojom“ ar dar ką, tik netylėt. Išraudom abi. Tokia graži, tokia graži, mes ją vadinam „mergaite“, neaišku, koks gali būt tokio gražumo vardas (Žagrakalytė, 2008, 83).

Kaip knygos viršelyje rašo (beje, gražiai meluodama) pati autorė: „Nėra tokios Alisos Meler. (Netikit – *pragūglinkit*.) Tad nėra ir jokios tiesos. Pasiusčiau, jeigu nežaisčiau.“ Iš tiesų poetinis personažas Alisa Meler, sukurtas iš literatūrinių pasakų bei žiniasklaidos ar kino personažų, tėra šiek tiek dienoraštinius išsiskymus pridengianti kaukė. Ji primena tokius naujus poetinius personažus kaip M. Martiņaičio K. B. ar Liudviko Ąakimavičiaus Elijas.

Originaliai savo drovumą bando įveikti rašytojo Gintaro Grajausko (g. 1966) veikėjas eilėraštyje „Du garsūs rašytojai susitinka knygų mugėje“. Kalbantysis priiskiria kitam savo paties mintis, jį ir save smagiai ironizuodamas:

spaudžiame viens kitam ranką,
palankiai šypsomės: aš jį gerbiu; jis
toj savo Saksonijoje, pasirodo,
irgi apie mane girdėjęs

kalbuosi ir žiūriu su siaubu –
kad tik nesuprastų, koks aš
iš tiesų kvailas ir niekam
tikęs, kad tik nepagalvotų

jis klausosi, linkčioja
galva, ir staiga aš užsikertu –
staiga suprantu, ką jis
dabar galvoja:

„Dieve, kad tik nesuprastų,
koks aš iš tiesų kvailas ir
niekam tikęs, himmelherrgott,
koksai siaubas.“

(Grajauskas, 2008, 25)

Sėkmingesnis kontakto su Europa ieškojimas jaučiamas D. Petrošiaus eilėraštyje „Dangus virš Berlyno arba po viešnağės Berlyne pas Lauryną Pasaulio Čempionato finalo metu“. Kelionė siejasi su esminiu savęs pažinimu, atsivėrusiu aukštųbės matme- niu. Eilėraštyje esama aliuzijų į režisieriaus Wimo Wenderso filmą „Dangus virš Berlyno“ (1987) ir į pasaulio futbolo čempionato finalą, vykusį 2006 m. liepos 9 dieną, kai vienas prancūzų futbolininkas buvo išvartytas iš aikštėlės už smūgį galva į varžovą įtalą:

<...> Pasiskolini fotoaparata ir kitas dvi dienas bastaisi tarsi
turistas – beformė Grand Canyon kepurėle prisidengęs
galvą nuo svaiginančios dangaus aukštųbės, mėgindamas
išsilaiapsniuoti, kas tau apskritai gyvenime yra
svarbu, svarbiau ir visų svarbiausia.

Nusivaręs nuo kojų ieškai paaiškinimų, kodėl čia taip gilu,
žvelgiant į viršų? Negi milžiniški senų namų langai šitaip
iškreipia tavo apsižiūrėjimus? Negi lūkesčiai, kuriuos čia
atsivežei slaptoje kuprinės kišenėje? Negi tai, kad ne
kartą regėjai šį dangų prastos kokybės vaizdo įrašuose?

<...>

(Petrošius, 2009, 129–130)

Kelionė į Europą taip pat žada atradimų ilgametės kelionių gidės, poetės Tautvydos Marcinkevičiūtės (g. 1955) rinkinyje „K. E. Lionė“, nors abejonių dėl kelionės reikalingumo ir esama. Eilėraštyje „Ant kortos“ vietos keitimas gali būti pavadintas savęs, savojo orumo ir vertės ieškojimu:

Išstudijuoti kelionės aprašymą.

Knygas, kurios jau parašytos

Apie tai, ką dar tik

Matysiu

(Matisse'ą? Strasbourg'o kanalus?
Paminklą Don Kichotui
Ir jo Sančai Pansai?)
Tik tiek?
Tai kam ten trenktis?
Kenčiant nepatogumus autobuse,
Rizikuojant savo ir artimųjų gyvybe,
Vaikų atsilikimu moksle,
Mamos, vienos paliktos namie su šunimi,
Sveikata.
Viskas ir dar daugiau – Ant kortos!
Nejaugi tam, kad išdulkėtų
Lyg amaras apkrėtęs sielą
Konformizmas?
(Marcinkevičiūtė, 2008, 96)

Arno Ališausko (g. 1970) eilėraštyje „Bulvių valgytojai“, sarkastiškai gretinant turistų, kalinių ir gyvulių požymius, yra pateikiamas naujųjų ekonominių emigrantų portretas, kuris turi ryšį su tam tikrais Lietuvoje paplitusiais emigrantų, kaip sumaterialėjusių bėglių, stereotipais. Aliuzija į Romualdo Granausko novelę „Duo-nos valgytojai“ išryškina ironišką vertinimą, kuria apibendrintą lietuvių keliautojo ir išsivaikštinėjančios tautos vaizdinį:

Vasarą, pakeliui iš sostinės į pajūrį
Vienoje pakelės užkandinių
Aikštelėje autobusas
Lėtai ištrūkę keleiviai
Visi nuščiūva, sužiūra, kas per kompanija
Vasara, o visi aprengti per šiltai
Iš megztukų apykaklių styro marškinukų kalnieriai
Prakaitas žliaugia
Tamsuoja sulipusios nugaros
Žybsi auksiniai ir sidabriniai dantys
Veidai išpurte, nugairinti vėjo
Kalba sunki, beveik mykianti, kažkuris
Bando juokauti – niekas nesijuokia

Visas autobusus žmonių, o niekas nesijuokia
 Tyla, nors rėk
 Net kavinėje sėdintys – ir tie tiktai pašnibždom
 Toks vaizdas, kad kalinius iki gyvos galvos
 Išvežė į ekskursiją ir veža atgal
 Viską paaiškina autobuso vairuotojas
 Emigrantai
 Iki uosto, tada keltu, taip pigiau
 Perka irgi kas pigiau: vandenį
 Keli – koka kolos, vienas bulvių traškučių
 Kitas klausia – o kam, bulvių ir ten atsivalgysi
 Prisiminiau kur juos mačiau
 Juodai žaliais veidais pilkom panagėm
 Visi – net ir moterys
 Musių nutupėtomis sielomis
 Ir svetimais drabužiais perrengti belaisviai
 Ratu aplink purviną stalą
 Bulvių valgytojai
 Dvidešimt pirmojo amžiaus pradžia
 Lietuvių realizmo šedevras
 (Ališauskas, 2007, 88–89)

Aistringo keliautojo poeto T. Venclovos Europa turi svarbų istorinį, kultūros atminties matmenį. Sugrįžimas į kadaise mielas vietas yra susijęs su karčia laikinumo ir praeinamybės patirtimi, ypač kai pažįstamos vietos jau nebeatpažįstamai pasikeitė, kai naujasis laikotarpis idėjas, kuriomis gyventa, išstumia į šiukšliadėžes. Tai svetimumo jausmas ne tiek vietovei, kiek laikotarpiui. Citata iš eilėraščio „Tarp Landwehrkanalo ir Spree“:

Virš medžių sklendžia angelas. Ar pikto,
 Ar gėrio, nesuprasi. Jį sutikti
 Man per vėlu. Kaip reikalauja takto
 Taisyklės, lemčiai dera padėka.
 Kol proskynoje žiebiasi žvaigždynas,
 Aš pasuku tenai, kur būta Sienos,
 Ir išnykstu, nuo pergrūstos vitrinės
 Nutrynęs savo atspindį ranka.
 (Venclova, 2005, 72)

Atrodo, kad Europa lietuvių poetams, be minėtų išimčių, iš esmės dar vis tebėra egzotika, kuri nors ir kaitina vaizduotę, bet yra vertinama kritiškai, neretai demonizuojama būgštaujant dėl savos tapatybės, todėl vadinamieji vidiniai emigrantai neretai neigiamai vertina išorinius, ekonominius emigrantus, jų „musių nutupėtas sielas“. Tačiau ne sykį jie yra panašūs: Europa ir vieniems, ir kitiems pirmiausia asocijuojasi su vartotojų rojumi, sumaterialėjimu (sovietinių metų primestas stereotipas). Jos dvasinė kultūra dažnai lieka antroje vietoje, gal todėl vienas žinomas poetas pokalbyje su V. Papieviu klausimą jam suformulavo taip: „<...> ar buvai anksčiau susikūręs tą vadinamąjį Paryžiaus, kaip pasaulio kultūros ir menų Pasaulio centro, mitą, kuris buvo labai gyvas amžiaus pradžios literatūroje?“ Tarsi vieno iš Europos kultūros centrų jau nebebūtų likę.

Poezija ne sykį liudija, kad Europoje lietuvis gali pasijusti nelabai smagiai tada, kai ji jam asocijuojasi ne tik su vartotojiškumu, bet ir su žmogaus niveliacija, banalybėmis, prieš kurias šiandienė poezija tiesiog privalo sukilti, atstovauja banaliam, miesčioniškam, dar ir pernelyg tvarkingam, ritualizuotam, standartizuotam ir ramiam iliuziniam pasaulėliui. Lietuva greitai įsisavino europinius teisės aktus, bet europiečio tapatybė tebėra nelengvai konstruojama. O ar poezija vis dar tebesako visą tiesą apie pasaulį?

Emigracija šiandien Lietuvoje vis labiau suvokiama kaip akstinas kelti nacionalinės tapatybės klausimus. Šiuos klausimus turbūt karščiausiai svarsto patys migruojantys ar emigruojantys lietuvių rašytojai. Kanados literatūros tyrinėtojos Danielle Forget teigimu, „kalbėti apie tapatybę – tai kalbėti apie „būti“ ir „turėti“. Pasakyti, kas esu – tai nurodyti tą žmonių grupę, kuriai priklausau, ir tuos bruožus, kurie mane sieja su kitais tos grupės nariais. Kitaip sakant, tai nurodyti tą šalį, kurią laikau sava <...>“ (Forget, 2003, 36). Egzilis rašytoją, siekiantį susieti savo gimtosios šalies kultūrą su jo gyvenamos šalies kultūra, skatina sukurti naują erdvę, nes, kaip pastebėta, nerimą keliantis svetimumo jausmas „gali būti transformuojamas į rašymą“ (Den Toonder, 2008, 19).

Anot literatūros tyrinėtojos Jeanette Den Toonder, mūsų „tūkstantmečio pradžioje migruojanti literatūra tapo visam pasauliui būdingu fenomenu, vykstančios globalizacijos pavyzdžiu“ (Den Toonder, 2008, 20). Remdamasi įvairiais kitais tyrinėtojais, ji tvirtina, kad rašytojo migranto vaizduotė suplaka erdvines „čia“ ir „ten“ nuorodas, o jo rašymas krypsta į „kosmopolitiškumą“ ir „transkultūriškumą“. Be to, ji pažymi, kad migruojantys rašytojai paskatino permainas visoje Kanados literatūroje. Turbūt panašų reiškinį šiandien galima stebėti vykstant šiuolaikinėje lietuvių

literatūroje. Migruojantys rašytojai išprovokuoja transkultūriškumo pasireiškimus (gimtosios ir juos priimančios kultūros transformacijas), suvokiamus kaip dviejų etapų padarinius: „akultūros“ (vienos kultūros pridėjimas prie kitos) ir „dekultūros“ (vienos ir kitos kultūros praradimas) (Den Toonder, 2008, 19). Migruojančių rašytojų kuriamai literatūrai būdingas pasakojimas apie stygių, pasaulio nestabilumą, apie nesibaigiančias savos tapatybės paieškas, nes „tas savęs nesuderinamumas su pačiu savimi – paradoksalu, bet tai skatinantis kurti nesuderinamumas – yra Jacques'o Derrida pamėgtas aprašinėti fenomenas, kuris nepaliaujamai persekioja postmodernų rašymą“ (Den Toonder, 2008, 20). Atrodo, kad migruojanti literatūra yra akivaizdžiausias nacionalinės tapatybės pokyčių ženklas.

Rašymas apie pasakotojo tapatybę reikštų rašymą apie vyraujančią žiūros tašką, vyraujančią vertybinę poziciją pasakojime. Anot semiotiko J. Fontanille, apskritai neįmanoma įsteigti kokios nors reiškiančios struktūros neprisiimant tam tikro žiūros taško (Fontanille, 1989, 7). „Vertės efekto“ tekste atpažinimas neatsiejamas nuo žiūros taško atpažinimo, nes bet kuris tekstas suponuoja esant žiūros tašką, o skaitytojas negali suvokti pasakojimo prasmės neatpažindamas ir neskirdamas jame esančios požiūrių hierarchijos. Prancūzų literatūros tyrinėtojas Vincente'as Jouve'as yra vienas iš tų, kurie dominuojančią vertinančią instanciją tekste apibūdina kaip numanomą autorių. Ši instancija yra svarbi suvokiant tekste suponuotą „ideologijos efektą“ – tą verčių vertę, daugiau ar mažiau rišlią idėjų ir minčių visumą. Rišlumas yra būtina „ideologijos efektui“ sąlyga, todėl tyrinėtojas siūlo tokį kelią skaitytojui, besiaiškinančiam numanomo autoriaus poziciją: „Galima aprašyti vertės efektą pasakojime lokaliai ir globaliai. Lokaliai – tai reiškia, kad galima domėtis, ką kuris nors veikėjas veikia, sako arba galvoja, o globaliai – kad reikia pasidomėti, kaip tarpusavyje dera įvairūs „vertės taškai“, viso teksto lygmenyje steigiantys rišlų pasaulio matymą“ (Jouve, 2010, 34). Vadinasi, pasakojimo rišlumas priklauso nuo to, kaip skaitant pavyksta suvokti tam tikrą jo vertybinę rišlumą, vertinančios instancijos tapatybę. Siekiant semiotiškai aprašyti tapatumo problemą, svarbu atkreipti dėmesį į sakytojo ar atlikėjo vertybinę laikyseną, nes „tapatumas taip pat gali žymėti permanentiškumo principą, kuris padeda individui likti „tuo pačiu“, „laikytis savo būties“ per visą savo naratyvinę egzistenciją, nepaisant pokyčių, kuriuos jis išprovokuoja arba patiria“ (Greimas, Courtés, 1979, 179).

Anot P. Quellet, šiandien tapatybės klausimas (Kas esu aš? Kas esame mes?) literatūrai tiesmukai nebekeliamas, nes ją analizuojant būtina klausti ne kuo esame arba tapsime, o kaip yra sakoma ir parodoma tai, kuo save laikome esančius ar tapusius, tai yra kas sakoma apie jautimus, atmintį ir vaizduotę (Quellet, 2003, 191). Vis

dėlto visi šie klausimai tarpusavyje susiję. Įdomu stebėti, kaip konkrečiame pasakojime „metafizinio arba istorinio pobūdžio „tapatybės ieškojimas“, kai siekiama atitekti save patį arba tą išankstinį savęs įsivaizdavimą“, užleidžia vietą „nuolatiniam nežinomo ir nenumanomo savęs kūrimui ir ieškojimui“ (Quellet, 2003, 14). Išėivijoje paplitęs pasakojimas apie tapatybės ieškojimą gali būti itin dramatiškas ir įtaigus – tai geriausiai iliustruoja naujausi Dianos Šarakauskaitės ir Dalios Staponkutės kūrybos pavyzdžiai. Abiem atvejais jie atskleidžia tapatybės krizę, bet skiriasi jos numanomi sprendimo būdai: pirmu atveju skaudžiai juntamas senojo pavidalo aižėjimas ir bandoma jį atšviežinti, bet iš esmės jam nerandama alternatyvos, antru atveju įsteigiama nauja tapatybė, stebėtojas nukeliamas anapus Lietuvos, pažvelgiama sveltinšalio akimis.

Lietuvės iš JAV D. Šarakauskaitės debiutinė poezijos knyga „Medžiai mano tėvai“ Lietuvoje buvo išrinkta į kūrybiškiausių 2009 m. knygų dvyliktuką. Gali būti, kad tokį sprendimą tam tikra dalimi lėmė poetų „bežemių“ tradicijos kūrybiškas suaktualinimas. Viršelyje išspausdintas autorės žodis, palydintis knygą, reiškia aiškiai suvoktą žmogaus egzistencinį tragizmą, kurį egzilė tik paaštrina, ir kalba apie kūrybą kaip išėities iš susidariusios padėties ieškojimą, apie autorės moralinį imperatyvą būti brutalaus gyvenamojo laikotarpio liudytoja:

Kalba yra vienintelė vieta, kur susikviečiu savo nesančius mylimus žmones, atsipina istorijos klausimai, grįžta rimtis ir ramybė. Mano galvoje lyg antikvariate: užgriozta laike sustingusiais judesiais, juodai baltom nuotraukom, liudijimais po liudijimo, jog tiek visko būta ir kaip visko nereikia. Darosi slogu ir skubi durų link, kad šviesa sunaikintų nugyventas erdves. Žodis man yra galimybė kvėpuoti. Tragiška yra pasirinkti tėvynės neturėjimą. Tragiška yra auginti vaikus su perskelta savimone. Rašymas yra mano palikimas, liudijimas, kad taip aš rinkausi stovėti žmogiškumo pusėje.

D. Šarakauskaitės poezijos subjektas atsigręžia į nuolat konstruojamos tapatybės sritį, kurioje esama daug iš anksto nežinomų dėmenų. Taip priešinamasi tam, ką prancūzų sociosemiotikas E. Landowskis vadina stabilių transformacijų strategija, kuri konstruoja tapatybę erdviniais „mes“ ir „jie“ atskyrimo pagrindais. Šiai strategijai priešinama kita, dinamiškų transformacijų, strategija, kuri tolydžio konstruoja ir vis iš naujo apibrėžia tapatybę, keičia pačią grupę ir kaskart atnaujina jos santykį su kitais: „Išbaigto, nejudraus, skaidraus ir patenkinto savimi Mes įsitikinimą savo teisumu pakeičia klausimai, kylantys tokiam Mes, kuris neramus, konstruojamas,

ieško savęs paties per santykį su Kitu. Užuoat buvę apibrėžti iš anksto, tarpsubjekciniai santykiai nuo šiol pasirodo kaip turintys nuolat būti apibrėžiami, o subjektų statusas – kaip visą laiką tampantis“ (Landowski, 2010, 80).

D. Šarakauskaitės subjektas solidarizuojasi su išsivažinėjančia tauta, tiksliau, su ta migruojančia jos dalimi: „mes – / neegzistuojantis gramatinis junginys / piešiniuose kraštovaizdžiuose / migracijos makabrijoje / civilinėse knygoose / išvykstu parvykstu deklaruuju.“⁶⁰ Viename iš autorės programinių eilėraščių „Ėjimas punktyrais“, kuris atveria poezijos knygą (p. 7–9), sakytoja save apibūdina susvetimėjimą žyminčiomis perifrazėmis. Ėjimas eilėraštyje tampa ne tik numanoma gyvenimo, kaip kelionės topo, išraiška, bet ir prilyginamas fragmentiškam rašymui, desperatiškos kūrybos aktui, o užmarštis tokiu atveju tėra geidžiama išeitis. Išėjimas iš namų suvokiamas kaip neatšaukiamas, o egzilis – kaip egzistencinė būtinybė, visa nunešanti laiko tėkmė. Tai eilėraštis apie kalbos (kūrybos) dovanos susigrąžinimą ir pastangas ją išlaikyti kitos kalbos apsuptyje:

<...> išardžiau smegenis kelius seną megztuką
 pervyniojau kamuolius ir nuridenau
 pavymui žiūrėdama pavymui žiūrėdama
 kur kandžių sukapotos mintys mane nuves
 ką prisiminiu ką papasakojus
 ką sau iš naujo perpasakojus
 gal iš Veisiejų kaštono pjuvenų
 taip susilipdžius lizdą gegutei
 kiaušiniams svaidyti naujai kalbai žiedyti
 išspjaunu anglosaksišką žodį burna pilna pūkų pūlių
 iškiršta alyvų alėja striksiu klases
 patenku į pačios nubrėžtą pragarą ir sudegu
 senas dviratis atremtas į malkinę
 užspaudė mano atvaizdą kur aš gėriau iš balos
 ir pavirtau viskuo kuo bijojau tapti –
 savanoris velykinis avinėlis išsidraskytais viduriais
 šermukšnio uogomis gerklę užsispringinęs
 staugiantis vilkolakis didmiesčio aguonos taškas
 <...>

⁶⁰ Šarakauskaitė D. *Medžiai mano tėvai*. Vilnius: Homo liber, 2009, p. 51. Toliau cituojant iš šios knygos nurodomi tik puslapiai.

kelkimės ir eikim keliamės ir einam
išsižadėtos kalbos prikepusius žodžius
krapštau nuo gomurio lydau savo balsu
šildau užanty mano pačios žodžių iškamšas
gaivinu kimšalais skudurais ramstau siūlgalais <...>
(Šarakauskaitė, 2009, 7–9)

D. Šarakauskaitės eilių sakytoja save mato tai kaip motiną, tai kaip dukrą, tai kaip poetę... „Aš“ pavidalai knygoje protėjiškai keičia vienas kitą, bet niekada ilgai neužsibūnama atliekant kurį nors vieną vaidmenį. Jos eilės įvairiais būdais steigia išpažintinio išsakyto situacijas, bet ne kartą – tam, kad čia pat jas suardytų. Jos eilių stiprybė – lyrinis, bet išsisukinėjimų nuo tiesaus žodžio gausus pasipasa-kojimas, kuris vis viena Lietuvoje tebemadingos ironiškos poezijos fone daro gerą įspūdį. Tai ypatingo pobūdžio, atsivėrimo vengiantis lyrizmas – išpažintis be išpa-žinimo. Esama slapto vidinio vyksmo, kuris akylai saugomas nuo kitų, ir patirties, kurios tiesiog neįmanoma perduoti. Tai aiškiausiai deklaruota eilėraštyje „Kamera“:

viena su savo mintimis niekam nesu
gimininga į nieką nepanaši
ir niekam niekam visi jūs kuriems sakiau myliu
kurių jau nepažinsiu kuriuos greit užmiršiu –
niekam savo paslapties neatskleisiu
mano tylą mano namai sausi šiaudai
bet kada juos galiu uždegti
gaisras mano idėja pasaulio tvėrimo kerštas
kantrių karčių kruopščių dienų santaupos
niekam niekada širdies neatskleisiu
mano širdis nenuoširdi man patinka nuošalės
prtvinkusių nuojautų sprogstančios votys
kur nyksta nusiųsiusi mano siela
ir aš išsvargus moteris viską mačiusi
nieko nesiilginti gainiojus debesis
išnešiojus vaikus laidojus tėvus <...>
(Šarakauskaitė, 2009, 73–74)

Tikroji bendrystė juntama ne su gyvaisiais, o su mirusiais mylimaisiais, su atmintyje saugomais artimųjų „nuvytusių chrizantemų veidais“. Sakytoja kategoriškai teigia: „niekam niekada širdies neatskleisiu / mano širdis nenuoširdi.“ Priėjus tam tikrą ribą, atviravimas baigiasi: ji veikia renkasi uždarumą ir tylą, savanorišką buvimą vienatvės kameroje, nes taip jaučiasi saugesnė. Ji nesiekia išsiskirti ar būti pastebėta anapus savo „nuošalės“. Toks pasirinkimas reiškia konformistinį buvimą svetimame pasaulyje, nes taip ji mano apginsianti savo individualumą ir išsaugosianti sugebėjimą stebėti ir liudyti (tokia jos poetinė programa). Pasaulio stebėtoja stengiasi jame nedalyvauti. Ji nori būti kaip Dievas – visur ir nematoma. Tokia laikysena atrodo geistina susidūrus su karčia patirtimi (tėvų netektis, „nusisielojusi mano siela“). Šiame eilėraštyje „išvargus moteris viską mačiusi“ vengia artimesnio ryšio su ja supančia aplinka. Visas dėmesys skiriamas vidiniam pasauliui, vienatvei su savo mintimis. Ironiška, bet mintys, plačiai metaforizuojamos kaip darbščių skruzdžių bendrija su sava keistoka hierarchija, tik primena apie tobulos tvarkos pasaulyje neįmanomybę.

Kone kiekviename eilėraštyje esama aiškių įkyrokai kartojamų sakytojo nuorodų: „aš“, „mano“, „mane“, „man“ (anglų kalbos įtaka?). Tačiau kalbančiojo subjekto tapatybė nėra aiškiai apibrėžta. Dar daugiau – bėgama nuo bent kiek aiškesnių įvardijimų, savo vaidmens apibūdinimų: dažniausiai sakytojas save apibūdina neiginiiais, nenuilstamai išsisukinėdamas nuo stereotipinių, bent kiek aiškesnių vaidmenų repertuaro. Įspūdingiausi tie eilėraščiai, kuriuose esama to beveik instinktyvaus bėgimo nuo emigrantei priskirtinų klišių. Neiginiai numato kitokios tapatybės galimybę, tačiau jai, regis, apibūdinti vis dar įnirtingai ieškoma žodžių, kai aiškiausiai žinoma tik tai, kas nesi. Laisvė šiame ieškojimo kelyje yra didelė vertybė. Būtent todėl eilėraštyje „Išsikraustymas“ panašumas tarp jauno tėvo, Sibiro tremtinio, ir emigrantės dukros likimų argumentuojamas tokiais žodžiais: „numirti laisvėje tėte – ir mano tokia svajonė“ (p. 25). Neišsenkantys poetinių kalbančiojo tapatybės perifrazių srantai ir yra šios autorės poezijos skiriamasis bruožas.

Sakytojo tapatybė mėginama nusakyti itin paradoksaliais neiginiiais: „niekieno dukra / niekieno žmona“ (p. 7), „mes nebūti žmonės mūsų gyvenimai neįvykę“ (p. 12), „visiems nesava savanoriai viena be tėvų“ (p. 13), „kaip nebūta esu“ (p. 16), „visi mes gyvi kaip mirę“ (p. 39), „buvau tas žmogus visur buvęs / visur jau buvęs žmogus iš niekur / grįžęs iš visur negrįžęs / nei lauktas nei sulauktas / tik buvęs kaip niekad nebuvęs“ (p. 49), „kokia nebuvau niekada ir nebūsiu / aš sidabras išvogtas per mano senelių vestuves“ (p. 60), „būtà nebūtà“ (p. 61), „niekam nesu gimininga į nieką nepanaši“ (p. 73), „viską galiu visur buvau man gražu ir čia ir ten ir niekur“ (p. 101),

„iš nieko niekuo atvirtus“ (p. 106). Iš esmės visa tai yra prarastos tapatybės ir „krizės asmenybės“ (V. Kavolio pasiūlyta sąvoka) ženklai.

Kai kurie prisistatymai yra itin rafinuoti, išaugantys iki beveik visą eilėrašį apimančios metaforos. Eilėraštyje „Prarastos tapatybės popieriai“ namai tampa ne tik prarastos tėvynės, bet ir dramatiškos vidinės būsenos metafora, kaip jos poezijoje yra įprasta:

mano tikrovės rėmai išklypę išsišerpetoję plaušėti
 užbrinkusios durys apmūsiję žalzganoti langai
 rudeninėmis musėmis apkritę palangės
 languose vaiduokliai svetimais veidais
 užžėlę lysvės takažolės viksvos balandės kemsynai
 išrakinėtos durų rankenos kolektyviai išvogta nuosavybė
 kniedės kaladės plaktukai nesunaudoti tėtės įrankiai
 jo pirštų antspaudų ieškau visur patvirtinti savo tapatybei
 (Šarakauskaitė, 2009, 12–13)

Nusivylimas pasauliu jos poezijoje neatsiejamas nuo nusivylimo savimi ir tylios rezignacijos. Sakytoja nesijaučia galinti nusakyti savo tapatybę, kurios nebėra, o meluoti nenori. Ji siekia nemeluoti pirmiausia sau, suprasdama, kad šviesios jos vaikystės prisiminimų vietovės seniai nebėra, mėgina išvengti emigrantų literatūroje paplitusių klišių apie prarastą tėvynę. Tėvynės dabartis jos nežavi. Ji jai jaučiasi svetima bemaž lygiai taip, kaip ir naujajai savo tėvynei. Paskutiniame minties vyksmą apibendrinančiame eilėraštyje iš triptiko „Be ženklo žemės be žymės“ yra tokios elegiškos eilutės, primenančios kadaise Maironio išsakytą požiūrį į naujuosius lietuviškojo atgimimo veikėjus:

milžinai išmirė.
 milžinkapių papėdėse grobuonių nagai ir nasrai
 ėdasi į gruntinius vandenį nuodija išplukdo
 išmeta nubalusius mūsų kaulus
 žolėmis išsprunkame pro kaukolių akis burnas
 svetimkūniais tapome savo žemėje atskirtaisiais
 milžinai kurių žodžiai išskalavo mano susmukusios tautos sąžinę
 kur jie
 pečius surėmę gal atkeltų pelkėtą žlegsulį

kur jie
 judita v. tamsi grakšti dieviško alsavimo žynė
 nijolė m. nuo akinančių šviesų greitkely sustingęs zuikelis
 birutė b. antanas m. bronius r. ričardas g. jurgis k. ...
 susiraukšlėjusiais dangaus kaktos laiptais jų žingsniai
 atsimuša į mano priekaištais apramstytą sąžinę
 jų balsai kaip senvagė turi įsigrauzti
 į kiekvieno puslietuvio pakaušį
 jie ir mes skruzdėlių garbinėliai
 jie ir mes šapeliai išsprūdę iš kregždės snapo
 tiek beprasmiu mynimo sparnų plakimo tiek triūso
 tiek nukirstų ir nuobliuotų sušlemštų likimų
 šunų išstampytų kaulų –

kas sudės pastangas sudiržusias rankas numuštas kojas
 pakels užplaktus gyvenimus padėtas galvas tarp vagų
 kas –
 kas.

(Šarakauskaitė, 2009, 87)

Aštri „susmukusios tautos“ socialinė kritika atrodo kaip atsisakymas idealizuoti prarastą tėvynę (kas tradiciškai beveik privalu). Dabartyje jau nebematoma autoritetų, kurie galėtų pakelti plėšrią, individo laisvę ribojančią vartotojų visuomenę (už tokius dalykus aštriai kritikuojama ir naujosios tėvynės aplinka, kuri taip pat neidealizuojama, o tai irgi nėra įprasta emigrantų literatūroje). D. Šarakauskaitės eilėse visuomenė be dvasingų išminčių sluoksnio atrodo apgailėtina. Netiesiogiai dėl talentingų rašytojų (Juditos Vaičiūnaitės, Nijolės Miliauskaitės, Birutės Baltrušaitytės, Antano Masionio, Broniaus Radzevičiaus, Ričardo Gavelio, Jurgio Kunčino ir kt.) mirties yra kaltinama tokia kūrybingas asmenybės niveliuojanti visuomenė. Su ja atsisakoma susitapatinti, todėl mirusiųjų draugija sakytojai atrodo mielesnė, o mirties romantika – niūrus triumfas prieš nevisavertį gyvenimą: „gyvybės daugiau neišnešiosiu / man kvepia mirtis“ (p. 95). Paradoksalu, bet atrodo, kad šalia išorinės emigracijos renkamas ir vadinamąją vidinę emigraciją, jos viena kitą papildo. Idealių poliaus dabarties pasaulyje nematoma. Skirtingai nuo ne vieno socialinę kritiką rašančio autoriaus, D. Šarakauskaitė neiškelia jokios kitos pasaulio šalies kaip sektino pavyzdžio tėvynei.

Eilėraštyje „Rauda“ esama tokių vidinės nepritapėlės būseną paaiškinančių eilučių: „tik neįsimaišyti į pamišėlių minią kad neužsūpuotų / kad neužliūliuotų kad už savą nepriimtų.“ Tėvynė ir jos žmonės regimi kaip neatšaukiamai prarasti ir svetimi:

perkirstomis nugaromis susikuproję miršta kaimo sodybos
 žmonės kalbantys lietuviškai bet kitokia gaida
 guviais nekaimietiškais žingsniais nenudirbtom rankom
 našlės varnos sulinkusios snapus sukišusios tupinėja po pelynų dangum
 mano šalie švino luitu atguli mano ilgesyje
 kokia tu nesava mįslė sau pačiai kokia tu paini kokia paika
 (Šarakauskaitė, 2009, 79)

Vis dėlto tai nėra niekam neįsipareigojantis žvilgsnis iš šono, nes sakytoja negali būti beaistrė, jos išgyvenama emocija yra raiški. Sakytoja tėvynės ir artimųjų netekties fone savo tapatybę dažnai nusako neiginiais kaip paradoksišią netapatybę. Ji prisistato kaip šalia gyvenimo esanti stebėtoja, dramatiškos istorijos liudytoja. Skausmingai išgyvenamas stygius yra įprasta jos būseną. Prarasta arba prarandama tapatybė reiškia gyvybės išretėjimą, negyvenimą. Eilėraščiai pasižymi elegišku, polinkiu į rečitatyvą su raudiškomis intonacijomis. Varijuodama praradimo tema autorė pratęsia vadinamųjų poezijos „bežemių“ tradiciją: Algimantą Mackų primena paradoksišią neiginių patosas, Liūnę Sutemą – intensyviai, „aš“ būseną apibrėžiančios fabulos atkarpos. Prisistatydama knygos viršelyje autorė parafrazuoja Alfonso Nykos-Niliūno žodžius: „<...> aš neturiu tėvynės, motinos, idėjos...“ (panašių parafrazių galima aptikti ir jos poezijoje). Netekties patirtis jai yra savaime liūdnamai poetiška ir dramatiška. Ji laiduoja nuolatinį įtampos kupiną sakytojos buvimą tarp prisiminimų ir dabarties, tarp svajonės ir realybės, tarp įsivaizduojamo gyvenimo ir mirties. Iš tiesų tokiu būdu jos poezijoje įgaunama galios ką nors liudyti. Individualios, stabilios tapatybės dekonstrukciją lydi pastangos liudyti žmogaus ir pasaulio paslaptį.

Kipro lietuvis Dalius Staponkutė (g. 1964) eseistikos rinktinės pavadinimas „Lietumi prieš saulę“ (2007) metonimiškai nurodo knygoje vyraujančią erdvės figūrų opoziciją: Lietuva ir Kipras skiriasi taip, kaip galėtų skirtis Šiaurė ir Pietūs, Vandens ir Ugnies stichijos. Be abejo, galima kalbėti ir apie pavadinime įrašytas skirtingų būsenų metaforas, konflikto raišką. Lietaus ir saulės opozicijoje žymėtasis narys yra lietus, tačiau ar taip yra pačiame pasakojime? Rašytoja, išgyvenanti įtampą

tarp dviejų erdvių, prisistato kaip kelių gana dramatiškų vaidmenų atlikėja: „Aš – migruojantis subjektas, keliakalbė motina ir kultūrologinių erdvių klajoklė.“⁶¹ Emigrantės ryšys su ja supančia graikų bendruomene yra prieštaringas, apibūdinamas kaip neišvengiamybė: „Būti tarp jų yra mano likimas. Neturėti nieko bendra – konkretybė. Suprasti juos – misija“ (p. 169). Jos skaudžiai suvokta lemtis – tai būti „sava tarp svetimų“ (p. 197).

Anot rašytojos, „lietuviai tebemyli intelektualų ir demokratišką žanrą, bene geriausiai atveriantį asmens santykį su tiesa, – esė“ (p. 175–176). Kokį asmens santykį su tiesa atveria D. Staponkutės eseistika? Kaip vyksta tapatybės paieškos, atsidūrus ribinėje, pasirinkti verčiančioje situacijoje? Regis, nenorima pasirinkti vienos kurios nors apibrėžtos tapatybės, skelbiama apie tokio pasirinkimo neįmanomybę, apie kone šizofrenišką buvimą:

Atidavus salai daugiau nei dešimtį gyvenimo metų, pajunti, kaip giliai į tave įsismelkę salietės bruožai, kuriais apaugi it uola jūros druskos kristalais. Šalia tikrojo, atsivežto šiaurietiško veido, formuojasi kitas, sausesnis, pietietiškas, ir tampa panaši į skilusių cerkvės ikoną, kurioje dvi veido pusės nebesutampa nei forma, nei spalva (Staponkutė, 2007, 27).

Atkreiptinas dėmesys į anksčiau pateiktose citatose pasitaikančias su Kipro kultūrine aplinka susijusias aliuzijas („cerkvės ikona“), į kalbėjimą žvelgiant tarsi iš šalies („lietuviai“). Kaip yra iš tikrųjų? Koks santykis tarp tų įvairių veidų? Kaip pateikiama tapatybės byla? Ar kuri nors veido pusė ima gožti antrą? Pasakotoja perspėja numanomą skaitytoją nepriimti visko, kas pasakojama, už gryną pinigą, kviečia pasiderėti dėl prasmės, nes toje aplinkoje, kurioje ji atsidūrė, spalvingas melas esąs vertingesnis už nuobodžią tiesą, fikcija – už realybę. Be to, „mūsų pasakojimai visados būna panašūs į mus pačius – būna vientisi, išbaigti ir stilingi, būna trūkčiojantys, be aiškios linijos ir netikroviški. Pastarąjį priskiriu sau. Mano pasakojimas klaidus. Kaip Kalėdos, kai jas praleidžiame be tų, kurių ilgimės...“ (p. 169).

Knygos „Lietumi prieš saulę“ epigrafas – Italo Calvino žodžiai iš romano „Jeigu keleivis žiemos naktį“ (1979):

...Vietos akimirksniu susikalba, o vienuma jaučiama tikrai kelionėje iš vienos vietos į kitą, tai yra tada, kai esi niekur. Aš, jei atvirai, esu čia, nebūdamas nei čia, nei kitur, ir

⁶¹ Stapnukutė D. *Lietumi prieš saulę*. Vilnius: Apostrofa, 2007, p. 45. Toliau cituojant iš šios knygos nurodomi tik puslapiai.

čionykščiai lengvai atpažįsta mane – pašalietį, kaip aš atpažįstu juos – čionykščius – ir jiems pavydžiu.

Toks epigrafas – tai autorės užuomina apie esminę knygos temą – asmens tapatumo paieškas, žmogaus apskritai (ir ne tik rašytojo, kaip teigtų prancūzų lingvistas Dominique'as Maingueneau) paratopiją – galimybę / negalimybę užimti vietą jos neužimant. Knygoje tapatybės ieškojimas, arba kitaip sakant, jos nuolatinis konstravimas, kyla iš atvirai deklaruojamos pasakotojos veiklos programos: siekti „tvarkai“ savyje įvesti“ (p. 147), „susikurti save iš naujo“ (p. 157), „pagaliau išmokti būti ten, kur esu“ (p. 165), arba kitais žodžiais, „noriu padėti sau būti ten, kur dabar esu“ (p. 168). Tai yra esminis D. Staponkutės pasakojimo vektorius. Jos knyga – tai įnirtingai, su didele pasakojimo aistra tapatybės problemą gvildenantis tekstas. Kiekvienas jos skyrius – eseistinė studija apie tapatybės paieškas, ryškinanti vis kitą tų paieškų aspektą, pritraukianti vis kitas figūras, apibūdinančias įtampą tarp lietuvis ir kiprietės temų, tarp praeities „aš“ ir dabartinio „aš“, nes savo tapatybei apibrėžti reikia *Kito*, reikia pajusti skirtumus. Suprantama, kad apibrėždamas *Kitą* apibrėži save patį. Matyt, būtent todėl knygoje vyrauja erdvės priešprieša Lietuva ir Kipras, tėvynė ir naujoji tėvynė. Ji nėra vienareikšmiškai valorizuota. Tiek viena, tiek kita erdvė kalbančiojo subjekto gali būti interpretuojama euforiškai arba disforiškai, nes, kaip tvirtinama, „Tėvynė nuolat prarandama ir niekad neatrandama. Tėvynė prarandama nebūtinai pasitraukus iš jos. Ji prarandama, nes gyvename“ (p. 110).

Knygos pratarmėje, kaip ir derėtų, pristatant tekstų genezę, tvirtinama, kad rašytojai svarbiausia paskata buvo baimė netekti emocinio ryšio su tokiais vertėmis kaip tėvynė ir gimtoji kalba: „Baimė netekti meilės jausmo, tokio, kokį jį turiu: gimtoji kalba, tėvynė ir meilė manyje yra nedalomas vienis, kurį vadinu Šviesa arba Prasme“ (p. 12). Pratarmėje prisipažįstama, kad „šių tekstų nebūtų be neįmanomybės susitaikyti su Kipru ir todėl – neįmanomybės „išvykti“ iš Lietuvos, o vėliau – be neįmanomybės versti ir rašyti gimtąja kalba, neišgyvenant skaudžios netekties ir stygiaus būsenų“ (p. 11). Stygiaus būseną – tradicinę klasikinio pasakojimo pradžia: subjektas ima veikti trokšdamas pasiekti trūkstantį vertės objektą. Šiuo atveju rašymas lietuviškai yra suprantamas kaip tam tikras flirtas su palikta tėvyne, kaip būdas išlaikyti kalbos / meilės jausmą ir ryšį su ja. Kitaip sakant, neišlaikius tėvynės, kaip realizuoto objekto, išlaikyti bent patį ryšį su ja, kaip su virtualiu objektu. Tokį santykį nurodo kitas prisipažinimas viename iš knygos skyrių: „Nuo nostalgijos niekas nepabėga. Be jos nebūtų manęs. Dabar jaučiu poetinę nostalgiją: nostalgiją nostalgijai“ (p. 111).

Sakytos semiasi įkvėpimo iš savo keisto kultūrinio „nepaklusnumo“, žadinančio „poreikį suvokti tiksliau, kas ir kodėl man, manyje atsitinka“ (p. 11), iš nesitapatinimo nei su viena, nei su kita erdve. Jis rašytoją įsivaizduoja kaip dviejų kultūrų mediatorių, vertėją iš vienos kalbos į kitą, iš vienos patirties į kitą: „Kodėl vertimas būtinas? Išlikimui“; „Išeitį matau ne kalbos atsisakyme, o nuolatiname vertime“; „Suprasti reiškia išversti <...>“ (p. 40, 48, 59). Stebėtojas naudojasi to buvimo „tarp“ teikiama privalumais, nes jam jo būties prasmė veriasi kaip skirtumų efektas, o vidinis dramatiškumas ir paaštrėję pojūčiai kai kada gali būti suvokiami kaip paskata kurti:

Emigrantas primena skraiduolį, kurio jau nėra išvykimo ir dar nėra atvykimo vietoje. Jį visados lydi laikinumas, užsiveriantis susvetimėjimu, pilnatvės ilgesiu, atšiauriu sentimentalumu. Ar tai skausminga? Ar tai ir vadinama nostalgija? Nesvarbu. Kur kas svarbiau yra turėti galimybę mėgautis savyje nuolat gyvu, patraukliu tapatybių kaleidoskopu, kuris pažadina tegu ir silpniausius kūrybinius impulsus ir skraidančias fantazijas. Tai būna retai (Staponkutė, 2007, 40).

Polemika tarp lietuvių ir graikų vaidmenų, vykstanti visoje knygoje, išryškina tapatybės problemą. Siekiama išlaikyti dvilypį buvimą, trapią pusiausvyrą tarp dviejų galimybių, tačiau vis labiau nusveria „graikiškoji“, arba „salos“, tapatybė. Ir tuomet pasakotojai atrodo, kad „Aleksandrija prašyte prašosi pamatoma graiko akimis“ (p. 61). Kita vertus, ramintis bandoma ne tik Kiprą, bet ir Lietuvą apibūdinant kaip salą Europos Sąjungos pakraštyje, kaip provinciją, kuri godžiai dairosi į centrą: „Tėvynė yra neišbaigta sąvoka. Ne sąvoka. Vyksmas, kuris kunkuliuoja viduje, o ne persikelia į tave iš nesuvokiamos anapusybės. Tėvynės yra tiek, kiek ji gyvena viduje kaip asmeninis, mistiškas pasaulis. Kaip sala“ (p. 31).

Iš esmės su sala Pietuose sakytoją sieja privalėjimas, o su sala Šiaurėje – norėjimas būti sujungtam. Tačiau tas norėjimas turi būti pakurstomas, visokeriopai palaikomas. Paradoksalu, bet tai rašytoją su sala susieja dar glaudžiau, nes, kaip teigiama, bendras saliečių bruožas yra „periferijos atstovo mąstymas“ (p. 37), nostalgija žemynui, kitoms vietoms, įsivaizduojamam centrui, nes, kaip rašoma, „gyvenimas toli nuo savo „centro“ kupinas šiurkščios ir godžios nostalgijos kitokiam sau“ (p. 41). Prisidengiant tikromis ar menamomis graikų poeto Konstantino Kavafio citatomis, išsakomas apsisprendimas nebegrįžti: „Turbūt liksiu čia (tikrai nežinau, ar liksiu), nes jaučiuosi kaip Tėvynėje, su šia vieta susiję daugybė mano prisiminimų“ (p. 61).

Knygoje pasakojama apie ypač pagarbų santykį su kalba, apie filologines tapatybės prielaidas. Jos galia lyginama su transcendentinio lėmėjo galia: „Kalba kaip Dievas – skiria, matuoja, laimina, smerkia...“ (p. 15). Kalbos palankumą galima bandyti pelnyti tik alinančiomis tarties ir rašto pratybomis, tačiau, kaip kartojama esė, „kalba įsileidžia ne visus“ (p. 19). Kalba suvokiama kaip kolektyvinės ir individualios tapatybės konstrukcijos pagrindas: „<...> tiktai akistatoje su svetimos kalbos rašyba kaip niekad aiškiai sužinai, kas esi iš tikrųjų. Tau neduota daugiau, nei esi: graikų kalba ir jos nepasiekiamas tobulumas padėjo man apsibrėžti savąją lietuviybę“ (p. 20). Tiesa, lietuvių kalba šalia graikų kalbos, primenančios senutę vienuolę, rašytojai ir vertėjai atrodo kaip „lietaus permerkta mergiotė“ (p. 20), kuriai derėtų pasitempti. Vis dėlto gimtoji kalba yra būtinas ieškomos tapatybės dėmuo, o, kaip teigiama, „stebėdama mano gimtosios kalbos agoniją (žūtibūtinę kovą) vaiko lūpose, regiu savo pačios nykimo paveikslą...“ (p. 51). Pati autorė šia knyga prisistato Lietuvai kaip Kretos kultūros ambasadorė.

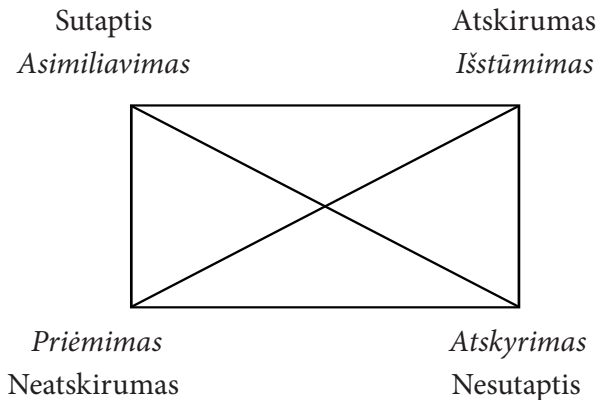
Knygoje bandoma laviruoti bent tarp dviejų stebėtojų: lietuvis ir graikės žiūros taškų (apie rusės ir kitus galimus žiūros taškus tik užsimenama). Vis dėlto nusveria graikės pozicija, žiūrėjimas į Lietuvą iš išorės. Iš graikės žiūros taško Lietuva yra šiaurietiška egzotiška „pingvinų kraštas“ (p. 49). Vieno graiko žodžiais pačioje knygos pabaigoje, „tai jūs ten, šiaurėje, barbarai, neseniai iš medžių išlipę, nieko neišmanote apie istoriją...“ (p. 198). Taip kalba, pasak rašytojos, seniausios istorijos krašto atstovas. Į knygos pabaigą pasakotoja graikams vis dažniau suteikia žodį patiems pasisakyti. Tai irgi žymi tam tikras jos simpatijas vertinančiajai instancijai. Pasakojimo pabaigos akcentas yra svarbus jas suvokiant.

Apibendrinant galima teigti, jog daugiau neigiamų Kipro charakteristikų sutelkta knygos pradžioje, o į knygos pabaigą ima nusverti teigiamos šios erdvės ir jos atlikėjų charakteristikos. Baigiamasis knygos tekstas – „Istorijos pasikartojimai“ – jau gali būti skaitomas kaip atviras meilės Kiprui ir jo graikams laiškas. Jame skaitome: „Jie pernelyg išmintingi, nes žino, kad gyvenimas vis viena baigiasi ir baigiasi netikėtai. Jie itin ramiai pakelia nelaimės ir nesidrasko dėl asmeninės netekties, nes žino, kad rytoj ko nors neteks kitas, kad tai užburtas ratas, kuriam geriau pasiduoti, nei kaišioti pagalius“ (p. 194); „Nebesieju ir nebegretinu tikrovių, ką daro jaunesnės lietuvių bendruomenės narės, kurių gyvenimai saloje klostosi labai skirtingai, tačiau be ypatingų sukrėtimų. Aš stebiuosi, kad manęs tai nebeerzina kaip anksčiau, kad man tai kelia mielą šypsena ir net patinka. Man patinka kipriečių meilė savo „mažo driežiuko“ gyvenimui“ (p. 196).

Pasakojantysis subjektas (vyrauja vidinis žiūros taškas, įprastas tokio pobūdžio „lyrinei“ eseistikai) vis labiau susigyvena su esama padėtimi, su gyvenamąja vieta, save ima suvokti labiau kaip Kipro gyventoją nei kaip atvykėlį iš Lietuvos, o tėvynė jam „tampa labiau įsivaizduojama nei tikra“ (p. 68). „<...> matyt, virstu „prisiekusiąją“ kiprietiškam gyvenimo būdui. Tai mane truputį siutina, juokina ir gaudina – visa vienu kartu – nes vis dar, iš amžino vidinės klajonės pašaukimo, bandau galvoti, pasakoti, kalbėti apie Juos „iš šalies“. Galiausiai susiduriu su savo pačios kiprietiškais bruožais – ne tiek privalumais, kiek, man atrodo, silpnybėmis“ (p. 192). Tokią permainingą vykstant liudija ir viena svarbiausių knygoje – „salos“ figūratyvinė izotopija. Iš pradžių sala apibūdina Kipro erdvę, vėliau – tolstančią praeitį, patį sakytoją ir Lietuvos erdvę. Kipras D. Staponkutės eseistikoje tampa pačios Lietuvos metafora, o knygos pavadinimą galima perskaityti ir kitaip – „Saulė prieš lietų“.

D. Staponkutės knygoje teigiama: polinkis integruotis į naują aplinką gali būti toks stiprus, kad padidėja dėmesys ir jai, ir sau. Ši knyga atmeta lietuvių literatūroje vis dar pasitaikančią egzotikos ieškančio svetimšalio turistų pozą, įveikia kelionių agentūrų lygio klišes apie naująją tėvynę ir pasakoja apie neišvengiamą atsivėrimą kitos kultūros patirčiai.

Subjekto galimybes konstruoti savo tapatumą susidūrus su *Kitu*, su ta naująja bendruomene, atskleistų toks vertybines jo nuostatas apibendrinantis semiotinis kvadratas:



XXI a. pradžioje Lietuvos išėivijos literatūroje susiformavo tam tikri klajojantys siužetai, atskleidžiantys nacionalinio tapatumo problematiką. Pasakojimus apie atsiskirumą ir nesutaptį su nauja bendruomene vis dažniau pildo pasakojimai apie neatskirumą ir sutaptį. Radikalūs tokių laikysenų pavyzdžiai ir yra D. Šarakauskaitės ir

D. Staponkutės kūryba. Gali būti, kad literatūrinių sutapties ir neatskirumo pavyzdžių tik daugės. Tai liudija naujausias V. Papievio romanas „Eiti“ (2010), kurio veiksmas, kaip ir ankstesniame jo romane „Vienos vasaros emigrantai“ (2003), vyksta Prancūzijoje. Tik dabar ji nebėra suvokiama kaip svetima erdvė, nebeapasakojama apie kokias nors kultūrinės arba kalbos užtvaras emigrantui. Apie tokią tendenciją kalba naujausi Andriaus Užkalnio, Rūtos Šepetys, Antano Šileikos ir kitų rašymai. Kai kuriuos iš jų jau tenka versti į lietuvių kalbą⁶².

Stereotipiškas Paryžiaus vaidinys

Teigti, kad prie Paryžiaus lipte limpa stereotipai, yra stereotipiška. Vis dėlto kitos išeities lyg ir nėra, priartėjus prie literatūrinių ir reklaminių pasakojimų apie šį visuotinio dėmesio išlepintą miestą. Įdomu mėginti nustatyti, kiek šiuolaikinė lietuvių literatūra lieka stereotipinio Paryžiaus šešėlyje ir kiek toli nuo jo pabėga.

Šiuo metu Paryžius – gausiausiai turistų lankoma vieta pasaulyje: 2013 m. miesto ir jo apylinkių viešbučiuose buvo apsistoję daugiau nei 32,3 mln. turistų, ir tas skaičius kasmet didėja⁶³. Dar 1995 m. vienas iš Prancūzijoje leidžiamo literatūros kritikos žurnalo „Magazine littéraire“ numeris buvo paskirtas temai „Rašytojų Paryžius“⁶⁴. Redakcijos žodyje, mandagiai pasiremiant vieno plunksnos brolio požiūriu, buvo parašyta, kad be Paryžiaus nežinoma kito miesto, kuris būtų taip gausiai apmąstomas ir aprašinėjamas. Straipsnis užbaigtas tokiu pakiliu sakiniu: „Nuo Eifelio bokšto mums atsiveria milžiniška biblioteka.“ Tokie ir panašūs posakiai apie šį idealų literatūrinių ir turistinių pasivaikščiojimų miestą kartojasi ne tik literatūroje, jos kritikoje, bet ir reklamose. Manoma, kad šiuolaikinio Paryžiaus mito ištakos glūdi XIX a. literatūroje, gal net smalsių paryžiečių Honoré de Balzaco, Victorio Hugo, Emile'io Zola romanuose. „XVIII a. miestas nebuvo mėgstamas, nes, pritariant Rousseau, buvo manoma, kad žmogui labiau tinka kaimas“, o XIX a. literatūroje šis miestas iškyla kaip šviesos, „laisvės ir pažangos miestas“, kuris „nustoja

⁶² Šio skyriaus teksto ankstesnio varianto publikacija: Vaitiekūnas D. Kaip tampama *kitu*: tapatybės ieškojimas nelietuviškame kultūriniam kontekste. Iš: Balsevičiūtė-Šlekienė V., Juknaitė V., Kolevinskienė Ž., Martinkus V., Vaitiekūnas D., Vanagaitė G. *Lietuviškumo ribos. Tautinių vertybių kaita XX amžiaus pabaigos – XX amžiaus pradžios lietuvių (e)migrantų autorių literatūroje*. Vilnius: Edukologija, 2013, p. 213–243.

⁶³ Paris, 1ère destination touristique mondiale. *Figaro*, 2014 03 10. Prieiga per internetą: <<http://www.lefigaro.fr/flash-eco/2014/03/10/97002-20140310FILWWW00364-paris-1ere-destination-touristique-mondiale.php>> [žiūrėta 2014 03 11].

⁶⁴ Žr. *Magazine littéraire*, mai 1995, No. 332.

būti paprastu miestu iš akmenų ir virsta dvasine galybe, į triumfą atvedančia pačias aukščiausias vertybes“ (Dufief, 1994, 4, 6).

Rašant apie Paryžiaus įvaizdį neišvengiamai tenka rašyti apie jį gaubiančius stereotipus. Paryžius – tikras jų traukos centras. Sunku arba tiesiog neįmanoma atskirti, kas yra Paryžius, o kas yra tik jo įsivaizdavimas. Šiuo atveju tenka sutikti su prancūzų filosofu Jeanu Baudrillard'u, tvirtinančiu, kad postmodernybėje vaidins pakeičia tikrovę, kad simuliakrai dengia simuliakrus, kad jie dauginasi. Lietuvoje, turbūt kaip ir ne vienoje kitoje šalyje, populiariausias iš jų yra romantiško Paryžiaus, kaip meilės miesto (pranc. *ville de l'amour*), vaidins. Anot prancūzų lyginamosios literatūros tyrinėtojo Pierre'o Brunelio, „sunkų moralinį vertinimą išreiškiančius mitologinius įvaizdžius šiandien lengvai keičia linksmesni. Argi užsieniečiams Paryžius nėra pirmiausia „linksmybių Paryžius“?“ (Brunel, 1999, 608). Šis stereotipinis linksmas vaidins yra toks galingas, kad skeptikai ir neigdami jį tik patvirtina: kai 2014 m. kovo mėnesį kelias dienas Paryžius paniro į teršalų debesį, viename JAV populiariame tinklaraštyje pasirodė straipsnis su ironišku klausimu „Ar Paryžius yra šviesos, meilės, ar smogo miestas?“⁶⁵ Paryžiaus, kaip meilės miesto, vaidins – tai itin gerai į kolektyvinę atmintį įsirežęs ir įvairiomis progomis nuolat pasikartojantis vaidins.

Būtent Paryžiaus – meilės miesto – tema ir yra viena pačių nedėkingiausių temų, nes parašyti ką nors originalaus apie šį vieną iš ryškiausių pasaulio kultūros centrų yra ne ką lengviau nei rašyti pačia meilės tema. Geriausiai stereotipinis Paryžius atskleistas kelionių agentūrų reklamose (turint galvoje, kad nuo jos neatsilieka ir kitokios reklamos, ypač kosmetikos, kvepalų).

Su plačiai išsikerojusia stereotipine vaizduote siejasi ir tokios skambios straipsnių antraštės spaudoje: „Meilės miesto magija“, „Per Jonines savo meilės miestą Paryžių lankysianti I. Stumbrienė nebesuskaičiuoja, kiek kartų jame buvo“, „Kartu su Radži į meilės miestą Paryžių vyks Daiva“, „Iš Prancūzijos grįžusi I. Ambrazaitė: „Paryžius – tikras meilės miestas“, „Paryžiuje pirmąkart apsilankiusi V. Bičkutė: ten net vyrų akys žybsi kitaip“, „58-ąjį savo gimtadienį Jurijus Smoriginas su žmona Dalia švenčia meilės mieste Paryžiuje“ ir pan. Tokių ir panašių citatų apie romantiškąjį miestą sąrašą tęsti būtų galima dar ilgai. Kiek poveikio tokioms antraštėms daro kelionių agentūrų reklamos?

Prisiminkime kelis tipiškus pavyzdžius iš stereotipinių reklamos tekstų Lietuvoje. Štai kaip viena kelionių agentūra reklamuoja savaitgalio kelionę į Paryžių:

⁶⁵ Ah Paris – city of light, city of love, city of smog? *Gizmodo*. Prieiga per internetą: <<http://gizmodo.com/pariss-smog-has-gotten-so-bad-its-making-public-tran-1543950835>> [žiūrėta 2014 03 15].

Paryžius – tai harmonija, grožis ir elegancija, tačiau pirmiausia tai gero gyvenimo sostinė: puiki prancūziška virtuvė, ekscentriškas mados pasaulis bei žėrintis naktinis gyvenimas. Jei trokštate grįžti iš Paryžiaus kupini neužmirštamų prisiminimų apie Paryžių, siūlome jums paplaukioti laivu Senos upe, kur galėsite žavėtis istoriniais paminklais, pakilti į Eifelio bokštą, iš kur pamatysite nepakartojamą Paryžiaus panoramą. Pasivaikščiokite po Paryžiaus dailininkų Meką – Monmartro rajoną. Čia aplankykite Šventosios Širdies bažnyčią, Tertre aikštę bei kalvos papėdėje įsikūrusį Mulen Ružo kabaretą. Istoriniame miesto centre rasite Luvro meno muziejų, kuriame eksponuojamas garsusis paveikslas „Mona Liza“, Teisingumo rūmus, Rotušę, Dievo Motinos katedrą, Triumfo arką, Eliziejaus laukus, Tiuliuri sodus, Panteoną, žymųjį Sorbonos universitetą, Liuksemburgo sodus. Taip pat galite nuvykti į moderniausią Paryžiaus rajoną – La Defance, kuris pribloškia šiuolaikiškais architektūros sprendimais ir dangoraižiais.⁶⁶

Kita kelionių agentūra argumentuoja, „kodėl verta aplankyti Paryžių“, taip:

Paryžius ne veltui yra vadinamas meilės ir romantikos miestu. Tai romantiškas, įmantrus, bohemiškas, žavus, artistiškas ir viliojantis Europos miestas. Be viso to, Paryžius yra įvairiapusiškas ir gali patenkinti net išrankiausio lankytojo norus. Nei apie vieną miestą nėra sukurta tiek daug ilgesingų baladžių. Paryžius yra garsus savo meno turtais, tačiau didžiausias meno kūrinys yra pats miestas. Norėdami pajusti tikrą miesto dvasią pasivaikščiokite Marais, Bastille, Lotynų kvartalo ar kitų begalės kvartalų gatvelėmis, užsukite į vietinę kavinę išgerti puodelį kavos ir paragauti prancūzų konditerijos stebuklą – macaroons ir kruasano. Savaiame suprantama, reikia paragauti tikro traškaus prancūziško batono iš vietinės kepyklėlės. Prancūzijoje padavėjas yra profesija, o ne pinigų užsidirbimo būdas studentams. Pasivaikščiokite Senos pakrante nuo Notre Dame katedros iki Eifelio bokšto. Aplankykite Picasso muziejų ir visame pasaulyje garsų Luvro muziejų.⁶⁷

Jau ir iš šio minimalaus reklamos konteksto aiškiai matyti pasikartojantis turinys, kurį iš esmės galima nusakyti trumpai – romantiškas linksmasis meilės miestas. Turistui siūloma nenukrypti nuo standartinio maršruto, kuriame svarbiausios vietos atitenka Senai, Katedrai, Luvro muziejui, Eifelio bokštui ir dar vienai

⁶⁶ *Savaitgalis Paryžiuje* [kalba netaisyta]. Prieiga per internetą: <http://www.guliveriokeliones.lt/kelione/lektuvu/savaitgalis_paryziuje/> [žiūrėta 2013 06 20].

⁶⁷ *Savaitgalis Paryžiuje su TOPCITY – kelionės už mažiausią kainą* [kalba netaisyta]. Prieiga per internetą: <<http://www.toptravel.lt/savaitgalis-paryziuje/>> [žiūrėta 2013 06 20].

kitai įžymybei. Anot prancūzų semiotiko Jeano Didier Urbaino, saugiai iš anksto žinomą maršrutą vykstantis turistą ir pats yra stereotipas, arba keliautojo „kiekybinė ir kokybinė archetipo degradacija“, nes jo kelionės – „nebėra atradimų kelionės, tai – atpažinimo bei verifikavimo kelionės: jų metu patikrinama, ar iš tikrųjų yra taip, kaip parašyta gide“ (Urbain, 2009, 199, 203). Kultūriniai stereotipai yra vieni iš tokių elementų, su kuriais turistą susiduria pirmiausia. Jie tarsi savaime susikuria, tampa kolektyvinės vaizduotės dalimi, todėl labai sunku nustatyti, kas yra jų tikrasis autorius.

Susižavėjimas stereotipiniu Paryžiumi akina ir trukdo įžiūrėti kitokias šio įvairialypio miesto reikšmes. Tai atskleidė Vytauto Bikulčiaus ir ypač Nijolės Kašelionienės atlikti šio miesto vaizdinio lietuvių literatūrinėje vaizduotėje tyrinėjimai⁶⁸. Atkreiptinas dėmesys į kelis Paryžiaus įvaizdžio aspektus šiuolaikinėje lietuvių poezijoje. Jie padeda pamatyti, ką reiškia stereotipiškumas sakytojui įtvirtinant savo tapatybę.

Literatūrinėje imagologijoje stereotipas yra suvokiamas kaip redukuojantis ir apibendrinantis kitos šalies ar regiono vaizdinys. Stereotipinis sakymas iš esmės laikytinas beasmensio sakymo forma (kurį galima pristatyti fraze „taip sakoma“). Vis dėlto stereotipinio Paryžiaus tyrimai padeda ne tik išryškinti semantiškai stabilų darinį, bet ir apibrėžti paties sakytojo tapatybę ir sakytojui būdingą aksiologiją. Stereotipo vartojimo atvejai kone pažodžiui patvirtina, kad apibūdindamas kitą apibūdini ir pats save. Kaip beasmensio sakymo forma valdo individualų sakymą, kai kalba pasisuka apie Paryžių? Ką reiškia rašyti apie Paryžių šiandieninėje Lietuvoje?

Žinoma, Paryžius kaitina vaizduotę ir lietuvių rašytojams. Paryžiaus literatūrinių vaidinių analizė atskleidžia tokias vertes kaip grožis, meilė, laisvė, istorija, pagaliau nusako svarbius tapatybės aspektus, kas esu ir kas tie kiti. Kiek šiuolaikinė grožinė literatūra atitrūksta nuo ši miestą lydinčių stereotipų?

Svarstant apie Paryžiaus pasakojimą šiuolaikinėje literatūroje, pirmiausia vertėtų minėti V. Papievio pavardę ir jo kūrybą, taip pat ir Herkų Kunčių bei Rimantą Vanagą. Jų steigiamą ir palaikomą Paryžiaus literatūrinį įvaizdį imagologinėje perspektyvoje išsamiai analizavusi N. Kašelionienė apžvelgė dar ir šio literatūrinio įvaizdžio kontekstą lietuvių literatūroje. V. Bikulčius daug dėmesio skyrė literatūrinio Paryžiaus mito turiniui, kaip pavyzdį pasitelkdamas H. Kunčiaus romaną „Būtašis

⁶⁸ Žr. Bikulčius V. Paryžiaus mitas lietuvių žiniasklaidoje ir literatūroje. Iš: *Mitai lietuvių kultūroje*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla, 2002, p. 173–177; Kašelionienė N. Keli Paryžiaus įvaizdžio aspektai lietuvių literatūroje: imagologinis tyrimas. *Žmogus ir žodis*, 2012, t. 14, Nr. 2, p. 21–30.

dažninis kartas“. Šįkart rūpėtų patys naujausi poetiniai rašymai ir stereotipų palai-
kymo arba jų išsilaikymo fenomenas.

Suprantama, kad Prancūzijos sostinėje gyvenančio V. Papievio kūryba yra bene labiausiai paryžietiška tematiškai. Vidinė emigracija, svetimumas aplinkai V. Papie-
vio protagonistui yra nuolatinė būsena. Išorinė emigracija ją tik paryškina, papildo naujais atspalviais. Stiprėja pasakotojo ir jo personažų diskusija su „tradicinėmis“ vertybėmis. Tai patvirtina ir naujasis romanas „Eiti“. Kita vertus, pasaulėvaizdis, net ir įgijęs vakarietiško kraštovaizdžio bruožų, išlaiko Lietuvoje susiformavusio pasau-
lėvaizdžio kontūrus. Tai ypač matyti lyginant provincijos aprašymus ir protagonisto būsenas romanuose „Ruduo provincijoje“ (1989) ir „Eiti“ (2010).

Šiuolaikinės lietuvių literatūros vadavimosi nuo stereotipiško Paryžiaus pradžia – jau minėtas V. Papievio romanas „Vienos vasaros emigrantai“ (2003). Tai subtiliausias Paryžiaus pasakojimas šiuolaikinėje lietuvių literatūroje. Jis praktiškai visai išvadu-
tas nuo meilės miesto stereotipo. Kai kurie skaitytojai nusistebėjo, kaip mažai romane meilės scenų, o ir tos esamos – tarsi neįsikūnijusi svajonė. Paryžių protagonistas mato kaip intriguojantį ir nuolat stebinantį pasaulį, išsprūstantį iš bet kokių išankstinių nuostatų ir stereotipų: „<...> ko šiame mieste ieškote jūs, tokie kaip tu svetimšaliai, iš tikrųjų važiavę ne čia, o į miestą – vaizduotės pamėklę, miestą – fantomą, miestą – legendą, miestą, susikurtą iš vaikystėje matytų atvirukų, iš kvapų, kuriuos slapčio-
mis uosdavot, atsisukę motinų naktiniuos staliukuos užtiktus buteliukus su *Chanel*, *Christian Dior* etiketėm, iš dainų <...>, ar iš romanų <...>?“ (Papievis, 2003, 195–196).

N. Kašelionienės nuomone, Paryžius vis labiau „atsiskleidžia kaip pasaulio sos-
tinė ir nomadiškos kultūros miestas“, ypač jaunųjų autorių kūryboje (Kašelionienė, 2012, 30). Be abejo, labai gali būti, kad Paryžiaus įvaizdžio pokyčiai rodo gilesnius kultūrinius polinkius, nutolimą nuo tradicinio valstietiško tipo literatūros, o gal ir nuo sovietinio turistinio požiūrio.

Vis dėlto kartais jaunesni autoriai nė nemėgina atitrūkti nuo stereotipo, tačiau tikrai gali kūrybiškai su juo pažaisti. Indrės Valantinaitės (g. 1984) kūryboje nauja erdvė yra lengvai prisijaukinama, nes joje esama meilės – subjektui būtinos vertės. Pirmiausia turimas galvoje jos knygoje „Žuvim ir lelijom“ (2006) paskelbtas kelionių eilėraštis „Paryžius. 2005“:

Pasiklydome prieš tabako krautuve.

Mano rankos buvo dar drėgnos

Nuo fontano vandens.

Visas kubilas Neptūno seilių,
O jame – mūsų sutrikusių veidų atspindžiai.

Prabangus viešbutis,
kurio nebūtume įpirkę, šaipėsi dešinėje.

Galvojau, kas jeigu taip ir nebeišsiriešiu
Triumfo arka mūsų lovoj.

Kai niekas nebebus įdomu
Ir milijonai Eifelių iš pigių atviručių pavargs stovėti.

Kaip man trūks tavęs,
kaip man trūks...
(Valantinaitė, 2006, 20)

Žaidybiškai vartojamos Paryžių apibūdinančios klišės ir E. Ališankos (g. 1960) eilėraštyje „Arbor mundi“:

pasilypėdavom į klevą
matydavom obelių bažnyčią
ne taip toli pėsčiomis per laukus
gal koks pusvalandis
žaibuojant ir notr damo varpinė
suboluodavo
kuprius neįžiūrėdavom
užtat varpus atpažindavau
po pirmo dūžio
taip tik iš meilės
ir man taip bus
per anksti susidėjau su tuo hugo
ne viską supratau
netgi tada kai kaimynas
vedės skolintą veislinį bulių
iš klevo irgi turėjo matytis
per anksti iškritau iš medžio

tėvai sakė į gera
griaudžiant galėjai išgirsti
ir paskutinį skambutį
2005 02 26
(Ališanka, 2005)

Kita vertus, atrodo, kad lietuvių rašytojai vis labiau jaučia stiprėjantį nepasitenkinimą stereotipišku požiūriu. Viktoro Rudžiansko (g. 1957) subjektas poezijos rinkinyje „Nuo do iki do“ Paryžiuje gali pasijausti nelabai smagiai, nes miestas jam asocijuojasi ne tik su vartotojiškumu, bet ir su agentūrų lygio banalybėmis, prieš kurias šiandieninė poezija tiesiog privalo sukilti:

o šokoladas – prancūziškas
kartumas primena šleikštulį paskubomis ryjamą
žvalgantis nuo *eifelio* į šokoladinius *paryžiaus* stogus
į laivelių museles *senoje*
(Rudžianskas, 2007, 67)

Julius Keleras (g. 1961) eilėraštyje „Senų nuotraukų apžiūra prieš išmetant“ aiškiai ironiškai perrašo kelionių agentūrų puoselėjamą Paryžiaus kaip meilės miesto mitą:

ir porelės Liuksemburgo soduose nebeatrodo
tokios laimingos kaip prieš pusšimtį metų –

nebėra čia erotikos, tik iškirpti iš kartono
lietaus apardyti kūnai, mechaniškai
kažkieno suglausti, kad iš tolo atrodytų gražūs
(Keleras, 2007)

Liuksemburgo sodai seniai apdainuoti kaip romantiškų pasimatymų ir prisiminimų vieta Paryžiuje (pavyzdžiui, plačiai žinoma popatlikėjo Joe Dassino daina „Le jardin du Luxembourg“). Su tokiomis klišėmis polemizuojama steigiant iš kartono iškirptų porelių metaforą, kuri išryškina įsimylėjėlių porelių figūros dirbtinumą ir nusidėvėjimą. Laimingos meilės vizijos susiejamos su praeitimi, o su dabartimi – stebėtojo nuovargis, atgrasi neįtra.

Bėgant nuo meilės miesto stereotipo gali būti metamasi į kraštutinumus. Marijus Gailius (g. 1983) pirmoje savo prozos knygoje „Šlapias spalis“ (2012) paskelbia novelių ciklą „Trys istorijos à la parissienne“, kuriame esama tokio lietuvių įsimylėjęlių santykius atskleidžiančio pokalbio (novelė „Eifelis“):

– Myliu tave.

– Aš tave.

Jis vėl tai pasakė. Pasakė vadinamajame meilės mieste, tarsi akmeny iškalė. Ir išsyk nurimsta, susimąsto. Juk šitų „aš myliu tave“ Eifelio papėdėje kasdien pridalinama turbūt tiek pat, kiek juodukai už vieną eurą parduoda prastos kokybės kopijų. kažkas čia šnabždėjo tuos pačius žodžius įvairiomis kalbomis vakar, pernai, prieš dešimtmetį, bet ar visi tie sakiusieji ir šiandien tam pačiam žmogui vėl tą patį pasakytų? (Gailius, 2012, 53).

Novelės pabaigoje veikėjas Nerijus, tarsi protestuodamas prieš jam pačiam netikėtai susidariusią trivialią situaciją, temstant aptikęs žolės lopinėlių, „lengvinosi šalia medžio ir vėpsojo į tolumoje išsistiebusį bokštą susipratęs: nebėra juk to Eifelio realybėje, nebėra“ (Gailius, 2012, 55). Vis dėlto ir toks įnirtingas maištas prieš Eifelio ir miesto stereotipinį įvaizdį jo nepaneigia: jis teigiamas neigiant, nesiekiant atverti kitų jo reikšmių. Protagonistas save netiesiogiai apibrėžia kaip jauną barbarą, kuris bėgdamas nuo stereotipų iš tiesų bėga nuo nesuprantamos svetimos kultūros ir glaudžiasi prie vitališko gamtos pasaulio, kuriame jaučiasi saugiau.

Vis dėlto tikėtina, kad nuo elementaraus visa griaušančio pasipriešinimo stereotipinio Paryžiaus traukai pamažu bus pereinama į konstruktyvesnę santykį, kad bus imtasi konstruoti naujesnį miesto vaidinį. Vilties teikia kad ir naujasis J. Kelero eilėraštis „Paryžius, pro langą, lyjant“:

Senutė iš niolikto amžiaus, tarp alijošių,
kaktusų, dulkių: neužtrauktos užuolaidos,
apmusijusiai dega visos įmantrios
lempos, ji rūko

pilnas daiktų kambarys, svetimas,
svetimos, prirūkytos žaliuzės,
svetimas vyras pilkame TV ekrane
bučiuoja svetimą moterį

šviesa kambarį kabo lyg nuoskauda,
kaltinimas visiems, kas kaltas
dėl mirtingumo, dėl nepradėtų kūdikių,
dėl visko, kas prieš karą ir po buvo prarasta

tarsi iš ankstesnės patirties –
lietus ar vaizdas, kurį vis atsimeni
tarsi pats būtum buvęs tam kambarį,
tam bute, kur nieks nekvėpuoja

nekvėpuoja niekuo, net lietus vengia
pažvelgti vidun, pažvelgti ten, kur uždrausta,
kur manęs niekada nebuvo, o rodos – niekad
neišėjau, nes, kas žino, gal aš ir esu toji senutė
(Keleras, 2013, 88)

Šiek tiek klišinis lietingasis Paryžius, kuris stebimas pro langą nešališko svetimšalio žvilgsniu, staiga pasikeičia, priartėja įsigyvenus į vieną jo gyventojos situaciją iki tapatinimosi su ja. Stebėjimo atskirumą keičia įsigyvenimo bendrumas. Stebėtoją pro langą ir stebimąją anapus lango pirmiausia sujungia vienatvė ir dramatiškai senkančio laiko pojūtis. Bendražmogiški, su konkrečia vieta nebesiejami išgyvenimai ir laiko matmuo suardo stereotipinį Paryžiaus paveiksluką: nebėra rojus žemėje vaidinio, nes rojus sietinas su antlaikiškumu ir amžinybe.

Ne tik Lietuvoje, bet ir Ukrainoje bei Prancūzijoje savo knygas leidžiančio rašytojo Jaroslavo Melniko kelionių apybraižų knyga „Paryžiaus dienoraštis“ (2013) tik patvirtina, kaip sunku pasipriešinti stereotipams ir kaip pavojinga jais užsižaisti. Gausiai iliustruotos knygos intriguojančioje reklaminėje anotacijoje perdėm optimistiškai pabrėžiama, kad „šios informacijos nėra turistams skirtuose leidiniuose“, o pratarmėje knyga pristatoma ir taip:

Tai knyga ne tik apie Paryžių ir prancūzų sielą. Tam tikra prasme – tai išgyvenimo Lietuvoje vadovėlis. Nes suprasti Paryžių – vadinasi, perprasti laimės paslaptis.

Kelis dešimtmečius būdamas susijęs dvasiniais ryšiais su Prancūzija, mėginu atskleisti, iš kur sklinda Prancūzijai ir jos sostinei būdinga magija <...>.

Viliuosi, kad ši knyga, kurioje surinkau savo apmąstymus apie Prancūziją, Paryžių ir prancūzus, nors kiek paveiks Lietuvos žmonių mąstyseną ir padarys juos optimistais. Tai yra – laimingais žmonėmis (Melnikas, 2013, 19, 21).

Autorius prisipažįsta, kad rašydamas šią knygą pirmiausia polemizavo su stereotipiniais neigiamais Lietuvos vertinimais, ir ėmėsi lyginti dvi vietas nė vienos iš jų nenurašydamas, iš naujo Lietuvoje įvertindamas tai, kas buvo nepelnytai primiršta masinėje kultūroje:

Parašiau šią knygą todėl, kad Lietuva man brangi, kad noriu ją matyti visiškai vakarietišką ir didžiulę, jog gyvenu tokioje šalyje. Visada buvau prieš tai, kad ji būtų vadinama „dugnu“, „bananų respublika“, „atsilikusia“ Europos ir pasaulio šalimi, kaip kad mėgsta rašyti internete daugelis (ne visi) emigrantų, kompensuodami savo kompleksus ir taip išpūsdami savo laimėjimus. Juk dažnai mintis, kad jie paspruko iš „prakeiktos skylės“, tėra vienintelis dalykas, kuriuo grindžiamas jų savęs vertinimas (Melnikas, 2013, 20–21).

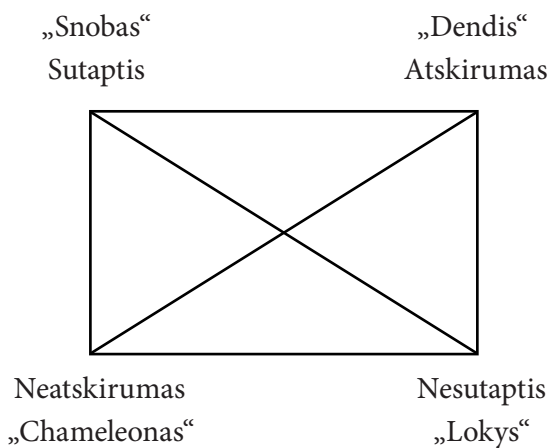
Vis dėlto poleminiame įkarštyje konstruojant utopinę erdvę, nepaisant kai kurių atmestų kultūrinių stereotipų, naujai sugrįžtama ir į pesimistų Lietuvos stereotipą, ir į linksmojo Paryžiaus stereotipą, kuris persmelkia knygoje pasikartojančius nerūpestingus ir visada besišypsančius paryžiečių veidus: „Ko jau ko, o gyvenimo filosofijos iš prancūzų pasimokyti galima. Buvimo visada patenkintiems savo likimu“ (Melnikas, 2013, 53).

Autoriaus siekiai įminti Paryžiaus magiją ir atradimais pasidalyti su lietuvių skaitytoju jam pasiūlius originalios formos optimizmo vadovėlį tapo nesuderinami, todėl jo programa liko iki galo neįgyvendinta. Knygoje informacija sunykiai dera su manipuliacija, siekiamu poveikiu skaitytojui. Autorius rėmėsi prielaida, kad lietuvių skaitytojui bus lengviau, jei jis žinos, kad kitur gyvena už jį linksmesni žmonės, tačiau ar ne pagal panašią schemą veikia ir reklaminiai kelionių agentūrų pasakojimai?

Simboliška, kad dažnai pasikartojanti situacija knygoje – snobiškas sėdėjimas kavinėje, kuri yra ir stebėtojo postas, ir vieta, kur rašoma (knygos viršelyje – taip pat autoriaus kavinėje nuotrauka). Iš esmės tai pagarbią arba gana didelę distanciją su miestu išlaikančio turistų pozicija. Štai į kokius kategoriškus stereotipinius apibendrinimus nubėga mintys vienoje iš tų scenų kavinėje:

Prancūzija nesiliauja stebinusi. Rašiau kavinėje, pasidėjęs nešiojamąjį kompiuterį – ką tik priėjo prie manęs mergina ir kažką pasakė. Kavinėje triukšminga, ir aš nesupratau, perklausiau, buvau tikras, kad ji manęs kažko prašo. Ne, ji neprašė – ji pusryčiauo, bet apsigalvojo gerti kavą ir dabar, išeidama, siūlo išgerti man, kad neprapultų. Drauge ji dar kartą įtvirtino savo kaip malonios (*gentille*) moters įvaizdį (svarbus kiekvienam išauklėtam prancūzui bruožas). Aš padėkojau jai ir dabar geriu kavą, už kurią sumokėjo ta mergina. Tai irgi Prancūzija. Bandau įsivaizduoti panašią situaciją Vilniaus kavinėje. Nepavyksta. Štai galbūt tuo mes ir skiriamės nuo prancūzų (Melnikas, 2013, 57).

Paryžiaus, kaip ir kurios nors kitos šalies (Kipras, JAV ir kt.), įvaizdžio šiuolaikinėje lietuvių poetinėje vaizduotėje tyrimai gali padėti įvardyti esminius dalykus apie pasakotojo arba veikėjo tapatybę. Grįžtant prie ankstesnio individo ir bendruomenės santykį apibūdinančio semiotinio kvadrato, išskleidusio priešpriešą *sutaptis* vs *atskirumas*, galima jį perrašyti pasinaudojant sociosemiotiko E. Landowskio terminais⁶⁹, nurodančiais kraštutinius individo atliekamų vaidmenų bendruomenėje atvejus:



Akivaizdu, kad rašytojui rašyti apie Paryžių Lietuvoje – tai kartais kone tas pat, kas pasiskelbti esant dendžiu arba snobu: siekti išsiskirti iš literatų bendruomenės arba siekti su ja sutapti, nelygu kokią bendruomenę turėtume galvoje: ar kaip ne itin mėgstančią rašyti apie šį miestą, ar atvirkščiai – labai pamėgusią Paryžiaus temą. Chameleono laikysena – tai prisitaikėlio, apsimestinės sutapties siekiančiojo laikysena. Itin įdomus lokio, kuris nesirūpina, ką apie jį pagalvos gimtoji ar naujoji

⁶⁹ Žr. Landowski E. *Présences de l'autre*. Paris: Presses Universitaires de France, 1997, p. 45–86.

bendruomenė, atvejais. Vis dėlto aptarti poetinės ir iš dalies prozinės kalbos keliaujantys protagonistai dažniausiai krypsta į chameleono poziciją. Jie stengiasi integruotis į naująją bendruomenę, bet kartu nepajėgia ar nenori atmesti savo lietuviškos tapatybės.

Literatūroje grumiasi atvirumo ir uždarumo nelietuviškam pasauliui strategijos. Suprantama, kad globalizacijos sąlygomis mėginama išlaikyti savo tapatybę, tačiau trūksta „normalesnio“, gilesnio, atidesnio, kultūringesnio santykio, drąsos ir dėmesingumo kitam. Nevisavertiškumo kompleksas dangstomas ironija ir puikybe, o kartais mesianizmu. Čia tiktų priminti Violetos Kelertienės išsakytą mintį apie romanistus straipsnyje „Laisvi ir neįsipareigoję: lietuvių „postkolonialų“ nuotykių Europoje“: „Jaučiamas aiškus polinkis integruotis ne į svetimą aplinką ar visuomenę, o tik į save, į kontrolės ir viršenybės prieš aplinką pajautimą“ (Kelertienė, 2006, 236). V. Bikulčius yra pastebėjęs vyraujančią nevisavertiškumo jausmą tarp rašančiųjų apie Paryžių sovietiniais metais ir iš karto po jo. Peržvelgus anksčiau minėtus tekstus, atrodo, kad jis dar ne visai išnyko. Vis dar vyrauja svetimšalio turistų, svetimojo pozos, pernelyg dažnos kelionių agentūrų lygio klišės.

Anot A. J. Greimo, norinčio subjekto, turinčio gyvenimo projektą ir veiklos programos metmenis, būseną yra laimingas laukimas, o siekiamas vertės objektas gali būti ir įsivaizduojamas išgyvenimas, kuris nebuvo patirtas ir kurį norėtusi patirti (Greimas, 1991, 110). Kažką panašaus galime aptikti lietuviškame pasakojime apie gyvenimą kitose šalyse ir apie apsilankymus Paryžiuje. Tik patiklusis laukimas kai kada virsta apviltu laukimu. Ar ne todėl ryžtingiausiai stereotipinei vaizduotei pasipriešina užsienyje gyvenantys (ilgiau pagyvenę) rašytojai? Utopinėje erdvėje gali būti pasiekiamas vertės objektas, tačiau nėra jokios garantijos, kad šią atliktą būtinai lydės teigiama (auto)sankcija. Be to, ir palaimos būseną yra trumpalaikė. Vis dėlto atrodo, kad šiuolaikinė lietuvių literatūra iš esmės tebeieško savo lietuviškojo Paryžiaus vizijos, bet tai daro, reikia pripažinti, aistringai.

PREKINIŲ ŽENKLŲ POETIKA

Lietuvos įmonių pavadinimai tapo tikru kultūriniu fenomenu⁷⁰. Į juos sunku neatkreipti dėmesio, jie yra konkurencijos ir kūrybinių ambicijų padarinys: žūt būt siekiama ne tik informuoti klientą, bet ir daryti jam poveikį, išsiskirti. Didelę tokių pavadinimų įvairovę lėmė socialinės ir ekonominės priežastys: privataus verslo, laisvos rinkos susiformavimas pototalitarinėje aplinkoje. Įmonės dygsta ir pranyksta, o kartu ir jų pavadinimai, kurie tampa svarbia vartotojų visuomenės saviraiškos forma, jos metakalba. Pavadinimai turi savo savininkus, kitiems jų nebegalima paraidžiui nukopijuoti, nes „Pergalės“ kolūkių, leidinių ir fabričių laikai jau praėjo. Pavadinimus galima aptarti kaip tam tikrą diskursą, kuris yra masinės kultūros dalis. Tai anonimiškas diskursas, nes jų savininkai ir kūrėjai nebūtinai ir sutampa, juos gali kurti ir kolektyvas. Vis dėlto kyla klausimas, kiek jų kūrimas priartėja prie literatūrinės kūrybos, kuo ima į ją panašėti? Ar Lietuvoje, kurioje literatūra, o ypač poezija, yra svarbi kultūros sritis, neatsispindi literatūros patirtis lietuviškuose pavadinimuose? Taigi vėl senas klausimas, ar lietuviai – poetų tauta?

Literatūros kritika pavadinimą laiko kūrinio paratekstu (Gerard'o Genette'o terminas), arba lydinčiu tekstą tekstu. Mūsų atveju pavadinimas žymi ne tekstą, o veikiau tekstų plačiąją prasme visumą, jei taip galima pavadinti įmonę. Tyrimui buvo naudojama Lietuvos įmonių katalogu, kuriame įmonės grupuojamos pagal veiklos sritis ir jų objektus: automobiliai ir motociklai, biuro ir buitinė technika, įranga ir t. t. Įmonių Lietuvoje priskaičiuojama tūkstančiais⁷¹. Mūsų kalbininkai įmonių (ir įstaigų, ir organizacijų) pavadinimus dar dalija į tiesioginės reikšmės pavadinimus ir į simbolinius pavadinimus⁷². Pirmieji pavadinimai skiriamąsias ypatybes nusako

⁷⁰ Kasmė Tarptautinės gimtosios kalbos proga Valstybinė lietuvių kalbos inspekcija skelbia gražiausių lietuviškų įmonių pavadinimų konkursą. Beje, pagal konkurso sąlygas atsisakoma vertinti „pažeidžiančius bendrinės kalbos normas, bereikšmių dirbinių, tiesioginės reikšmės, sudarytų su skaičiais, vietovardžiais ar vardais, klubų, fondų, asociacijų, viešųjų įstaigų, daugiabučių namų bendrijų, profesinių sąjungų pavadinimus“.

⁷¹ Rėmėmės internetinės svetainės www.imones.lt duomenimis.

⁷² Žr. Kniūkšta P. *Įstaigų, įmonių ir organizacijų pavadinimai*. Vilnius: Lietuvių kalbos instituto leidykla, 2004.

tiesiogiai: tai pavadinimai su vietos nuoroda (pavyzdžiui, *Vilniaus mėsos kombinas, Žvėryno klinika*), pavadinimai su asmenvardžiais (*advokato A. Juodėno kontora, antstolės A. Muzikevičienės kontora, akių gydytojos J. Breivienės kabinetas* ir pan. – tai ypač mėgsta teisininkai ir gydytojai) ir pavadinimai su tiesiogine įmonės statuso, veiklos nuoroda (*Alaus baras*). Simboliniai pavadinimai įmones nusako perkeltinės reikšmės žodžiais, juos kalbininkai siūlo skirstyti dar į tokias grupes: vienažodžiai ir keliažodžiai. Būtent vadinamieji simboliniai pavadinimai mus ir domino – tie, kurie nėra neutralūs ir nereiškia kažkokio „nulinio laipsnio“, o įtraukia į įmonės apibūdinimą dar ką nors daugiau.

Iš pradžių atkreipkime dėmesį į akivaizdžias sąsajas su literatūra, arba aiškias literatūrinės bei su jomis susijusias mitologines aliuzijas. Užtektų tik paminėti pačius pavadinimus:

Autofėja, Gralis (automobilių prekyba),
Iridė, Nojus, Helijo ratai, Autoindra (automobilių detalės),
Kaukas (tentai, kavinė),
Du gaideliai (dviračiai ir motociklai, prekybos centras),
Parnasas, Kaliopė, Argas, Hermis, Indra (transporto paslaugos),
Fėja, Olimpas (buitinė technika),
Katarsis (muzikos instrumentai),
Močiutės pasaka (drabužiai),
Broliai juodvarniai, Heraklis, Montekristas, Jonukas, Lyra, Našlaitė, Nykštukas, Pavasario garsai (prekybos centrai),
Figaro (kirpykla, optika), *Lyros optika*,
Aiskauda (klinika),
Amerika pirtyje, Čičinsko smuklė, Du milžinai, Jūratė ir Kastytis, Milžinų paunksmė, Pas Erlicką, Trečias brolis, Veronika, Žaldokas, Pegasas, Kipšų užėiga, Literatai (kavinės, barai),
Prometėjas (nekilnojamojo turto agentūra),
Guliverio kelionės, Robinzonada, Mūsų odisėja (kelionių agentūros),
Afroditė, Gražioji Pelenė, Pas Pelenę, Mėlynoji paukštė, Veidrodeli, pasakyk (grožio salonai) ir t. t.

Pasitaikė ir literatūros analizei tinkančių terminų: *Metafora* (reklamos agentūra), *Inversija, Leksema* (automobilių dalys ir remontas). Tačiau įdomiausias kitokio pobūdžio sąsajos su literatūra, retorinio arsenalo arba stilistinių priemonių lygiu, metaforika. Kai kas jau buvo paminėta. Daugybė hiperboliškų pavadinimų, reiškiančių gausą, pilnatvę ir tobulybę, yra sukuriami įvairiais „alcheminiais“ junginiais su

žodžiais: pasaulis, visata, centras, jūra, alėja, rojus, aibė, maxima ir pan. Pavyzdžiui: *Motopasaulis*, *Buities rojus*, *Arbatos rojus*, *Hyper Maxima*. Arba atvirksčiai, pavadinime „kukliai“ pasitelkiama litotė, save priešinant nykiam konkurentų pasauliui, ypač junginiuose su žodžiais sala ir oazė: *Grožio sala / oazė* ir pan.

Taip pat populiariu kurti naują kalbą, kurios joks klientas nesupras, ir tik savininkas gal žinos tikrąją reikšmę ir naujadaro etimologiją (iš kokių vardų sudaryta ir pan.). Kalbininkai akylai seka tik tai, kad pavadinimuose būtų vartojamos lietuviškos galūnės ir nebūtų žodžių iš neteiktinų vartoti sąrašo. Galima nebenurodyti įmonės veiklos, nes tai nieko nebepaaiškina, nors asociacijos kai kada grėsmingos: *Dasta*, *Armata*, *Daostrada*, *Pyrmolita*, *Emolita*, *Kobla*, *Mėkla*, *Korgas* ir t. t. Kažkiek primena vaikų kalbą. Paprastai tokių pavadinimų neturi barai, kavinės ir restoranai. O teisininkų, iš dalies ir gydytojų biurų, kabinetų pavadinimai iš viso nėra ornamentuoti, arba simboliški, kaip sakytų kalbininkai. Panašų garsinio eksperimento išpūdį kai kuriems klientams gali sukelti nebent farmacinių įmonių, vaistinių ar odontologų kabinetų lotyniški pavadinimai, pavyzdžiui, *Acorus calamus* ar *Aminus dentis*.

Nekasdieniškos kalbos išpūdis kuriamas remiantis poetizmais, poetinėmis klišėmis. Čia ypač mėgstamos taurios medžiagos: *Auksinė garbana* (kirpykla), *Auksinės kopos* (poilsio namai), *Gintaro krantas* (parduotuvė), *Sidabrinis medis* (raštinės prekės), *Aukso ragas* (baras), *Aukso gija*, *Sidabro banga* (juvelyriniai dirbiniai), *Auksinis rytmetys* (buhalterinė apskaita). „Gražiai“ kalbai tinka ir kitokie poetizmai: *Svyruoklis beržas* (baldai), *Elektrėnų žiburiai* (raštinės prekės), *Laiko dūžis*, *Laimės tiltas* (laikrodžiai), *Alyvos žiedas* (draudimas), *Vakaro magija* (kavinė), *Baltos burės* (poilsio namai), *Nutrūkusi styga*, *Skausmo ašara*, *Paskutinė akimirka* (laidojimo paslaugos) ir kt. Tačiau gali būti ir savaip ieškoma originalumo, demonstruojama pretenzija į poetiškumą: *Nagų simfonija*, *Matančios rankos*, *Lilijos kaprizas*, *Grožio įkaitė*, *Drakono kelio ženklai* (grožio salonai), *Šviesos krateris* (reklamos agentūra), *Kelionių vartai*, *Titano vartai* (kelionių agentūros), *Alkanas arklys*, *Aromatinis rūkas*, *Agonija*, *Svajonių sapnas* (barai ir kavinės) ir kt.

Esama tokių pavadinimų, kurie savaime visiškai nieko nepasako apie įmonės pobūdį, nes yra pernelyg metaforiški ir dviprasmiški. Gal dėl to ir yra tokie, kad kam nors pasirodė gražūs. Tokiais atvejais pavadinimas tampa pavadinimu ne dėl įmonės apibūdinimo, o pavadinimu dėl pavadinimo, pranešimu dėl pranešimo, kas pagal klasikinę R. Jakobsono kalbos akto schemą reikštų poetinę funkciją. Pavadinimais gali būti norima pasakyti kuo daugiau, sutalpinti pasaulį, kaip ir poetinėje metaforoje. Be to, didelę pavadinimų grupę sudaro naujadarai, kurie dažnai tėra

eksperimentavimas aliteracijomis, melodija, kuri klientui nieko aiškaus nepraneša. Tai irgi prilygsta poetinio efekto kūrimui.

Vis dėlto pavadinimai retai yra originalūs, o patys poetiškiausi iš jų gali būti pagrįsti poetinėmis klišėmis, perdėm literatūriški. Manytina, kad kai kurios literatūrinės klišės atsirado tarpininkaujant popkultūrai. Remiantis literatūriniais tekstais (plačiai žinomais literatūriniais herojais, kūriniais ir motyvais) yra modeliuojamas poveikis adresatui, taip pavadinimai tampa įmonės reklaminės akcijos dalimi⁷³.

Skonio raiška „Čili“ logotipuose

Šiandien, kai daug kas pagaminama Kinijoje, turbūt daugiausia lietuviškumas yra siejamas su maisto produktais. Žiniasklaidoje gausu pasisakymų apie gerą jų kokybę, platų paplitimą šalies ir užsienio rinkose. Kaip save suvokia ir pristato patys lietuviškieji gurmanai iš Lietuvos sostinės? Siektume analizuoti „Čili“ įmonių grupės logotipus, aptarti svarbiausias jų reikšmės struktūras, numanomą efektyvumą. Skonio problema gurmaniškame diskurse yra svarbiausia, nes kalbama apie viešosios maitinimo įstaigos logotipus. Svarbu būtų alimentinė izotopija, maisto figūrų reikšmės, skonio raiška jų logotipuose.

UAB „Čilija“, 2008 m. reorganizuota į UAB „Čili Holdings“, valdančią visą „Čili“ įmonių grupę, – tai didžiausias Lietuvos viešojo maitinimo įstaigų tinklas. Šio tinklo apyvarta 2007 m. buvo apie 170 milijonų litų. Jo nuolatos skelbiama šūki „Norisi savaime“ nesunku susieti su „McDonald’s“ restoranų šūkiu „Man tai patinka“. Beje, „McDonald’s“ restoranų plėtros sąstingis Lietuvoje siejamas būtent su stipria „Čili“ tinklo įtaka. Šis tinklas skelbiasi taikantis į vidutinės kategorijos restoranų klasę. Jis kūrėsi nuo 1997 m. Vilniuje kaip picerijų tinklas ir ilgą laiką jame daugiausia buvo picerijų (apie 40 visoje Lietuvoje, 17 Latvijoje, šiek tiek Estijoje, Ukrainoje, Rumunijoje, Rusijoje). Šio tinklo logotipai varijuoja pagal „Čili“ veiklos kryptis, kurios pagal paplitimą šiame tinkle išsidėsto tokia seka: „Čili pica“, „Čili kaimas“, „Čili Kinija“, „Čili Tokyo“, „Čili kava“, „Čili bistro“, „Čili drive“. Esama jau ir „Čili akademija“, „Čili“ pinigų, „Čili“ kortelių, „Čilin“ ir kt.⁷⁴

⁷³ Pirmo šio skyriaus varianto publikacija: Vaitiekūnas D. Literatūrinis Lietuvos įmonių pavadinimų kontekstas. Iš: *Acta litteraria comparativa 1. Kultūros intertekstai*. Vilnius: Vilniaus pedagoginio universiteto leidykla, 2006, p. 212–217.

⁷⁴ Remiamasi Lietuvos Respublikos valstybinio patentų biuro duomenų baze (2012 m. duomenys). Šiandien įmonė naudojami ne visais savo registruotais logotipais, tačiau duomenų bazė atspindi įmonės planus, jos plėtros istoriją, realizuojamas ir ne(be)realizuojamas jos veiklos kryptis.

„Čili“ įmonių grupė deklaruoja tokias svarbiausias savo „vertybes“ (žr. www.cili.lt): dėmesys svečiui ir siekimas pirmauti. Jos aiškinamos taip: 1. „Mums svarbiausia, kad svečiai būtų patenkinti. Stengiamės padaryti daugiau, nei svečiai tikisi“; 2. „Visur ir visada siekiame, kad įmonė pasiektų maksimalų rezultatą, esame savo srities žinovai, darbą atliekame gerai, veikiamo planingai ir ryžtingai.“ Vadinamoji „Čili“ misija: „Kurti gyvenimo džiaugsmą aukštos kokybės maistu, puikiu aptarnavimu, malonia ir savita atmosfera.“ „Čili“ vizija taip pat rodo dideles ambicijas: „Didžiausias ir populiariausias viešojo maitinimo tinklas Europoje.“



9 pav.

„Čili“ prekės ženklas įregistruotas 1999 m. (žr. logotipą 9 pav.). Ar tinkamas jų logotipas? Ar jame jau buvo įrašyta sėkmės istorija? Italų semiotikė Giulia Ceriani teigia: „Semiotinė logotipo analizė padeda įvertinti reikšmės funkcionavimą verbaliniame, ikoniškame arba dažniausiai ikoniškai verbaliniame ženkle, o jis toks ir yra, ypač įvertinti vidinius santykius, siejančius skirtingus išraiškos požymius, kurie jį sudaro ir kurie leidžia vienodai manifestuoti tolydumą ir skirtybę, paradigmą ir sintagmą“ (Ceriani, 2003, 130). Vadinasi, semiotika galėtų padėti įvertinti logotipo efektyvumą: jo aktualumą, rišlumą, išskirtinumą, jo santykį su įmonės jam keliamais uždaviniais. Semiotika gali teikti rekomendacijas, kaip padidinti logotipo efektyvumą.

Logotipas laikomas įmonės, organizacijos arba prekės ženklo oficialia grafine reprezentacija. Jis vadinamas naujųjų laikų herbu. Plačiąja reikšme – tai siuntėjo identifikavimo ir ryšio su adresatu palaikymo priemonė. Lietuvos Respublikos prekės ženklų įstatyme, įsigaliojusiam 2000 m., nurodoma: „**Prekių ženklas** (toliau – ženklas) – bet koks žymuo, kurio paskirtis – atskirti vieno asmens prekes arba paslaugas nuo kito asmens prekių arba paslaugų ir kurį galima pavaizduoti grafiškai. Šiame įstatyme prekių ženklui prilyginamas ir ženklas, skirtas paslaugoms žymėti.“ Prekių ženklas yra teisiškai ginamas nuo kopijavimo, bet tam, kad

būtų užregistruotas, jis ir pats neturi būti kopija. Analizei medžiaga buvo atsirenkama iš tų registruotų, visateisių prekės ženklo paveikslėlių – logotipų.

Logotipas yra įmonės, organizacijos arba prekės pavadinimo vizualinė pateiktis. Tai siuntėjo vizualioji tapatybė, modernusis herbas. Viešųjų ryšių atstovai pastebi, kad auditorija įgyja imunitetą grynai reklamai, kad stiprėja jos kritiškumas, persisočinimas reklama, todėl nuolat ieškoma subtilesnių manipuliacijos formų. Viena iš jos formų yra manipuliaciją pateikti kaip informaciją. Logotipų tyrinėtojas Benoît Heilbrunnas cituoja A. J. Greimą, sakiusį, kad nėra nekalto figūratyvumo (Heilbrunn, 2001, 6).

Semiotikas Didier Tsala į logotipą siūlo eiti pro tapatybės duris, traktuojant logotipą pirmiau kaip sakytojo reprezentaciją. Kita vertus, kaip teigia D. Tsala, logotipai konstruoja savo adresatą. Vadinasi, logotipai pristato sakytoją, jo kompetenciją ir numato tam tikra interpretacine kompetencija pasižymintį adresatą. Logotipas išreiškia siuntėjo geidžiamas prisiimti vertes. Tai atrodymas, kuris nebūtinai turi sutapti su buvimu. Jei logotipe pateiktos virtualios, o ne realizuotos vertės, jis yra gryna iliuzija. Jei jame įrašomos realizuotos vertės, jis gali būti siejamas su tikrumu. Realizuota vertė – tai subjekto pasiekta vertė, o virtuali vertė – tai jo nepasiekta vertė.

Logotipas – ne tik informacinis pranešimas apie sakytojo tapatybę, bet ir įtikinėjimas pranešimo tikrumu: įtikinėjama priimti sakytojo verčių universumą, įsiūlyti arba priminti adresatui esant pasitikėjimo sutartį su adresantu. Anot A. J. Greimo, „tikėjimas ir žinojimas priklauso vienam ir tam pačiam kognityviniam universumui“ (Greimas, 2000, 33). Veikimas, kad žinotų (*faire-savoir*), „visų pirma reiškia veikimą, kad tikėtų (*faire croire*)“.

Logotipas yra tam tikra sakytojo apie save siunčiama informacija sakymo adresatui siekiant daryti jam poveikį. Tai itin dažnai ir plačiai įvairiomis progomis kartojamas manipuliacinis pranešimas, sakytojo simuliakras, jei komunikaciją apskritai suvoktume kaip pasitikėjimu pagrįstą sakytojų apsikeitimą savo pačių vaidiniais.

Logotipas, kaip lakoniškas sakytojo pranešimas apie save patį, dėliojamas ant gaminių, pakuočių, laiškų, vizitinių kortelių, reklaminių plakatų, vėliavų, uniformų ir kt. Logotipo pasirinkimas – tai komunikacijos strategijos pasirinkimas, arba tikslingo, kryptingo sakymo būdo pasirinkimas. Pasak komunikacijos tyrinėtojo Andrea Semprinio, logotipas yra reikšmės koncentratas ne tik todėl, kad yra mažų matmenų, bet ir todėl, kad jis keliais štrichais apibendrina sakytojo vertes, jo požiūrį į klientą. Tai, kaip sakoma, „mažieji vizualumo vartai į didelį reikšmės universumą“ (Semprini, 2000, 66–67). Logotipas metonimiškai atstovauja įmonei, nes jame atsispindi tik kai kurios, rinktinės, su įmone siejamos vertės.

Didžiosios įmonės, siekdamos išsiskirti iš kitų panašia veikla užsiimančių įmonių, ypač ryškina savo tapatybę ir visais būdais per viešuosius ryšius kuria rišlų pasakojimą, kaip įmonė įgyvendina tai, kas logotipe yra virtualu. Logotipas tuomet tampa arba bent ima atrodyti kaip kompanijai svarbių virtualių verčių vizualinė pateiktis. Jis vizualiai nurodo ir vyraujančią įmonės programą, pristato jos veiklos pobūdį. Daugiausia su logotipu susiduria patys įmonės darbuotojai. Logotipas – ir įmonės „vidinė“ komunikacijos priemonė, telkianti jos narius. Antra vertus, logotipas yra „išorinė“ manipuliacijos priemonė, kaip tam tikros sutarties siūlymas potencialiems vartotojams. Anot B. Heilbrunno, „logotipas veikia „kaip organizacijos parašas, kuris suvokiamas ir kaip identifikavimo ženklas, ir kaip įsipareigojimo ženklas“ (Heilbrunn, 2001). Kitaip tariant, kai jame įrašytas vertes subjektas priima kaip aktualizuotas ir jas sutinka susieti su sakytojo siūlomais objektais, atsiranda pasitikėjimas sakytoju. Komunikacija įtvirtina objekto ieškojimo programą. Logotipas turėtų padėti užtikrinti konkrečių gaminių vartojimo programos tęstinumą, ilgalaikiškumą, vienaip ar kitaip susaistyti vartotoją su įmone, sudaryti su juo savitarpio pasitikėjimo sutartį. Logotipas nėra greitai kintantis darinys, nes jo stabilumas padeda geriau jį įsiminti, o ir jo reputacijai visuomenėje suformuoti reikia laiko.

Logotipas yra tarsi mažytis pasakojimas apie įmonę, kuriai jis atstovauja. Semiotikas Jeanas-Marie Flochas (Floch, 1990, 63–64) logotipų analizei taikė kandinę naratyvinę schemą. Anot jo, dėl minimalių priemonių logotipas negali aprėpti visų keturių naratyvinės schemos fazių, tačiau bent vieną ar dvi jis nurodyti pajėgia. Vieni bankų logotipai atskleidžia banko filosofiją ir misiją, kiti – jo galią ir sumanumą, dar kiti – jo santykį su klientu. J. M. Flochas pristato kai kuriuos reikšmės efektus, arba vertes, kurias adresatui gali įtaigauti finansininkų logotipai:

Sutartis (daryti, kad darytų)	Kompetencija (veiksmo buvimas)	Atliktis (daryti, kad būtų)	Sankcija (būti, kad būtų)
Solidarumas, humaniškumas, labdaringumas, gudrumas ir kt.	Silpnumas, dinamiškumas, ambicingumas, galingumas, sąžiningumas ir kt.	Inovatyvumas, iniciatyvumas, įvykių numatymas ir kt.	Puikavimasis, kuklumas, pretenzingumas, diskretiškumas ir kt.

Kitas šio vizualinio pasakojimo ypatumas yra santykis tarp teksto ir vaizdo: dizaineriams tai dažnai yra privaloma logotipo ypatybė. Pagal signifikantų pobūdį gali būti skiriamos trys didžiosios logotipų klasės: raidiniai (logotipas siaurąja prasme), vaizdiniai ir mišrūs logotipai. Pastarieji yra labiausiai paplitę. Logotipas

yra sinkretiškas darinys. Jo patrauklumas dažnai siejamas su motyvuoto ryšio tarp žodžio ir vaizdo įsteigimu, maksimaliu šių dviejų signifikantų suartinimu, kuris numato jiems bendro signifikanto gamybą. Viena paremia kitą. Pastebima, kad raidės gali būti ikonizuojamos, įgyti plastiškumo, o piešinėlis – būti verbalizuojamas. Estetinis išraiškos patrauklumas, žaidybiškumas turėtų slopinti adresato kritiškumą – tokia jo manipuliacijos strategija.

Logotipu įkūnytas minimalus pasakojimas suvoktinas kaip įtikinėjimas priimti sakytojo pripažįstamas vertes. Antra vertus, logotipe figūros dėliojamos taip, kad dviprasmybių nebūtų pernelyg daug, kad pranešimas nebūtų prieštaringas, kad būtų kuo mažiau šalutinių, gamintojui nepageidaujamų asociacijų. Logotipui tarsi nedera būti margam kaip geniui, jam būdingas lakoniškumas ir minimalizmas. Jame esama tam tikros įtampos tarp siekio išsiskirti iš konkuruojančių logotipų (to reikalauja ir įstatymas) ir siekio būti kuo lengviau atpažįstamam ar perskaitomam, pernelyg neišsiskirti iš logotipų tradicijos (kuriai didelį poveikį padarė heraldika) ir stereotipų.

Naratyvumo požiūriu logotipas reiškia sutarties sakymo adresatui pasiūlymą ir pažadą pačiam jos laikytis. Sėkminga komunikacija nebūtinai reiškia sėkmingą manipuliaciją. Vartotojas interpretuoja, sankcionuoja sakytojo vaidinį (simuliakrą) kaip tikrą arba melagingą. Išprovokuota vartotojo interpretacinė veikla jau rodo tam tikrą komunikacijos sėkmę. Aktyvus yra ne tik pranešimo siuntėjas, bet ir priėmėjas. Tačiau komunikacijos veiksmingumą, programavimo ir manipuliacijos sėkmę rodytų kiti dalykai. Kai manipuliacija yra sėkminga, suformuojamas vartotojo pasitikėjimas siuntėju ir patikslusis laukimas, kokį geidžiamą vertės objektą jam pasiūlys jo vertinamas gamintojas. Vartotojas parengiamas priimti siuntėjo siūlomą programą, siūlomą vertės objektą. Sužadintas patikslusis laukimas – tai, anot K. Nastopkos, tokia situacija, kai „būsenos subjektas *nori* konjunkcijos su vertės objektu ir *tiki*, kad įsivaizduojamasis jo partneris *privalo* tuo pasirūpinti“ (Nastopka, 2010, 228). Norėjimas ir tikėjimas įsivaizduojama logotipo nešiojojo privalomybe – toks šios manipuliacijos tikslas.

Iš pradžių vertėtų aptarti branduolinio „Čili“ logotipo (žr. 9, 10 pav.) reikšmes, o paskui pasižiūrėti, kokia istorija apie įmonės tapatybę išryškėja bandant vienaip ar kitaip jį apglauti įvairiuose kituose logotipuose. „Čili“ logotipams būdinga tam tikra įtampa tarp figūratyvios ir



10 pav.

abstrakčios kalbos. Semiotiškai figūratyvumas suprantamas kaip toks turinio vienetas, kuris turi atitikmenį „jusliškai suvokiamoje realybėje“, o „tematiškumui priskiriami tokie turinio vienetai, kurie neturi atitikmens natūraliame jutiminiame pasaulyje, yra proto konstruktai: meilė, neapykanta, gėris, laisvė ir pan.“ (Nas-topka, 2010, 131). „Čili“ logotipai daugiausia yra figūratyvūs, pateikiantys daugiau ar mažiau atpažįstamas pasaulio figūras, naratyviniame lygmenyje aiškintinas kaip nuorodas į atliktį, į numanomą subjekto junkcijos (disjunkcijos arba konjunkcijos) santykį su objektu („pica“). Tačiau vėliau sukurtuose vis įvairesne veikla užsiimančios maitinimo įmonės logotipuose stiprėja tematiškumas, imama vengti sąsajų su picos figūra, kuri pernelyg susiaurina sakytojo tapatybę. Būtent todėl branduolinis logotipas (tiksliau, tai, kas iš jo lieka) paprastai yra sumažinamas ir vis įkomponuojamas į antrinius logotipų darinius keičiant jo foną – jį lydinčias figūras. Kartais dar ir slopinama branduolinio logotipo chromatinė izotopija: išblukinamos jo pirminės spalvos.

Svarbios ne tik spalvos, bet ir logotipuose įrašytas pavadinimas, plastinė sandara, grafika. Kalbant apie plastinį lygmenį, reikia paminėti, kad „Čili“ logotipuose svarbi chromatinė izotopija *spalvota vs nespalvota, šviesi spalva vs tamsi spalva, šilta spalva vs šalta spalva*. Vyrauja ryškios spalvos. Logotipuose kartojasi žalias ir raudonas užrašas „Čili“, žaidžiama šalta ir šilta spalva. Subjektyvi asociacija: šalia žalios ir raudonos papildomai įvesta geltona spalva naujausiame logotipe (žr. 11 pav.) šiek tiek primena valstybinės trispalvės derinį (pagal įstatymą, tokio žaidimo su vėliava iš viso neturėtų būti). Žalia, raudona, geltona, balta, juoda – įprasta gama heraldikoje. Geltona spalva – šilto pastiprinimas, šviesos ir vertingumo metafora.



11 pav.

Beveik visų „Čili“ grupės logotipų leitmotyvas yra raudonų raidžių ir žalio pipiro figūros. Jame nuolat matyti žaliosios aitriosios paprikos ankštis. Šis pipiras

(angl. *chili pepper*) yra kildinamas iš Pietų ir Centrinės Amerikos, dabar auginamas ir kitose šalyse, pasižymi aštriu skoniu.

Taigi, pavadinimas ir jį iliustruojanti pipiro figūra išreiškia aštrumo temą. Tai intensyvus, ryškus skonis. Toks aštrumas nėra būdingas lietuviškam kulinarijos paveldui. Lietuviškame kontekste pipiro figūra asocijuojasi su egzotikos skoniu. Paprastai „Čili“ logotipuose verbalinė dalis su vizualine dalimi yra susijusi analogijos santykiu: su žodžiu „Čili“ glaudžiai siejamas čili pipiras, kuris tiesiog perveria vieną raidę, pats tapdamas jos integralia dalimi (be jo kitaip perskaitytume pirmąją raidę). Plastiniame lygmenyje⁷⁵ žodžio „Čili“ grafinis vaizdas gali būti apibūdintas kaip apvalumo ir statmenumo (ortogonalumo) opozicija. Tokią opoziciją G. Ceriani apibūdina kaip stereotipiškai koreliuojančią su tokiomis kategorijomis kaip *šiluma vs šaltis, švelnumas vs griežtumas, subjektyvumas vs objektyvumas* (Ceriani, 2003, 33). Tai semisimbolizmo atvejis. Ši opozicija tarp apvalumo ir statmenumo atskiria didžiąją, pirmąją pavadinimo raidę nuo kitų mažųjų raidžių. Pirmoji raidė išpuošta ir išskirta kaip viduramžių knygose. Taip pabrėžiamas jos vyravimas kitų raidžių atžvilgiu, jos hierarchiškai aukštesnė padėtis. Ji integruoja pipiro figūrą, turi žalios spalvos, kuri kontrastuoja su raudonumu, jos apskritimas įgyja ašį, šerdį, centrą ir tam tikrą dinamiką, kuri išryškina likusių raidžių statiskumą. Ši raidė yra lyg įtrūkęs apskritimas su pasvirusia ašimi, kitos raidės pabrėžtinai simetriškos, pasižyminčios vertikalių tiesių linijų ir taškų ritmu.

Pirmosios raidės ir paskesnių raidžių opozicija pagrįsta apvalių ir tiesių linijų opozicija. Pirmasis tos opozicijos narys yra žymėtasis narys, vyraujantis. Atitinkamai tai suponuoja verčių hierarchiją, kurioje svarbiausią vietą užima jausmingumas, šiluma, įsijaudrinimas, o ne racionalumas, šaltumas, rintis, oficialumas ar ceremonijos. Logotipuose kartojasi žalias ir raudonas užrašas „Čili“, žaidžiantis šalta ir šilta spalva. Raidžių apvalumas priešinamas tiesioms linijoms (žr. 12–16 pav.).

Kalbant apie „Čili“ logotipą, pasakytina, kad pavadinimas vizualiai ir tekstu nusako pagrindinį produkto ingredientą – pipirą, kuris metonimiškai nurodo pagrindinį didžiausios viešojo maitinimo įstaigos Lietuvoje gaminį – picą. Šis pradinis įmonės logotipas tampa jos branduoliniu logotipu, yra įterpiamas vis į naujus logotipus, tampa invariantu įvairėjančiuose įmonės logotipų variantuose. Jis jau pateikiamas kaip stabili pačios įmonės nuoroda, kaip tam tikra konvencija. Kaip taikliai pastebi A. Sverdiolas,

⁷⁵ Apie plastinį lygmenį semiotikoje žr. Greimas A. J. Figūratyvinė semiotika ir plastinė semiotika. Vertė K. Nastopka, R. Čepaitienė, G. Lidžiuvienė. *Baltos lankos*, 2006, Nr. 23, p. 71–98; Žemaitytė G. Plastinės semiotikos etiudas: statiško vaizdo dinamizmas Vytauto Mačernio vizijose. *Colloquia*, 2011, Nr. 27, p. 14–26. Prieiga per internetą: <http://www.liti.lt/failai/str_G_Zemaityte%2814-26%29.pdf>.

nieko daugiau ima nebereikšti. Tokiu požiūriu branduolinis, arba apglobtasis, logotipas, nurodantis piceriją, neturėtų „pjautis“, konfliktuoti su lietuviško kaimo trobos ar kinų rūmų stogu, su japoniška saule ar kavos puodeliu. Vis dėlto tam tikras paradoksas išlieka, kai logotipuose postmoderniai suplakami skirtingų kultūrų ženklai.



12 pav.



13 pav.



14 pav.



15 pav.



16 pav.

Logotipai „Čili kaimas“, „Čili Kinija“ ir „Čili Tokyo“ – gana ironiški pranešimai: teigiama visai kas kita, nei norima pasakyti, nujaučiama kitokia, implicitinė, priešinga tiesioginei, reikšmė. Jau nebe picerija, o kažkas kita. Šiuose logotipuose ryški antifrazinė struktūra, kai besikeičiančiame fone branduolinis logotipas nepatiria jokių žymesnių modifikacijų. Anot J. M. Flocho, vizualioji tapatybė yra ir skirtybės, ir tolydumo efektas: „skirtybė todėl, kad ji užtikrina įmonės atpažinimą ir pasisekimą ir kad ji išreiškia savo specifiką“, o „tolydumas, nes ji pateikia įmonės pramoninių, ekonominių ir socialinių verčių tęstinumą. Tolydumas turi būti suprantamas ne kaip paprastas pakartojimas, o kaip logiškas tapsmas ir kryptinga seka“. Daugiau derinimo ir rišlumo esama „Čili kavos“ logotipuose (žr. 17 pav.), nes branduolinis logotipas pateikiamas nespaltvai arba prislopintomis spalvomis, derinant prie kavą reprezentuojančių spalvų.

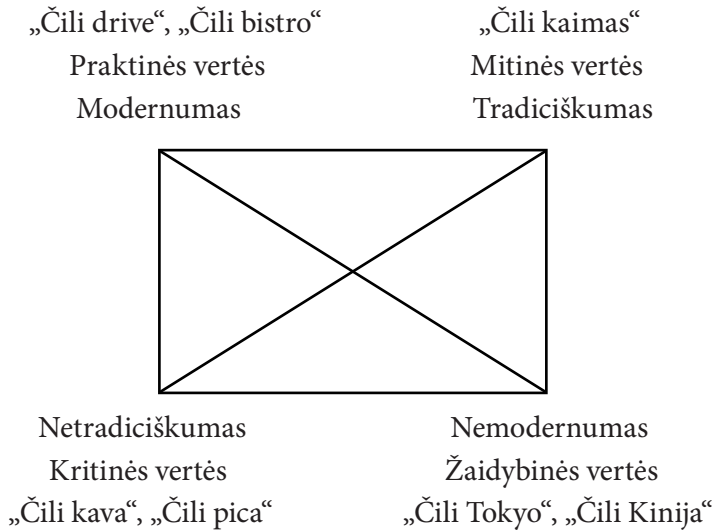


17 pav.

Aštrumo asociacijos yra bene svarbiausia „Čili“ logotipų leitmotyvo ypatybė alimentiniu aspektu. Ji nuo pat pirmojo įmonių grupės logotipo buvo susieta su

picos figūra, picerijos erdve. Vis dėlto logotipuose išgaunamos tam tikros variacijos arba drąsūs nukrypimai nuo šios skonio temos pagrindiniuose „Čili“ įmonių grupių logotipuose.

Turint galvoje sąsajas su J. M. Flocho išskirtomis vartotojų aplinkos vertėmis (pagrindinė priešprieša jo nubrėžtame semiotiniame kvadrato: *praktinės vertės* vs *mitinės vertės*) ir pasiremiant naujomis tų verčių interpretacijomis semiotiškai analizuojant pakuotes ir kitus rinkodaros atributus, galima būtų aiškinti santykį tarp pagrindinių „Čili“ įmonės grupių logotipų remiantis semiotinio kvadrato logika:



„Čili drive“ ir „Čili bistro“ logotipai pabrėžia praktines vertes: greitumo, veržlumo, greito aptarnavimo temą, miestiečio tempą, brėžia funkcionalumo sąsajas su modernumu. „Čili kaimo“ logotipas, priešingai – mitines vertes: archajiškos agrarinės kultūros vertę, stilizuotą lietuviškumą ir natūralumą, numanomą buvimą arti gamtos ritmo. Logotipai „Čili kava“, „Čili pica“ yra tiesioginės nuorodos į tiekiamus produktus, formuluoja originalumo, išskirtinumo temą atmesdami sąsajas su lietuviška tradicija. Logotipai „Čili Tokyo“, „Čili Kinija“, pateikdami apibrėžtų Rytų regionų figūras, žaidybiškai nurodo rytietiškumą, tolimų kultūrų egzotiškumą, specifiškumą. Tai atmeta modernumą, bet nėra ir lietuviška tradicija.

Kairioji ir dešinioji semiotinio kvadrato kraštinės galėtų atskirti tokius išvestinius „Čili“ logotipus apibūdinančius terminus kaip *vakarietiška* vs *nevakarietiška*, *dinamika* vs *statika*, *skuba* („laikas – pinigai“) vs *lėtumas*, *agresyvumas* vs *santūrumas*, *aktyvumas* vs *pasyvumas*, *skenavimas* vs *stebėjimas*.

Aštrumo (ir numanoma įprastinė analizuojamai įmonių grupei picerijos) izotopija vis dar išlieka ryški „Čili“ logotipuose. Ją žūtbūt stengiamasi išlaikyti daugelyje šios įmonių grupės logotipų, kartais net labai paradoksaliai ir komiškai. Logotipe kartojasi įrašytos tokios reikšmės: šviežumas, aštrūs pojūčiai (pertrūkis kasdienybėje), ambicingumas, avantiūrizmas, egzotiškumas (siejamas tai su archajišku lietuviškumu, tai su nelietuviškumu, kitų šalių virtuve). „Čili“ logotipų raida rodo, kaip blaškomas tarp dinamikos ir stabilumo, nes įmonė plečia ir keičia savo veiklą, o senasis logotipas jau neberodytų pasikeitusios įmonės veiklos.

Logotipui reikalinga tam tikra išorinė motyvacija, ryšys su įmone, kuriai atstovaujama. Picų gamyba nebėra įmonės pagrindinė veikla. Įmonė plečiasi, skaidosi pagal skirtingas veiklos rūšis, todėl iškyla pavojus prarasti taip ilgai puoselėtą tapatumą. „Čilijos“ reorganizavimas į „Čili Holdings“, kurioje padidėjo padalinių savarankiškumas, tą pavojų tik padidina, nors įmonių grupė tuo pat metu ir skelbėsi planuojanti kotiruotis biržoje. Apie ką gi pasakoja įmonės logotipų istorija? Apie kaitą ir pastovumą, apie tapatybės skaidymąsi, eizėjimą ir įnirtingus bandymus ją išlaikyti⁷⁶.

Prekiniai ženklai poezijoje

Ne vienas poetas atkreipia dėmesį į konkrečius komercinių įmonių pavadinimus, būtinuosius bet kurios jų reklamos atributus. Vieno didžiausių šalyje prekybos tinklo „Maxima“ pavadinimas lietuvių poezijoje tapo kritikuojamos vartotojų visuomenės simboliu gerokai anksčiau, nei Latvijoje įgriuvo vienos iš šio tinklo parduotuvių stogas ir žiniasklaidoje pasipylė tinklo kritika (net būta svarstymų, ar nebus keičiamas pavadinimas).

Tarp geriausių įtaigios poetinės socialinės kritikos pavyzdžių šiandien galėtų būti A. Marčėno eilėraštis „Maxima“:

metų pradžios išpardavimas, tarytum
lesalo vištoms pabėrus – pulkelis
raibų moterų prie vežimaičių

su nupigintais skudurėliais – valdyk,
sakau, valdyk savo žemuosius
instinktus – nejaugi norėtum

⁷⁶ Pirma šio skyriaus teksto publikacija: Vaitiekūnas D. Vilniaus gurmanų logotipai: skonio raiška „Čili“ įmonių grupės logotipuose. *Baltos lankos*, 2011, Nr. 35, p. 144–158.

atrodyti apsirėdžiusi taip, kaip ir jos
arba jų giminaičiai – modifikuotu
goduliu akyse, papilkėjusia

veido oda, drapanomis – be dvasios
pamušalo, lengvai išverčiamomis
pažiūromis, euroeilėraščiais, vienodais

vokiškai ar lietuviškai, geriau,
sakau, *second hand*'as – tai tai,
ko jiems nebereikia – tasai

Gianfranco Cornelio švarkelis,
gulantis kaip tik tau, o ir man –
Celas arba Rilke, Poundas

Ir Eliotas, prašmatnus Hölderlino
kliedėjimas, giliau pasiknisus – tikiu,
atrastume ką nors iš Versace's

Giotto arba Botticellio,
atrastume Dante's pragaro priešangį
Anykščių šilelyje – Baranausko
(Marčėnas, 2006, 365)

Eilėraščio lotyniškas pavadinimas – nevienareikšmiškas. Jis yra šiuo metu Lietuvoje dažnos parduotuvės arba vieno didžiausių mažmeninės prekybos tinklų Baltijos šalyse nuoroda, kuri išlaiko pirminę reikšmę, žodynuose apibrėžiamą kaip „aukščiausias principas“, „sentencija“, „aforizmas“ ir pan. Eilėraštyje parduotuvė yra ta vieta, kur sakytojas išsako savo požiūrį į gyvenimą. Jis jaučiasi svetimas vartotojų visuomenei, nepritariantis jos vertybėms. Visas eilėraštis – kaip kreipimasis į menamą moteriškos lyties pašnekovę, su kuria nesunkiai galėtų susitapatinti ir numanomas skaitytojas. Toks kreipimasis į vieną adresatą vis dėlto labai primena oratorinę poeziją, kurioje svarbu įtikinti didelį skaitytojų būrį.

Pirkėjos nuvertinamos jas šaržuotai palyginant su vištomis, o išparduodamus drabužius sarkastiškai apibūdinant nuvertinančia litote („nupigintais skudurėliais“)

arba šiurkščiu prozaizmu („drapanomis“), kurie reklaminiuose tekstuose nebūtų vartotini. Tačiau kritikos susilaukia ne tik jos, bet ir visi tie, kurie negeba valdyti savo žemųjų instinktų, todėl „jos / arba jų giminaičiai“ yra traktuojami kaip priešininkai. Prie tokių „giminaičių“ priskiriami ir tie plunksnos broliai, kurie pasižymi „lengvai išverčiamomis / pažiūromis, euroeilėraščiais vienodais / vokiškai ar lietuviškai“. Tie rašytojai be aukštesnių verčių stuburo atsiduria vienoje gretoje su tais atlikėjais, kurie pasižymi „modifikuotu / goduliu akyse“, iš nuovargio „papilkėjusia veido oda“ ir neturi „dvasios / pamušalo“.

Visas strofas sujungia perkėlimai, tačiau eilėraštis gali būti dalijamas bent į dvi dalis (dėl perkėlimo pirmi penktos strofos žodžiai „vokiškai ar lietuviškai“ gali būti suvokiami ne tik kaip prieš tai buvusios frazės tęsinys, bet ir kaip kitos frazės pradžia): pirmose keturiose strofose išsakoma tai, kas subjektui yra kenksminga ir vengtina, o kitose – tai, ką vertina ir ko siekia subjektas. Jo objektas – ne išparduodami apynaujai masinės gamybos drabužiai, o originalūs, minios ignoruojami literatūros ir meno kūriniai („tai / ko jiems nebereikia“).

Pirmoje eilėraščio dalyje vyraujančią pirkimo izotopiją antroje dalyje papildo skaitymo, meno suvokimo izotopija, kuriai būdingos ir kai kurios pirkimo izotopijos figūros (*second hand*’as, švarkelis, rausimasis, prašmatnumas ir kt.). Meno kūriniai pristatomi metonimiškai, jų autorių pavardėmis, jas siejant su kai kurio- mis mados kūrėjų pavardėmis. „Gianfranco Cornelio švarkelis“, „Versace’s Giotto“ – komiški prekės ženklų naujadarai, sujungiantys drabužių dizainerio ir dramaturgo, dailininko vardus.

Eilėraštyje susipina nuorodos į įvairius rašytojus ir menininkus, mados kūrėjus. Šiuolaikiniam gyvenimui atstovauja italų kilmės dizaineriai, kurių vardai tapo aukštosios mados reklaminiiais prekės ženklais: Gianfranco Ferré (1944–2007) ir Gianni Versace (1946–1997). Tolimesnei praeičiai – įvairių šalių poetai ir menininkai: italų poetas Dante Alighieri (1265–1321), prancūzų dramaturgas Pierre’as Corneille’is (1606–1684), austrų ir vokiečių poetai – Friedrichas Hölderlinas (1770–1843), Paulis Celanas (1920–1970) ir Raineris Maria Rilke (1875–1926), JAV poetai – Ezra Westonas Loomis Poundas (1885–1972) ir Thomas Stearnsas Eliotas (1888–1965), italų menininkai – Giotto di Bondone (1267–1337) ir Sandro Botticelli (1477–1510), lietuvių poetas Antanas Baranuskas (1835–1902). Užuomina į Antano Baranausko poemą „Anykščių šilėlis“ eilėraščio pabaigoje gali būti suvokiama kaip užuomina į jame papasakotą visuomenės sumaterialėjimo ir pavergimo istoriją, kurioje nebėra vietos grožiui ir kuri pasakoja apie pražūtį (poema baigiama fraze „giesmę nulaužė“).

Aktualizuota klasikinė poema paaštrina eilėraštyje išdėstytą šiandieninę socialinę kritiką.

Renatos Šerelytės (g. 1970) eilėraštis „Mėlyna“ – taip pat su nuorodomis į tą patį prekybos tinklą „Maxima“ (mėlyna – svarbi jo logotipo spalva, maratono bėgikas – plačiai viešinamas vieno akcininko įvaizdis).

prekybos tinklo savininkas
 bėga maratoną
 per švytinčias vaiduokliškas sales
 iš stiklainėlių stebi jį geltonos
 blondinių akys į kavos
 pupeles
 jos nepanašios nei
 į žydrą sniegą
 nes ne danguj
 jos konservante miega
 saldžiam kaip seilė kaip lietuviška
 žiema
 prie televizoriaus ten irgi erdvės švyti
 ir bliana pasiklydusi
 avytė
 ganytojo į gardą genama
 pro mėlynumą nieko
 nematyti
 tik kaip strėlė
 ištįsta plokštuma
 (Šerelytė, 2013, 87)

Šio sarkastiškai siurrealistinio eilėraščio centre – ne pats sakytojas, o pasakymo atlikėjas. Jis aprėpia du teminius vaidmenis: savininko ir maratonininko. Taigi savininko veikla susiejama su skuba, dideliu tempu. Jis privalo visur suspėti, viską matyti. Jį patį stebi blondinių akys, kurios skatina pagalvoti ir apie pardavėjas, ir apie pirkėjus, ir apie prekes. Bliunanti ir genama pasiklydusi avytė gali metaforiškai apibūdinti ne tik dainuojančią televizijos žvaigždutę, bet ir patį skubantį savininką maratonininką. Šis stiprus metaforos kirtis – eilėraščio kulminacija. Po jos atsiranda daugiau dinamikos, pamatomas pasaulis iš skubančio

žmogaus perspektyvos: mėlyna spalva intensyvėja tol, kol „kaip strėlė ištįsta plokštuma“.

Eilėraštyje aiškiai juntamas vertinantis sakytojas, kuris atmeta nenatūralų ir melagingą buvimą. Jis pasišaipo iš vaiduokliška spindinčių prekybos centrų salių, nubrėžia prekybos centro ir atstumiančio televizinio reginio analogiją. Be to, sukuria paralelę tarp prekybos centro ir „stiklainėlių“ su konservantu ir kategoriškai atmeta poezijoje įprastą mėlynos spalvos ir dangaus analogiją („ne danguj“). Neoromanti-nėms klišėms būdingą mėlyną spalvą su melu susiejo dar H. Radauskas („mėlynų melodijų melai“), kurio poeziją primena ir šio eilėraščio leksika (pavyzdžiui: blondinės, kaip strėlė ištįstanti plokštuma ir kt.).

Papildomų reikšmės atspalvių eilėraščiui suteikia grafiškai suskaidytos metro-ritminės jambo eilutės. Jų ribas žymi rimai: maratoną / geltonos, sales / pupeles, sniegą / miega, švyti / avytė / nematyti, žiema / genama / plokštuma. Pagal juos galima rekonstruoti rimuotas eilutes. Dėl grafinių perkėlimų numanomos dažnos pauzės iš dalies kompensuoja nesančius skyrybos ženklus, tačiau dėl to atsiranda ir dviprasmiškesnių vietų, kai vieną kitą žodį galima priskirti kelioms frazėms (pavyzdžiui, galima perskaityti: „kaip lietuviška žiema“, „kaip lietuviška žiema prie televizoriaus“ arba „žiema prie televizoriaus“). Vis dėlto šios reikšmės variacijos nepa-neigia pagrindinės skaitymo krypties: prekybos centras, kuris reklamose paprastai pristatomas kaip vartotojų rojus, yra paneigiamas ir dekonstruojamas. Eilėraščiu aštriai ir skambiai polemizuojama su reklamų kuriamais įvaizdžiais.

Tomo Taškausko (g. 1986) eilėraštyje „Maximalių išbandymų metas“ tas pats prekybos tinklas apibūdinamas kaip ironiška vartotojų šventovė, kurioje laikomos keistos mišios:

ar ten, ar ten
o šventas naivume
jau n-tąjį kartą
mea culpa
(mano kaltė)
mea maxima culpa
(mano maximos kaltė)
stoviu vienas
toks poetiškai vienas
ilgiausioj eilėj

laukiu priimti
 tą baltą
 baltą
 kasos ostiją
 (Taškauskas, 2008, 59)

Antraštėje – viena populiariausių reklaminių frazių Lietuvoje (tai įrodo patys įvairiausi tekstai, interneto portaluose perfrazuojantys šią frazę), kuri siejama su minėto tinklo viešųjų ryšių kampanija. Panašiu pavadinimu yra žinomas Valdo Kurkliečio meninis gaminyš „Maximalių išbandymų laikas“, kuris kritikoje buvo interpretuojamas taip: „<...> kūrinyje vaizduojama, kaip ypač garbinti Egipto kultūroje vabalai skarabėjai ritinėja kamuolį, apvyniotą visiems žinomo prekybos tinklo firminiu maišeliu. Pasitelkdamas retrospektyvines aliuzijas, autorius ironizuoja mūsų visuomenėje dominuojantį prekybos ir vartojimo sureikšminimą, netgi sudievinimą“ (Kogelytė-Simanaitienė, 2009).

Eilėraštyje per du kartus pacituojuama ir kita frazė, kuri ateina iš religinio konteksto: „Mea culpa, mea maxima culpa“ (*Esu kaltas, esu labai kaltas*). Žinomą mišių frazę ir populiarią reklaminių frazę sieja tas pat lotyniškas žodis „maxima“. Nurodžius šio žodžio kontekstą eilėraštyje ironiškai akcentuojama kita jo reikšmė, išryškinta pabrėžtinai netaisyklingame vertime: „mano maximos kaltė.“ Pirma frazės dalis, kuri yra pažodžiui išversta, skatintų laukti jos vertimo tęsinio, tačiau skaitytojo laukimas yra žaismingai apviliamas.

Eilėraštyje kreipiamasi ir į kitą, širdingai lyriškos poezijos kontekstą, perfrazuojant vieną pačių žymiausių jos atstovų – poetą Paulių Širvį:

Aš –
 Toks vienas.
 Velnioniškai
 Vienas <...>

Ši poetinė frazė su savo variantais kolektyvinėje atmintyje yra viena geriausiai reprezentuojančių poetą: nuo 2002 m. su pertraukomis Lietuvoje ir užsienio lietuviams rodomas režisieriaus Jono Buziliausko spektaklis „Velnioniškai vienas“ pagal P. Širvio poeziją. Stipri poetinė klišė ironiškame eilėraštyje yra perkuriama: „velnioniškai“ pakeičiama į „poetiškai“. Stovinčiojo vienišiaus vaizdas, pasirodo, jaunam poetui dar gali sužadinti širviškas asociacijas (nors P. Širvyš – veikiau jo

tėvų kartos populiarus poetas), tačiau ryškinant komiškamą lyrinis registras yra prislopinamas.

Eilėraštyje pasinaudota ir kitu plačiai žinomą posakiu „O šventas naivume!“ (lot. *O sancta simplicitas!*), priskiriamu čekų teologui Janui Husui, kuris deginamas išvydo, kaip senutė meta malkas į laužą. Iš karto po šio posakio eilėraštyje pateikiamas šiurkštesnis buitinės kalbos posakis „jau n-tąjį kartą“, kuris panaikina patoso galimybę.

Skirtingo pobūdžio leksika susijusi su semantikos poslinkiais. Apsipirkimo izotopija sarkastiškai gretinama su dalyvavimo mišiose izotopija: apsipirkimas prilyginamas mišioms (mišių citata, eilė, balta kasos ostija, metaforizuojanti kasos aparato kvitą). Nuolatinis šio akto kartojimasis tik išryškina jo absurdiškumą ir jo dalyviui būdingą patiklumą, naivų laukimą. Kasdienybės tęstinumas neturi jokios šventiško pertrūkio galimybės, tėra tik reklamose jo suformuluotas pažadas, ilgesys, kai nuo rezignacijos gelbstimasi saviironija.

Nostalgiją A. J. Greimas yra apibūdinęs ne tik kaip ko nors prarasto ilgėjimąsi, bet ir kaip ilgėjimąsi „to, kas galėtų būti ir gal nebus, kas galėjo būti ir ko nebuvo“⁷⁷. Apie tokį laukimą, kuris skatina veikti ir kurti, jis svarstė savo esė „Apie netobulumą“. Joje tarp kitų įrašytas ir toks pagalvojimas: „Bergždi mėginimai sutramdyti kasdienybę arba nuo jos pabėgti: išsprūstančio netikėtumo ieškojimas. O vis dėlto vadinamosios estetiškos vertybės – vienintelės švarios, vienintelės, atmesdamos bet kokį negatyvumą, galinčios traukti mus aukštyn“ (Greimas, 2004, 89). Ironiška, kad ištrūkimo nostalgiją eilėraštyje lydi apsipirkimo troškimas.

Eilėraštyje kalbama apie aukštesnių verčių ir transcendentinio lėmėjo nesatį, kai norinčiam įprasinti savo veiklą subjektui belieka nuolat pasikartojantys susitikimai su kasos ostija. Antraštinėje klišėje tekstas išryškina slypint antifrazinę sandarą. Reklamose žadamas ypatingas išbandymas iš tiesų negali įvykti. Šis eilėraštis – vykęs žaidimo klišėmis pavyzdys, parodantis, kaip jos gali būti kūrybiškai aktualizuojamos net ir ne visada keičiant jų išraišką.

Vienas iš sėkmingiausių „flirto“ su neliteratūriniais žiniasklaidos ir reklamos tektais pavyzdžių šiuolaikinėje lietuvių poezijoje yra amžių sandūroje smarkiai savo poetiką atnaujinęs poetas M. Martinaitis (1936–2013). Būtent jis sovietiniais metais buvo vienas svarbiausių folkloro tradicijų puoselėtojų poezijoje ir konservatyvaus agrarinio mito joje kūrėjų. XX a. pabaigoje M. Martinaitis nustojo rašyti eilėraščius apie šaunuojį personažą Kukutį, jo vieton įsivesdamas kitokį mūsų laikų

⁷⁷ Algirdo Juliaus Greimo ir Aleksandro Kašubienės laišakai, 1988–1992. Sudarė A. Kašubienė. Vilnius: Baltos lankos, 2008, p. 35.

herojų – antiherojišką K. B. Mitologizuotą, iš folkloro ir kaimo aplinkos atėjusį herojų jis pakeitė iš kriminalinių kronikų perkelta santrumpa, žyminčia bailesnį, daug labiau suvaržytą miestietį (aštrėja socialinė kritika vien todėl, kad nebėra būtinybės ją pridengti ezopine kalba). Vienas iš stipriausių K. B. temos eilėraščių yra eilėraštis „K. B. reklamuoja dantų pastą *Colgate*“, parašytas kaip populiarių reklaminių tekstų parodija:

Šia pasta valydami dantis,
kasdien save matote veidrodyje,
kas ypač būna retai
nuolat skubant ir skubant.

Tai geriausia proga
matant save pagalvot,
kiek jums metu,
ar dar galit patikti moterims.

Valant *Colgate* dantis,
išnyksta praeitis,
ir jūs matot save
tokį, koks esat dabar.

Jūs valot dantis,
o kažkur tuo metu
įvyksta avarija,
teroristas sprogdina Café.

Kaip matot,
pats saugiausias dalykas
kas rytą prieš veidrodį
valyti dantis.

Tuo metu jūs nepadarysit avarijos,
nepasakysit jokių nešvankybių,
nieko neįžeisite ir t. t.

Kartoju –
 pats saugiausias dalykas
 dantų pasta *Colgate*.
 Dar primenu –
 kas dieną naudojant šią pastą,
 jūsų dantys išliks sveiki
 šimtus metų po jūsų.
 (Martinaitis, 2004, 14–15)

Eilėraštyje gausiai cituojama reklaminių klišių: „Šia pasta valydami dantis / kasdien“, „Tai geriausia proga“, „Valant *Colgate* dantis / išnyksta“, „Jūs valot dantis“, „Kaip matot, / pats saugiausias dalykas“, „Kartoju – / pats saugiausias dalykas / dantų pasta *Colgate*“, „<...> kas dieną naudojant šią pastą / jūsų dantys išliks sveiki“. Komercinis reklaminis pranešimas grindžiamas principu „tai daugiau nei“ (pasta, televizorius, kramtomoji guma ir pan.), kai reklamuojamai prekei siekiama suteikti tokių verčių, kurios pranoktų iš anksto numanomą jos praktinę vertę. Šiame eilėraštyje priešingai – tokie ryšiai išardomi iki absurdo, paradoksaliai pratęsiant cituojamas reklamines klišes ir komišškai hiperbolizuojant produkto poveikį. Aki-vaizdu, jog minėto principo „tai daugiau nei“ laikomasi tik ironiškai: ne tam, kad vertės objektas būtų konstruojamas, o tam, kad būtų dekonstruotas. Sveiki dantys nebėra tikra žmogaus metonimija, kaip dažnoje reklamoje, todėl dantų būklė nebūna nieko bendra su žmogaus būviu: „<...> jūsų dantys išliks sveiki / šimtus metų po jūsų.“

M. Martinaičio sukurtos parodijos taikiniu tampa patys tipiškiausi šiuolaikinių reklaminių tekstų atvejai. Galbūt todėl buvo pasirinktas prekės ženklas *Colgate*, kuris Lietuvoje yra vienas žinomiausių (beveik kaip ir *Pampers*, *Coca cola*). Tačiau, skirtingai nuo daugelio dantų pastos arba kosmetikos reklamų, nekalbama apie padidėjusias žavėjimo galias ir džiugų susitikimą su priešingos lyties atstove. Apie žavėjimą tik užsimenama – ir tai klausimo forma: „<...> ar dar galit patikti moterims.“

Vienatvė, atrandama valant dantis, pristatoma kaip didelė vertybė. Nuo pat pradžių dantų valymas tampa svarbus kaip susitikimo su savimi galimybė arba kaip savistabos ir savirefleksijos aktas, kurio turinys apibūdinamas ironiškai. Dantų valymas tuomet prilyginamas savęs pažinimui: nuvalant tam trukdančias šalutinių dalykų apnašas akimirka prasiveria nepatogi tiesa apie individo būties laikinumą. Visa tai gali kelti nerimą. Numanomas toks adresatas vyras, kone tipiškas miesčio-
 nis, kuris per skubėjimą neturi kada susimąstyti apie skubančio laiko poveikį sau

pačiam, kad galėtų pamatyti „save / tokį, koks esat dabar“. Regis, jis yra iš tų, kuris linkęs padaryti avariją, nešvankiai kalbėti, įžeisti kitą. Erdvė tokiam adresatui už būsto sienų yra suvokiama kaip svetima ir pavojinga. Atrodo, kad nerimą keliančios žinios apie kunkuliuojantį pasaulį šį adresatą pasiekia iš žiniasklaidos kanalų: „<...> o kažkur tuo metu / įvyksta avarija, / teroristas sprogdina Café.“

Ironiška, kad dantų valymas – tai ne tik unikali ir reta savirefleksijos galimybė šiuolaikiniam žmogui, bet ir galimybė išvengti tų pavojų, kurie kyla susidūrus su kitais (avarija, terorizmas, paties agresyvi nepagarba kitam). Toks eilėraštis yra kone tobula antireklama: plačiai paskleistas eilėraščio tekstas būtų žalingas žinomo prekės ženklo produktui.

Rimanto Kmitos (g. 1977) eilėraštyje „Gražios buvo laidotuvės“ prekių ženklai įtraukiami į groteskiškos situacijos kūrimą, naikinantį sarkazmą nukreipiant į vartotojų visuomenės viršūnėles:

nu, laidotuvės buvo gražios
 velionis *karlo lagerfeldo* kostiumu,
lorenzo batais,
gucci kvėpalai
 karstas, nežinau,
 kokie trys žalio
 mes rūkėm,
 girdėjos *tokia vežanti muzikytė*
 į kapines, ką tu, kaip pjovėm,
 keturiais kadilakais
 žemyn centrine gatve per žalią,
 faraonai prie sankryžų
 vyskupas kažką paskaitė,
 tipo prikels mus su kūnais,
 kaip gi kitaip, saviškei sakau
 fejerverkų pavarėm
 paskui negalėjau užmigti
 visokie vėjai galvoj
 (Kmita, 2002, 109)

Kasdienybėje kalbantis apie laidotuves vis pasitaiko frazė: „Laidotuvės buvo gražios.“ Būtent ji nuo pat pradžių pristato šio eilėraščio temą (antraštė ir pirmoji

eilutė). Tiesa, tik lyginant antraštę ir pirmąją eilutę ryškėja inversijos antraštėje ironija. Tokia situacija kažkiek primena M. Martinaičio legendinio herojaus Kukučio absurdišką situaciją, ypač eilėraštyje „Kukutis savo laidotuvėse“:

Galvoja Kukutis:
 kaip gražiai viskas vyksta,
 kaip manęs gailis,
 kaip gerai apšneka –
 tikriausiai
 duos man kokią premiją,
 ranką paspaus
 arba pagirs
 visuotiniam narių susirinkime.
 (Martinaitis, 1977, 35)

Teigiamą vertinimą išsako pasakymo atlikėjas, bet jo nepalaiko numanomas sakytojas (arba, kaip kartais tokiais atvejais sakoma, – numanomas autorius). Priešingas jo požiūris ryškėja ne tik antraštėje, bet ir netiesiogiai, nors šiame eilėraštyje pasakymo atlikėjas – laidotuvių dalyvis – tapatinamas su sakymo atlikėju – liudytoju. Tai rodo ir jo žargoniška kalba, kuri, beje, vykusiai paversta poetine medžiaga.

Egzistencializmo literatūroje susitikimas su mirtimi gali būti suvokiamas kaip susitikimas su tiesa, kuri geriausiai žmogui ryškėja ribinėse situacijose, kai aiškiai patiriamas būties absurdiškumas. Tokio suvokimo atgarsių esama ir šiame eilėraštyje, ypač jo paskutinėse dviejose eilutėse. Sakytojas nesupranta arba nenori suprasti savo išgyvenimų susidūrus su mirtimi. Jis linkęs neigti šio susitikimo išskirtinumą, todėl savo egzistencinę baimę slopina iš esmės taukšdamas niekus. Jo kompanija, kurios vardu mielai pasisakoma, laidotuvėse elgiasi panašiai – taip, tarsi tai būtų viena šventė iš daugelio, nieko sakralaus. Tik užsimenama apie vyskupo kalbą, bet į ją neįsiklausyta. Tam tikrų tradicinių ritualų inertiškai ir kone veidmainiškai laikomasi, bet iš tiesų neliko vietos maldai ir gedėjimui, susikaupimui. Vietoj to – triukšmingas šėlsmas: rūkymas, „vežanti muzikytė“, skubanti procesija („ką tu, kaip pjo-vėm“), fejerverkai. Komiška situacija mirties akivaizdoje sukuriama fiksuojant tradicinio laidotuvių scenarijaus ir laidotuvių situacijos eilėraštyje neatitikimus.

Eilėraštyje remiamasi stereotipiniu visuomenės skirstymu į „elitą“ ir „runke-lius“. Naujųjų lietuvių figūra iš esmės nesunkiai atpažįstama iš šiuolaikinio folkloro (anekdotų) ir žiniasklaidos (žr. žurnalą „Žmonės“, dažnas „gyvenimo būdo“

televizijos laidas). Aiškūs atlikėjų vaidmenys: „mes“ – nuvorišai, turtingieji ir turintys galią, kiti – jų tarnai: ir faraonai (žargonu nusakomi policininkai), ir vyskupas, žemiškosios ir dangiškosios tvarkos sergėtojai, kurie patys tokią tvarką palaiko. Kadilakų figūra primena ir kitą stereotipinį atvejį – filmus ir romanus apie mafiją.

Naujesiems aristokratams priklauso ne tik pats sakytojas ir numanomi jo draugai, bet ir „saviškė“ (meilužė arba žmona) bei velionis, kuris aprengtas taip, kaip gali apsirengti ir kiti iš jų kompanijos. Apranga su prabangiais prekių ženklais jiems yra socialinio statuso ženklas. Tačiau prabangūs drabužiai ant velionio kūno, kuris dar ir atitinkamai iškvėpintas (koks šaržas!), netenka vertės ir atrodo absurdiškai komiškai. Mirtis visus sulygina, į kapą nieko nenusineši, tradiciškai sako laidotuvininkai, tačiau su tokia nuostata nesutinkama:

vyskupas kažką paskaitė,
tipo prikels mus su kūnais,
kaip gi kitaip, saviškei sakau

Veidmainingas laidotuvių papročių palaikymas yra susiejamas su snobiškumu („karstas, nežinau, / kokie trys žalio“). Išlydintiesiems svarbu prašmatniai atrodyti, o laidotuvės – galimybė pademonstruoti savo galią ir statusą visuomenėje: velionio drabužiai, kurie metonimiškai apibūdina ir jį išlydėti susirinkusių saviškių aprangą, „faraonai prie sankryžų“, paties vyskupo palyda kapinėse, demonstratyvi bravūra (rūkymas, fejerverkai, greitai lekiantys kadilakai). Dievo žodis, kuriam atstovautų vyskupas, nėra išgirstamas. Užuominas apie paskutiniojo teismo dieną klausytojas suvokia taip, kaip jam patinka.

Pasak sakytojo ištarmės, visuomeniniam lėmėjui pavyko užimti ir transcendentinio lėmėjo vietą, tačiau tas sakytojas nėra patikimas liudytojas. Iš jo familiarios ir bravūriškos kalbos galima daryti prielaidą, kad jis pasakoja apie įvykį kitam savo rato atstovui, kuriam nori padaryti įspūdį, todėl joje negali būti jokios abejonės savo galia ir išskirtinumu, viso to, kas būtų palaikyta silpnumu. Stereotipiškai tokio rato atstovas tiesiog negali būti ir leisti sau prisipažinti esąs silpnas. Vis dėlto jo pasisakyme tarsi pačios prasprūsta užuominos, kad siekis užimti transcendentinio lėmėjo vietą buvo tuščias.

Numanoma neišvengiama dieviško lėmėjo bausmė subjektui, kuris siekdamas materialinių gėrybių nusigręžė nuo jo atstovaujama dvasinių verčių, kaip rodo atmestinais vykdoma laidotuvių programa, kurioje ignoruojamas sakralumo matmuo, nėra pagarbos dieviškajam lėmėjui. Kad esama aukštesnio lėmėjo, figūratyviai

nurodytų nemiga, atlikėjo patiriami neigiami išgyvenimai po dienos įvykių, panašūs į nerimą, nors jo ir nenori pripažinti, siekia sumenkinti: „paskui negalėjau užmigti / visokie vėjai galvoj.“

Esama užuominų ne tik apie galingųjų silpnumą, bet ir apie jų pačių laikinumą, mirtingumą ir nuopuolį. Eilėraštyje sudėti ne visi skyrybos ženklai, todėl kai kur eilutes galima susieti nevienareikšmiškai. Aštuntoji eilutė gali būti skaitoma ne tik ją atskiriant, bet ir susiejant su devintosios eilutės pradžia: „girdėjos *tokia vežanti muzikytė / į kapines*“. Vykusiai pasinaudota žargonišku posakiu apie patinkančią muziką. Pabrėžiama, kad kadilakai lekia žemyn. Vyskupo kalbos nuotrupa iš dalies gali būti aiškinama ir kaip jų pačių kūnų laidojimo prakalba.

Neseniai poetas Gvidas Latakas (g. 1972) paskelbė eilėraštį „Salų žuvys“:

Vandenynų žuvys – tai suprantu
o čia – paklausyki – *salų žuvys*
matytis kokia užsispyrus
riešapelekių protožuvelių gentis
išlipus į krantą menkom savo kojom
(ir tokiu būdu sutvirtėjusiom)
pagal viešpaties Dievo planą

gyvenanti dviejose vietose:
atkampiose salose
kur koja žmogaus nėra įžengus
o nakčiai brenda į vandenį
kad miegančių jų nepapjautų
tigras sterbliniai
ir dryžo kailio vilpišiai

jūrininkai užgėrę seka legendas
kad salų žuvys savo nuogom krūtim
maitinančios pamestus kūdikius

ir dėvinčios kelnes
(Latakas, 2013, 50)

Eilėraštis – poetinė improvizacija UAB „Salų žuvis“ pavadinimo tema. Aki-vaizdi metoniminė įmonės veiklos nuoroda (didmeninė prekyba žuvimi ir žuvis produktais) yra papildyta metaforiniu produkto apibūdinimu „salų“, kuris, matyt, turėtų žadinti teigiamas egzotikos, tolimų kraštų, natūralumo ar net „sveiko gyvenimo“ asociacijas. Vandens apsupti žemės lopinėliai yra pristatomi kaip produkto kilmės vietos, kurios netiesiogiai priešinos žemynui, gyvenamam įmonės produktų vartotojų. Regis, būtent todėl įmonės pavadinime tolimus vandenynus ir jūras metonimiškai nurodo salos.

Paprastai ir įmonių pavadinimų, ir jų reklamos kūrėjai siekia kiek įmanoma labiau suvaldyti numanomo suvokėjo asociacijas, joms suteikti norimą kryptį, išvengti netikėtų, iš anksto neplanuotų asociacijų, kurios gali būti ne tik teigiamos, bet ir neigiamos, gal net žalingos įmonei. Šiame eilėraštyje stengiamasi ryžtingai atitrūkti nuo iš anksto numatytos kryptingų asociacijų sekos ją šaržuojant ir papildant netikėtais asociatyviniais posūkiomis. Pasiremiant vienu metaforišku įmonės pavadinimu netiesiogiai pasišaipoma iš daugelio pretenzingų ar tiesiog miglotų pavadinimų, populiarių šalies versle, ir jais pagrįstų reklamų.

Eilėraščio pradžioje išsakoma nuostaba susidūrus su paradoksaliai oksimoroniška metafora, kuri, atsisakant suprasti tokio reikšmės perkėlimo motyvus, yra vertinama neigiamai. Sakytojui atrodytų priimtinau nei „salų žuvis“ kitoks, ne toks įmantrus, pavadinimas – „vandenynų žuvis“. Vis dėlto jis drąsiai improvizuoja esamo įmonės pavadinimo tema sukurdamas originalią asmeninę mitologiją. Tiesiai kreipdamasis į numanomą skaitytoją („paklausyki“) salų žuvis jis ironiškai pavaizduoja kaip keistą „riešapelekių protožuvelių“ gentį: riešapelekiais paprastai vadinamos plaštakpelekės senovinės žuvis, o iš graikų kalbos kildinama sudurtinių žodžių dalis *proto-* nurodo ko nors pirmumą, pirmapradiškumą. Tolimai praeičiai eilėraštyje atstovautų ir išnykę sterbliniai tigras, iš dalies ir vilpišiai, arba girinės miško katės.

Salų gyventojams būdingos ne tik žuvų, bet ir žmogiškosios savybės, tačiau jie „menkom savo kojom“ lipa ten, „kur koja žmogaus nėra įžengus“. Jos pristatomos kaip gyvenančios „dviejose vietose: atkampiose salose“ ir vandenyse. Tos salos ir jų keisti gyventojai eilėraštyje egzistuoja tik neapibrėžtoje mitinėje erdvėje ir laike. Paskutinėje strofoje ironiškai įvedamos užgėrusių jūrininkų sekamos legendos, kuriose šiems gyvūnams suteikiami moteriški bruožai. Vienas sakytojas atpasakoja kitą, kolektyvinį, sakytoją, provokuodamas numanomą skaitytoją ieškoti analogijos tarp jų abiejų ir nepriimti visko, kas sakoma apie salų žuvis, už gryną pinigą. Galimo pasaulio iliuziškumas pabrėžiamas jau pačioje eilėraščio pradžioje („matytis“).

Pažadintos aliuzijos į mitines vandens būtybes undines nutraukiamos paskutinėje eilutėje. Jūrininkų požiūriu, salų žuvys iš esmės niekuo nesiskiria nuo žmonių. Eilėraštyje ironiškai papasakojama savita žmogaus evoliucijos teorija: patys žmonės kilę iš sausumon išlipusio vandens gyvūno „pagal viešpaties Dievo planą“. Pradinis keistas salų žuvų dvivertiškumas eilėraštyje yra įveikiamas. Jos galutinai įgauna žmogaus pavidalą: menkas riešapelekių kojas pakeičia kelnėtos kojos. Kasdienybėje salų žuvų nebėra arba jų negali būti – tokia eilėraščio sugestija, tačiau paradoksalus įmonės pavadinimas gali įkaitinti poetinę vaizduotę.

Manto Balakausko (g. 1989) eilėraštyje be pavadinimo taip pat esama tam tikros nuostabos interpretuojant prekės ženklo pavadinimą:

koks keistas vardas – IKEA,
 IKEA nepažįstamas,
 šventas XXI a. deivės vardas,
 beveik graikiškas, senovinis,
 tobulybės instrukcijų
 ir šiaip nevykėlių deivės vardas – –
 iš kurio gali išspaust vašką
 ir išlankstyti sau dugną gali,
 kur žydi upės mėlynai mėlynai,
 ir saulė voliojas tarp guminių lėlių
 ir bažnyčių, po senų ažuolų vitrinomis,
 kur nėra jokio pasitenkinimo,
 tik ūkiškas muilas
 žodžių skeveldroms išplauti – –
 išplauti iš trupančių lūpų tą
 paukštelių architektūrą,
 nuo kurios trenkia žuvim,
 taip trenkia ir traukia prie žemės⁷⁸.

2013 m. vasarą Lietuvoje atsidarė pirmoji pasaulinio prekės ženklo „Ikea“ baldų parduotuvė. Jai daug dėmesio skyrė vasarą įvykių stokojanti šalies žiniasklaida. Įmonių grupė plačiai skleidžia žinią, kad šio prekės ženklo pavadinimas aiškintinas

⁷⁸ Eilėraščių autorius perskaitė literatūros skaitymų vakare „Lifte su Antanu Škėma“, įvykusiame 2013 m. gruodžio 10 d. Vilniuje, Marijos ir Jurgio Šlapelių muziejuje. Autoriui sutikus, tekstas skelbiamas iš rankraščio.

kaip jos įkūrėjo Ingvaro Kamprado inicialų sąsaja su pirmosiomis jo vaikystės ūkio Elmtarydo ir Agunarydo kaimo pavadinimų raidėmis⁷⁹. Anot jauno poeto, galima ir kitokia, semantiškai turtingesnė, prekės ženklą išaiškinimo versija.

Sukeistinti pažįstamus žodžius, tarp jų ir pačius banaliausius, – toks numanomas autoriaus siekis jį sieja su anksčiau minėtais poetais. Garsinės ir vizualinės „Ikea“ asociacijos yra pradinis poetinių improvizacijų taškas: dėl jų jis yra suvokiamas kaip „beveik graikiškas, senovinis“. Išsakomas keistumo įspūdis yra sakytojo nuostabos požymis. Dėl jo plačiai atpažįstamas prekės ženklą pavadinimas atrodo kaip nepažįstamas. Iš pat pradžių jis atitraukiamas nuo įprastinio konteksto ir imamas skaityti naujai – kaip „šventas XXI a. deivės vardas“. Ironiškas eilėraštis daugiau yra poetinė šio antifrazinio pobūdžio tezės argumentacija.

Ne vienas kultūros teoretikas prekybos centrus apibūdina kaip tam tikras šiuolaikines vartotojų visuomenės bažnyčias (pavyzdžiui, Jeanas Baudrillard'as). Eilėraštis turi ryšį su tokiu požiūriu, nes jame vieno iš pasaulinių prekybos tinklų pavadinimas ironiškai pristatytas kaip „tobulybės instrukcijų / ir šiaip nevykėlių deivės vardas“ – kaip viena iš šiuolaikinės stbmeldystės formų „aukso veršį“ garbinančioje bendruomenėje. Sakytojas atsisako paklusti šiam stabui, o jam siūloma gero gyvenimo vizija nekelia „jokio pasitenkinimo“. Ji apibūdinama sarkastiškai: į romantines klišes ir poetizmus („žydi <...> mėlynai mėlynai“, „<...> bažnyčių, po senų ažuolų“) įterpiant prozaizmą, nuorodų į „žemą“ stilių ir į tokio stiliaus posakius – „iš <...> išspausti vaška“, „išlankstyti sau dugną“, „saulė voliojas tarp guminių <...> vitrinomis“. Ši vartotojams siūloma utopija (eilėraštyje jai skirta dalis pažymėta pasikartojančia dvigubų brūkšnių elipse) sakytojui atrodo šlykšti, nes pernelyg sterili, nuobodi, dirbtinė ir melaginga.

Eilėraščio pabaigoje XXI a. deivės vardas ir su juo siejami gero gyvenimo vaizdiniai performuluojami ir „nužeminami“ ūkiško muilo, kuris skirtas išplauti tam, kas nėra aiškiai pragmatiška ir praktiška, metafora. Paskutinėmis eilėraščio eilutėmis ironiškai išdėstomas pragmatiško deivės garbintojo požiūris į poetinį grožį, į tą „paukštelių architektūrą“, į žuvimi trenkiantį tikrumą, kuris nepatogus ir neparankus miesčioniškai suprantamai gero gyvenimo vizijai. Sakytojas demaskuoja šios vizijos keliamą pavojų poetiniam žodžiui, tačiau jis beatodairiškai nepasitiki poezijos galia jai pasipriešinti. Suvokiama, kad individualus poeto maištas prieš kolektyvinę lėmėją neatneš pergalės. Tiesos sakymui eilėraštyje atstovauja nykimą ir silpnumą žyminčios figūros: žodžių skeveldros ir trupiančios lūpos.

⁷⁹ Kaip pavyzdį žr. <<http://www.ikea.com/ch/fr/customerservices/faq#faqAnswers6-1>> [žiūrėta 2013 11 10].

Kiti reklamos motyvai poezijoje

Poezija plačiai atsiveria eseistinėms tendencijoms, kurios nuo paskutiniojo XX a. dešimtmečio vidurio iki dabar vis dar yra įtakingos lietuvių literatūroje. Esė laikomas ypatingu demokratinės Lietuvos galutinai suformuotu žanru, kuris ne tik naujosiomis kitų žanrų patirtimi, bet ir „užkrečia“ juos sau būdingomis ypatybėmis: laisvų subjektyvių svarstymų, laisvos minties aistra. Anot eseisto ir poeto Rolando Rastausko, „suprasta kaip minties nuotykis, nuolat keičianti žiūros taškus bei perženginėjanti ribas esė programiškai išlieka tame „tarp“: tarp sistemos ir beprotybės, tarp tiesos ir erezijos, tarp banalybės ir absurdo, tarp fakto ir fantazijos. Paprasčiau – tarp meilės ir bjaurasties. Eseistai yra literatūros nindzės, nardantys tarp žanrų ašmenų. Eseistai yra fakyras, „grynųjų“ prozininkų pykčiui išmonę visų akyse paverčiantys tiesa, o tiesą – fikcija“ (Rastauskas, 2009, 307). Ne ką mažiau meistriški literatūros nindzės arba fakyras yra poetai, drąsiai žongliruojantys reklamos intertekstais.

E. Ališankos eilėraštyje „Eilėraščio galiojimo laikas“ ironiškai dviprasmišką perspektyvą sukuria neįprasta eilėraščio ir maisto prekės paralelė: skaitymo izotopija susiejama su plačiai išskleista prekybos izotopija:

baigias galiojimo laikas
eksportui nebetinka
transportuojant
pernokusios metaforos virs koše
įsimes puvinys
pusvelčiui atiduoda
turgaus dieną
žiū ir susidomės kokia studentė
brandžiais kūrybos vaisiais
(Ališanka, 2006, 73)

Ironiškumą paryškina jų abiejų stereotipinė leksinė išraiška: žaismingai vartojamos kritikoje („brandžiais kūrybos vaisiais“), prekyboje arba tiesiog kasdieninėje kalboje įprastos klišės („galiojimo laikas“, „eksportui nebetinka“, „transportuojant pernokusios“, „įsimes puvinys“, „pusvelčiui atiduoda“, „turgaus dieną“). Tiesiogiai su skaitymu sietinų figūrų yra labai nedaug: eilėraštis, metaforos, kūrybos vaisiai. Visos jos tuo pat metu apibūdina prekybą (eilėraštis turi galiojimo laiką, metaforos gali virsti koše ir pan.), todėl joms būdinga laikinumo reikšmė, pabaigos aspektas.

Brandžių kūrybos vaisių figūra yra dvivertė: ji apibūdina ir eilėraščių, ir maisto prekę. Vartotojui svarbu maisto prekės šviežumas, bet tai nebūdinga ilgai brandintam eilėraščiui. Vartotojo požiūriu, toks „vaisius“ nėra vertingas, jį galima ramia sąžine pusvelčiui atiduoti. Jis negali sudominti daugelio, išskyrus tik „kokią studentę“, kuri, kaip numanoma, ne tik negali įpirkti brangios prekės, bet ir turi tam tikro idealizmo. Lygiai kaip tokio pernokusio vaisiaus vartotojų nėra daug, taip nėra daug ir eilėraščių skaitytojų.

Vartotojų visuomenė yra negailestingas lėmėjas: menininko veiklą ji vertina neigiamai, nes ši neatitinka jos vertybių sistemos, kurioje centrinę vietą užima naujumas ir greitas vartojimas. Pabaigoje ryškėja nedrąši polemikos galimybė: individualaus lėmėjo (studentės) teigiamas vertinimas, tačiau, atrodo, tai visuomeninio lėmėjo vertinimo nebepakeis.

Kaip dar kitoks reklamos motyvo panaudojimo pavyzdys galėtų būti minimas lakoniškas kaip haiku poeto Mindaugo Valiuko (g. 1976) eilėrašties be pavadinimo:

Rudenio lietūs.
 Vienas giedras veidas mieste
 iš šlapio plakato
 (Valiukas, 2006, 38)

Eilėraštyje netikėtai sugretintos šnekamosios kalbos klišės pagrindžia nevienareikšmišką opoziciją „lietūs“ vs „giedras“. Vienas opozicijos narys pirmiausia hiperbolizuotai apibūdina situaciją gamtoje, kitas metaforiškai – žmogaus emocinę būseną. Kaip nurodoma „Lietuvių kalbos žodyne“, pirmoji žodžio „giedras“ reikšmė – „saulėtas, šviesus, be debesų“⁸⁰, o giedro veido klišė paprastai reiškia teigiamus išgyvenimus: linksmumą, gerą nuotaiką. Abi šalia pavartotos klišės išryškina papildomas viena kitos konotacijas, todėl opoziciją papildytų tokios kategorijos kaip *tamsumas* vs *šviesumas*, *vėsuma* vs *šiluma*, *liūdnumas* vs *linksmumas*, arba *disforija* vs *euforija*. Garsiniame plane minėtą opoziciją atitinka vyraujančių „tamsiųjų“ (pirmojoje ir trečiojoje eilutėje) ir „šviesiųjų“ balsių (antrojoje eilutėje) opozicija: „tamsiųjų“ balsių samplaikos įrėmina „šviesių“ antrąją eilutę. Paskutinėje eilutėje onomatopėjinio pobūdžio garsų samplaikos žadina lietaus plakamo stendo asociacijas.

„Vienas giedras veidas mieste“ – apibūdina ne tik apšviestame plakate išreikšiamą euforinę būseną (tipiško reklaminio veido figūra), bet ir netiesiogiai nurodo

⁸⁰ Žr. <<http://www.lkz.lt/startas.htm>>.

vyraujančią kitų miestiečių disforinę emocinę būseną, jų „tamsius, apsiniaukusius veidus“. Eilėraštyje reklama atstovauja dailiam iliuzijų pasauliui, kuris priešinamas niūriai kasdienybei, tačiau, kaip itin reta šiuolaikinėje poezijoje, reklama nėra karštos kritikos taikinys. Ji pristatoma kaip vienintelė svajonės apie giedresnį gyvenimą galimybė šiandieninėje visuomenėje. Su jos buvimu susitaikyta. Tai nauja tendencija literatūroje.

Pirmą knygą savo lėšomis išleidusi autorė Rūta Poškytė-Dirkstienė viename pokalbyje išdėstė savo nuosaikų požiūrį: „Nemanau, kad reikia kovoti. Tiesiog reikia išmokti gyventi šalia to vartotojiško pasaulio. Bet svarbu pasilikti ir erdvės sau“ (Poškytė-Dirkstienė, 2010). Tačiau tai nereiškia, kad jos kūryboje stokojama kritiškumo:

Tik varnos sutūpusios
domisi noriai
kaip keičiasi oriai
reklamų mergaitės
prie miesto ribos.
(Poškytė-Dirkstienė, 2009, 73)

Šiame eilėraštyje aiškiai išsakoma abejonė reklamos galia. Juste juntamas polemintis sakytojo įkarštis. Svarbiausias reklamos bruožas – ji neįdomi, nenusipelno žmonių dėmesio („Tik varnos <...>“). Noriai reklama besidominčių varnų figūra numato savo priešingybę – žmones, kurie ignoruoja reklamą. Tačiau varna – tai ir neigiamas ja susidomėjusiųjų įvertinimas (netiesioginė šio žodžio reikšmė žodyne – „vėpla, žioplys, išsižiojėlis“⁸¹). Tokie potencialūs žiūrovai iš anksto metaforiškai atskiriami nuo žmonių.

Reklamų buvimas „prie miesto ribos“ – erdvinis neigiamo požiūrio argumentas. Realistinė reklamai būdingos pozicijos nuoroda tampa simbolinio jos vertinimo išraiška. Eilėraštyje nė neužsimenama apie kitokias galimas reklamos vietas. Šiuo atveju buvimas sociumo erdvės pakraštyje gali būti suvokiamas kaip buvimas visuomeninio gyvenimo paraštėje, kaip ne pačių svarbiausių jo tekstų nuoroda.

Neigiamą vertinimą patvirtina ir laiko aspektai. Reklama susiejama su rutina ir su susidėvėjimu. Besikeičiantys reklaminiai kūnai neatneša tikrų pokyčių, netikėtumų. Kaita tik išryškina įkryrų laiko tęstinumą.

Sakytojo sarkazmas pirmiausia nukreiptas į tuos, kurie tiki reklamos galia ir patys dalyvauja tokių niekam nereikalingų tekstų gamyboje. Orios reklamų

⁸¹ Žr. *Lietuvių kalbos žodynas*. Prieiga per internetą: <<http://www.lkz.lt/>>.

mergaitės ikūnija naivų tikėjimą reklamos poveikiu ir atitinkamai jos (bei savo pačių) išskirtine padėti visuomenėje. Tačiau visuomenė, kaip ir pats sakytojas, tai vertina neigiamai. Mergaičių susireikšminimas komiškai susiejamas su jas nureikšminančiu laikinumu („keičiasi oriai“). Sukūrus komišką situaciją bent kiek pasišai-poma ir iš jaunuolių, trokštančių išgarsėti per žiniasklaidą.

Neigiamas vertinimas reiškia nepavykusią atliktį. Reklama nepasiekia adre-sato. Visuomenė netampa tuo geidžiančiu subjektu, kurį įprastai siekia progra-muoti reklama. Ji – reiklus kolektyvinis lėmėjas, kurio nepajėgia suprasti reklami-nio veiksmo subjektas.

Reklama jaunųjų poezijoje jau nebėra šokiruojantis svetimkūnis. Įdomiai ir natūraliai poeto veiklą susieja su reklamos įsiveržimu Mindaugas Nastaravičius (g. 1984) eilėraštyje „Sutartinė kaina“. Jame reklaminiai skelbimai suvokiami kaip natūralūs gyvenimo ir mirties liudijimai:

skelbimų lentoje prie parduotuvės
žmonės siūlo obelų, serbentų
krūmų, ką tik gimusių

viščiukų su nuolaidomis, su nuolaidomis
siūlo įvairaus dydžio akmenų, sakosi
galintys prižiūrėti

senyvo amžiaus žmones, siūlo
laidojimo paslaugas: duobės
iškasimą, karsto nešimą

kapavietės sutvarkymą
už sutartinę kainą – prisiminiau
tai dabar, kasdamas duobę

ir sodindamas obelį prie savo
vaikystės namo, užkasęs jos šaknis,
galvodamas, ar duobė

neturėjo būti gilesnė, galvodamas
apie žmogų, skaitantį skelbimą, plėšiantį
telefono numerį, sumuojantį

gyvenimo ir mirties kainas, dėl kurių
reikės apsispręst ir susitarti:

ar prašyti nuolaidų, ar skambinti,
ar pačiam, ar jau
(Nastaravičius, 2014, 16)

Formaliai dvi didžiašias eilėraščio dalis atskiria brūkšnys ketvirtame trielyje. Akivaizdūs ir semantikos pokyčiai (erdvės, laiko ir atlikėjų): „prie parduotuvės“ vs „prie savo vaikystės namo“, „tęstinumas“ vs „pertrūkis“ („dabar“), „jie“ („žmonės siūlo“) vs „aš“ („prisiminiau“). Nuo skelbėjų ir skelbimo turinio žiūros taškas nukrypsta į jų skaitytojus.

Pirmoje dalyje pristatomas „skelbimų lentoje prie parduotuvės“ turinys, kuris išdėstomas tokia seka, kurioje ryškūs pradžios ir pabaigos aspektai: nuo siūlomų sodinti augalų ir „ką tik gimusių / viščiukų“ (brėžiant paralelę su žmogaus gyvenimu nebuvo pasirinktas natūralusis žodis „išsiritusių“) iki minimų senyvo amžiaus žmonių ir laidojimo paslaugų.

Antroje dalyje praskleidžiama sakymo situacija. Skelbimus prisiminęs sakymo atlikėjas, kuris tapatinamas su sakytoju, prisistato ne tik kaip atidus jų skaitytojas, bet ir kaip šioks toks sodininkas mėgėjas, dvejojantis dėl reikiamo iškasto duobės gylio. Minimos pradžių ir pabaigą nurodančios figūros, žinomos iš eilėraščio pirmos dalies, – obelis ir duobė. Visame eilėraščio kontekste obels sodinimo veiksmas įgyja simbolinį matmenį. Jis išreiškia siekį suderinti priešybes, kurti harmoningą pasaulį: susieti praeitį ir dabartį, gyvenimą ir mirtį. Tai dera su siekiu prisiminti ir galvoti apie būties ciklišką tęstinumą, nujauti savo paties ateitį. Apie tokį priešybes derinantį veiksmą skatintų galvoti ir mitinis pasaulio arba gyvybės medžio kontekstas, turtinga folklorinė obels semantika.

Reklaminių skelbimų izotopija nebanaliai, kažkaip savaime, be dirbtinio patoso susiejama su žmogaus likimo izotopija. Pirmos dalies užuominas apie paslaugų kainas antroje dalyje keičia svarstymas apie „gyvenimo ir mirties kainas“. Gyvenimo prasmės ieškotojo kelią ir eilėraščių apibendrina alegorinė žmogaus, skaitančio skelbimus, figūra. Per dviprasmybes išryškėja švelni ironija: žodis „kaina“ vartojamas ne tik tiesiogine, kaip skelbimuose, bet ir kita – vertės – reikšme. Anonimiškas lėmėjas skatina subjektą pasirinkti tam tikrą gyvenimo programą ir atitinkamai numanomą savo veiksmo įvertinimą.

Matyti, kad nors vyresnės kartos rašytojai reklamai atvirai kritiškai, jaunesnieji ją priima natūraliau, be aštrios kritikos. Kaip ir visa kita masinė kultūra, arba popkultūra, reklama tampa atpažįstamo pasaulio dalimi. Iš dalies apie tokį įvykusį posūkį ir yra ši knyga – kalbama apie literatūros ir reklamos susitikimus, kurie ne visada pasibaigia konfliktiškai.

Reklamos motyvų įtraukimas atspindi siekį šiuolaikinėje lietuvių literatūroje per kasdienybės figūras kalbėti apie būtį, vengti nekasdieniškų įvykių ir figūrų poezijoje. Tolimų laikų ir erdvių, herojiškų žygdarbių egzotika paliekama populiariajai literatūrai. Reklamos motyvai natūraliai įtraukiami rašant ne tik apie šiuolaikinę kasdienybę, bet ir apie nekasdieniškus reiškinius.

IŠVADOS: NUO PASIPRIEŠINIMO IKI SUSITAIKYMŲ

Šiuolaikinis rašytojas dažnai atsisako savo išskirtinių galių ir išskirtinio vaidmens visuomenėje, pabrėžia savo „žmogiškumą“ su visomis jam būdingomis silpnybėmis, kartais net dar daugiau – polemizuodamas su herojiško kūrėjo atmintimi kultūroje, pasipuošia pabrėžtinai ciniška kauke, antiherojiška laikysena, kuri taip pat yra ir atsakas į masinėje kultūroje paplitusius stereotipinius herojaus įvaizdžius. Jautis blogesniai nei kiti – tai poza, primenanti „išvirkščio“, negatyvaus romantizmo variantą, nes kratydamasis išskirtinių vaidmenų poetas tik prisiima kitus išskirtinius vaidmenis.

Greito tiesos sakytojo ir aktualijų aiškintojo vaidmenį yra monopolizavusi žiniasklaida. Tačiau ar tikrai ji viską pasako? Informavimo funkciją joje pernelyg sunku atskirti nuo manipuliacijos, nuo reklamos ir viešųjų ryšių akcijų. Žiniasklaidoje trūksta blaivesnio požiūrio, nesuinteresuoto santykio ir analizės. Ji dažnokai tampa įdomi tik pati sau, pasaulį tempia ant dirbtinai suaktualinamos temos kurpalo. Apskritai masinė kultūra žiūrovams perša tiesmukai segmentuotos visuomenės modelį, pernelyg instrumentišką santykį su pasauliu. Vartotojišką pramogą, „laiko užmušinėjimo“ techniką vis labiau propaguoja ir literatūra, pirmiausia proza (pastaruoju laiku šalia pasakiškų meilės romanų populiarėja įvairios vadinamojo žurnalistinio romano atmainos).

Grumtynėse su stereotipiniu galvojuimu, propaguojamu reklamose, susitinka įvairių kartų rašytojai. Vartotojų visuomenės kritika pasireiškia ir kvestionuojant jos pasakojimus apie svetur esančią utopinę erdvę, atveriant sudėtingesnio pasaulio ir Lietuvos vizijas, subtiliai pasakojant apie sudėtingus šiuolaikinės žmogaus tapatybės virsmus.

Aptartuose kūriniuose poetinės tradicijos požiūriu vyrauja gana tolimų temų sampyna, kuri metaforizuoja banalią sceną iš vartotojų gyvenimo, reklaminų tekstų citatas, reklamose naudojamus prekės ženklus ir kitokias „nepoetiškias“

sakymo situacijos nuorodas. Atrodo, kad šiuolaikiniams poetams vis mažiau poezijos nevertų situacijų ir nepoetiškų žodžių. Kuo paprastesnės (prastesnės?) medžiagos eilėraščiui ieškojimas yra tikras iššūkis, nes jos poetinė transformacija reikalauja daug pastangų ir išmonės, bet pavykęs eilėraštis ima skambėti aktualiai ir originaliai. Autoriai drąsiai žaidžia banalybėmis: ar yra kas banalesnio už reklamines klišes? Sykį S. Parulskis poetą A. Marčėną pristatė kaip banalybės dievą (Parulskis, 1999, 66). Šiandien taip galima apibūdinti jau ne vieną poetą.

Poetai naudojami reklaminėmis klišėmis siekdami jas ironiškai perrašyti, kad galėtų išsakyti kritišką požiūrį į vartotojų visuomenę, į jai būdingą stereotipinį mąstymą. Vis dėlto tarp jauniausių poetų eilėraščių pasitaiko tokių, kuriuose stereotipinės reklamos intertekstai tiesiogiai nebesietini su visuomenės kritika. Jie jau steigia „realumo efektą“ (Roland'o Barthes'o sąvokos reikšme), yra šiuolaikinio sociokultūrinio konteksto nuorodos. Vis dėlto pasipriešinimas masinei kultūrai, reklaminių stereotipų kritika, naujos kalbos kūrimas – tokį šiuolaikinės literatūros aktualumą išryškina intertekstuali perspektyva.

Reklaminių tekstų atplaišų įtraukimas į eilėraščių yra susijęs su poeto „ėjimu į žmones“ strategija, kurią galima būtų apibūdinti kaip šiuolaikiniam vartotojui artimos kalbos ieškojimą, nesibodint laikinų aktualijų. Stengtasi aptarti jai priešingą – „atsiribojimo“, arba „dramblio kaulo bokšto“ poetinę, strategiją, kai ne ieškoma, bet laukiama skaitytojo, ir ne tiek iš dabartinės kartos, kiek iš ateities, kai rašoma užsispyrusiai dailiai taip, lyg visuomeninis gyvenimas arba socialinis diskursas nebūtų pasikeitęs. Abi šios strategijos apibūdintų kraštutines šiuolaikinių lietuvių poetų laikysenas.

Daugiausia dėmesio skirta poetams, kurie nebepajėgia kalbėti iš amžinybės perspektyvos, aukštuoju poetiniu stiliumi ir ieško naujos poetinės kalbos. Tačiau ir reklaminiais tektais poezijos ribas išbandančių poetų laikysena nėra vienoda. Jaunesnės kartos tekstuose reklama iš svetimkūnio, socialinės kritikos taikinio gali tapti integralia meninio pasaulio dalimi, poetinio išsiskyrimo pretekstu. Jau esama ir tokių autorių, kurie reklamos klišių pernelyg nedramatizuoja. Jie kantriai stengiasi jas įveikti kūrybiškai perkurdami ir aktualizuodami naujame kontekste. Norisi tikėti, kad tai nėra naujosios ezopinės kalbos atvejai, kai rašoma privengiant įsivelti į teisminį procesą už kompanijos „garbės ir orumo“ įžeidimą.

Lietuvių poezijoje ir, kaip įsitikinome, eseistikoje stiprėja dėmesys dabartiniam visuomenės būviui, pasireiškiantis įvairiomis socialinės kritikos formomis, nebecenzūruojamomis demokratinėje visuomenėje. Iš dalies dėl šios socialinės kritikos ironija vis dar yra vyraujanti stilistinė tendencija poezijoje. Sovietiniais metais

išsakomą (daugiausia ezopine, užuominų kalba) totalitarinės visuomenės kritiką literatūroje šiandien pakeitė vartotojų visuomenės kritika – naujoji šiuolaikinės literatūros misija, kuriai dėl stipraus viešųjų ryšių ir rinkos poveikio ne visada pajėgia atsispirti žiniasklaida. Šiandien poezija su ja sėkmingiausiai rungtyniauja ne tiek dėl operatyvaus visuomenės aktualijų išsakymo, kiek dėl laisvų ir originaliųjų komentarų.

LITERATŪRA

ŠALTINIAI

- Auszra: faksimilinis leidinys. Lietuvių tautos praeitis.* Chicago: Lietuvių istorijos draugija, 1983, t. 6–7.
- Ališanka E. *Arbor mundi*. 2005. Prieiga per internetą: <<http://www.tekstai.lt/tekstu-naujienos/2720-eugenijus-alisanka-eilerasciai-2005>>.
- Ališanka E. *Exemplum*. Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla, 2006.
- Ališauskas A. *Rentgeno nuotraukų albumas*. Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla, 2007.
- Beigbeder F. *14, 99 euro*. Vertė A. Melkūnaitė. Vilnius: Tyto alba, 2003.
- Biliūnas J. *Liūdna pasaka: kūrybos rinktinė*. Vilnius: Baltos lankos, 2006, p. 57–60.
- Biliūnas J. *Raštai*. Vilnius: Vaga, 1980, t. 2.
- Burokas M. *Būsenos*. Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla, 2005.
- Cieškaitė G. *Auka žvaigždžių vainikui*. Vilnius: Vaga, 1991.
- Gailius M. *Šlapias spalvis*. Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla, 2012.
- Grajauskas G. *Eilėraščiai savo kailiu*. Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla, 2008.
- Keleras J. *Sniegas, benamis, krentantis*. Vilnius: Apostrofa, 2007.
- Keleras J. *Vėliau, gerokai vėliau*. Vilnius: Homo liber, 2013.
- Kmita R. *Upės matavimas*. Kaunas: Nemunas, 2002.
- Latakas G. *Salų žuvys*. Iš: *Poezijos pavasaris 2013*. Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla, 2013, p. 50.
- Maironis. *Lyrika*. Vilnius: Vaga, 1988.
- Marcinkevičiūtė T. *K. E. Lionė*. Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla, 2008.

- Marčėnas A. *Dėvėti*. Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla, 2001.
- Marčėnas A. *Eilinė*: rinktiniai eilėraščiai. Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla, 2006.
- Marčėnas A. *Metai be žiogo*. Vilnius: Regnum, 1994.
- Marčėnas A. *Šokiai*: poezija ir eilėraščiai. Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla, 2008.
- Marčėnas A. *Vargšas Jorikas*. Vilnius: Vaga, 1998.
- Marčėnas A., Parulskis S. *50 eilėraščių*. Vilnius: Baltos lankos, 1999.
- Martinaitis M. K. B. *Įtariamias*. Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla, 2004.
- Martinaitis M. Skaityti ar stebėti, kaip pešasi žvirbliai? Iš: *Bernardinai.lt*, 2008 03 15. Prieiga per internetą: <<http://www.bernardinai.lt/straipsnis/-/9702>> [žiūrėta 2010 01 24].
- Martinaitis M. *Kukučio baladės*. Vilnius: Vaga, 1977.
- Melnikas J. *Paryžiaus dienoraštis*. Vilnius: Alma littera, 2013.
- Miliauskaitė N. *Uždraustas įeiti kambarys*. Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla, 1995.
- Nastaravičius M. *Mo*. Vilnius: Tyto alba, 2014.
- Papievis V. *Vienos vasaros emigrantai*. Vilnius: Baltos lankos, 2003.
- Parulskis S. *Pagyvenusio vyro pagundos*. Vilnius: Baltos lankos, 2009.
- Parulskis S. *Marmurinis šuo*. Vilnius: Baltos lankos, 2004.
- Petrošius D. *Aoristas*. Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla, 2009.
- Petrošius D. *Iš tvermės D*. Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla, 2004.
- Poškytė-Dirkstienė R. *Žuvies diena*. Klaipėda: Druka, 2009.
- Rastauskas R. *Privati teritorija*: esė rinktinė. Vilnius: Apostrofa, 2009.
- Staponkutė D. *Lietumi prieš saulę*. Vilnius: Apostrofa, 2007.
- Šarakauskaitė D. *Medžiai mano tėvai*. Vilnius: Homo liber, 2009.
- Šerelytė R. Mėlyna. Iš: *Poezijos pavasaris 2013*. Sudarė A. Šimkus, G. Norvilas, D. Petrošius. Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla, 2013.
- Taškauskas T. *Audrapaukščio monologas*. Vilnius: Versus aureus, 2008.
- Valantinaitė I. *Žuvim ir lelijom*. Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla, 2006.
- Valiukas M. *Dambrelis*. Vilnius: Apostrofa, 2006.

Varpas: faksimilinis leidinys. Lietuvių tautos praeitis. Chicago: Lietuvių istorijos draugija, 1989, t. 9–12.

Venclova T. *Reginys iš alėjos.* Vilnius: Baltos lankos, 1998.

Venclova T. *Sankirta.* Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla, 2005.

Žagrakalytė A. *Visa tiesa apie Alisą Meler.* Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla, 2008.

TEORINĖ IR KITA LITERATŪRA

Adam J. M., Bonhomme M. *L'argumentation publicitaire.* Paris: Nathan, 1997.

Algirdo Juliaus Greimo ir Aleksandro Kašubienės laišakai, 1988–1992. Sudarė A. Kašubienė. Vilnius: Baltos lankos, 2008.

Amossy R., Herschberg Pierrot A. *Stéréotypes et clichés. Langue, discours, société.* Paris: Nathan, 1997.

Armand D. *La publicité.* Paris: Presses Universitaires de France, 2003.

Bartas [Barthes] R. *Teksto malonumas.* Vertė G. Druskutė. Vilnius: Vaga, 1991.

Baudelaire Ch. *Le Salon du 1846. X. Du chic et du ponctif.* Prieiga per internetą: <http://baudelaire.litteratura.com/salon_1846.php?rub=oeuvre&srub=cri&id=451#UhmV53_viSo> [žiūrėta 2013 08 10].

Baudrillard J. *Vartotojų visuomenė: mitai ir struktūros.* Vertė N. Abrutytė. Kaunas: Kitos knygos, 2010.

Bauman Z. *Vartojamas gyvenimas.* Vertė K. Kirtiklis ir G. Kadžiulytė. Vilnius: Apostrofa, 2011.

Bikulčius V. Paryžiaus mitas lietuvių žiniasklaidoje ir literatūroje. Iš: *Mitai lietuvių kultūroje.* Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla, 2002, p. 173–177.

Brunel P. *La littérature française aujourd'hui.* Paris: Vuibert, 1997.

Brunel P. Paris. In: *Dictionnaire des mythes d'aujourd'hui.* Sudarė P. Brunel. Paris: Rocher, 1999, p. 608–615.

Bonhomme M. *Les figures clés du discours.* Paris: Seuil, 1998.

Calame Cl. Identité et sujet de discours: soi-même comme les autres. In: *Actes du colloque* [interaktyvus]. Semio 2007. Prieiga per internetą: <<http://semio2007.free.fr/spip.php?article110>> [žiūrėta 2013 02 02].

- Carrière J. C., Eco U. *Nesitikėkite atsikratyti knygy.* Vertė E. Macevičiūtė, A. Macevičius. Vilnius: Žara, 2011.
- Ceriani G. *Marketing moving. L'approche sémiotique.* Paris: L'Harmattan, 2003.
- Chevrier A. La publicité dans la poésie. In: *La réclame. Treizième Colloque des Invalides.* Montréal: Paragraphes, 2010, p. 95–109.
- Čereška B. *Reklama: teorja ir praktika.* Vilnius: Homo liber, 2004.
- Den Toonder J. La mondialisation de l'écriture migrante. In: *Migrance comparée. Comparing migration.* Sudarė M. Carrière, C. Khordoc. Bern: Peter Lang, 2008, p. 19–34.
- Dufays J. L. *Stéréotype et lecture.* Liège: Pierre Mardaga, 1994.
- Dufief P. J. *Paris dans le roman du XIX siècle.* Paris: Hatier, 1994.
- Eliade M. *Šventenybė ir pasaulietiškas.* Vertė P. Račius. Vilnius: Mintis, 1997.
- Fabri P. *Simuliakrai ir semiotika: programos, taktikos, strategijos.* Užrašė E. Landowski, vertė N. Keršytė. *Baltos lankos*, 2009, Nr. 30, p. 41–48.
- Fiske J. *Populiariosios kultūros supratimas.* Vertė E. Macevičiūtė. Vilnius: Žara, 2008.
- Floch J. M. *Sémiotique, marketing et communication.* Paris: Presses Universitaires de Frances, 1990.
- Fontanille J. *Les espaces subjectifs. Introduction à la sémiotique de l'observateur.* Paris: Hachette, 1989.
- Forget D. Les nouveaux paradigmes de l'identité. La littérature migrante au Québec. In: *Le soit et l'autre. L'énonciation de l'identité dans les contextes interculturels.* Sudarė P. Quellet. Les presses de l'Université de Laval, 2003, p. 35–50.
- Gerbutavičius R. Laimantas Jonušys: „Tobulų vertėjų nėra“. *Lietuvos rytas*, 2009 10 01. Prieiga per internetą: <<http://www.llvs.lt/?recensions=610>> [žiūrėta 2009 11 02].
- Girdzijauskas J. *Lietuvių eilėdara. XX amžius.* Vilnius: Mokslas, 1979.
- Greimas A. J. *Apie netobulumą.* Vertė S. Žukas. Vilnius: Baltos lankos, 2004.
- Greimas A. J. Baimės ieškojimas. Vertė S. Žukas. *Semiotika*, 1999, Nr. 7.
- Greimas A. J. *Semiotika: darbų rinktinė.* Vertė R. Pavilionis. Vilnius: Mintis, 1989.
- Greimas A. J. *Struktūrinė semantika.* Iš prancūzų kalbos vertė K. Nastopka. Vilnius: Baltos lankos, 2005.
- Greimas A. J., Courtés J. *Sémiotique: dictionnaire raisonné de la théorie du langage 1.* Paris: Hachette, 1979.

- Greimas A. J., Courtés J. *Sémiotique: dictionnaire raisonné de la théorie du langage* 2. Paris: Hachette, 1986.
- Greimas A. J. Šis tas apie kultūrą. *Baltos lankos*, 1991, Nr. 1, p. 5–15.
- Greimas A. J. *Žinojimas ir tikėjimas: vienas kognityvinis universumas*. Vertė R. Pavilionis. *Baltos lankos*, 2000, Nr. 12, p. 12–33.
- Hamon Ph. Introduction. Littérature et réclame. In: *Romantisme*, 2012, No. 1(155), p. 3–10. Prieiga per internetą: <<http://www.cairn.info/revue-romantisme-2012-1-page-3.htm>> [žiūrėta 2013 10 10].
- Heilbrunn B. *Le logo*. Paris: Presses Universitaires de France, 2001.
- Huntington S. P. *Qui sommes-nous? Identité nationale et choc des cultures*. Paris: Odile Jacob, 2004.
- Jakobson R. Lingvistika ir poetika. Iš anglų k. vertė B. Abraitienė, D. Kaladinskienė, peržiūrėjo K. Nastopka. *Baltos lankos*, 2004, Nr. 18–19, p. 5–49.
- Jakonytė L. *Rašytojo socialumas*. Vilnius: Lietuvių literatūros ir tautosakos instituto leidykla, 2005.
- Jouve V. Entretien avec Vincent Jouve. In: *Leitura em Revista* [interaktyvus]. Catedra UNESCO de Leitura PUC-Rio. 2010, No. 1. Prieiga per internetą: <<http://www.leituraemrevista.com.br/1/ler0101.html>> [žiūrėta 2013 03 20].
- Jouve V. *Poétique des valeurs*. Paris: Presses Universitaires de France, 2001.
- Kalėda A. *Romano struktūros matmenys*. Vilnius: Lietuvių literatūros ir tautosakos instituto leidykla, 1996.
- Kašelionienė N. Keli Paryžiaus įvaizdžio aspektai lietuvių literatūroje: imagologinis tyrimas. *Žmogus ir žodis*, 2012, t. 14, Nr. 2, p. 21–30.
- Kavolis V. *Žmogus istorijoje*. Vilnius: Vaga, 1994.
- Kelertienė V. *Kita vertus: straipsniai apie lietuvių literatūrą*. Vilnius: Baltos lankos, 2006.
- Kubilius V. *Romantizmo tradicija lietuvių literatūroje*. Vilnius: Amžius, 1993.
- Kniūkšta P. *Įstaigų, įmonių ir organizacijų pavadinimai*. Vilnius: Lietuvių kalbos instituto leidykla, 2004.
- Kudirka V. *Tiesos eilėms rašyti*. Vilnius: Vaga, 1985.
- Kūno raiška šiuolaikiniame socialiniame diskurse*. Sudarė N. Keršytė. Vilnius: Baltos lankos, 2007.
- La littérature française aux présent*. Sudarė D. Viart, B. Vercier. Paris: Bordas, 2005.

- Landowski E. Mes ir Jie: ieškomos tapatybės. Vertė N. Keršytė. *Baltos lankos*, 2010, Nr. 33, p. 55–85.
- Landowski E. *Présences de l'autre*. Paris: Presses Universitaires de Frances, 1997.
- Landowski E. Simulacre. Iš: Greimas A. J., Courtés J. *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris, 1986, t. 2, p. 206.
- Le dictionnaire du littéraire. Sudarė P. Aron, D. Saint-Jacques, A. Viala. Paris: Presses Universitaires de Frances, 2002.
- Littérature et publicité. De Balzac à Beigbeder*. Paris: Gaussen, 2012.
- Liotard J. F. *Postmodernus būvis*. Vertė M. Daškus. Vilnius: Baltos lankos, 1993.
- Lukšienė M. *Jono Biliūno kūryba*. Vilnius: Valstybinė grožinės literatūros leidykla, 1956.
- Maingueneau D. *Literatūros kūrinio kontekstas*. Vertė J. Skersytė. Vilnius: Baltos lankos, 1998.
- Man rūpėjo kiti vaidinimai <...>. *Literatūra ir menas*, 2004 06 11, Nr. 3005. Prieiga per internetą: <http://eia.libis.lt:8080/archyvas/viesas/20120129194146/http://www.culture.lt/lmenas/?leid_id=3005&kas=straipsnis&st_id=4889> [žiūrėta 2013 09 05].
- Manau, kad...* Pokalbiai su Tomu Venclova. Vilnius: Baltos lankos, 2000.
- Marčėnas A. *Būtieji kartiniai: apžvalgos, išvalgos, peržvalgos*. Vilnius: Apostrofa, 2008.
- Marčėnas A. Iš didžiosios d, iš oriosios O. *Metai*, 2005, Nr. 1. Prieiga per internetą: <<http://www.tekstai.lt/index.php/zurnalas-metai/118-2005-m-nr-1-sausis/281-aidas-marnas-i-didiosios-d-i-oriosios-o.html>> [žiūrėta 2012 11 05].
- Martinkus V. *Estezė ir vertinimai*. Vilnius: Edukologija, 2013.
- Mucchielli A. *L'Identité*. Paris: Presses Universitaires de Frances, 1992.
- Nastopka K. *Lietuvių eilėraščio poetika. XX amžius*. Vilnius: Vaga, 1985.
- Nastopka K. *Literatūros semiotika*. Vilnius: Baltos lankos, 2010.
- Nastopka K. *Reikšmių poetika*. Vilnius: Baltos lankos, 2002.
- Nouss A. *Expérience et écriture du post-exil*. In: *Le soit et l'autre. L'énonciation de l'identité dans les contextes interculturels*. Sudarė P. Quellet. Les presses de l'Université de Laval, 2003, p. 23–34.
- Ogilvy D. *Reklamos žmogaus išpažintis*. Iš anglų k. vertė M. Morkytė. Vilnius: Baltos lankos, 2009.

- Paris, lère destination touristique mondiale. *Figaro*, 2014 03 10. Prieiga per internetą: <<http://www.lefigaro.fr/flash-eco/2014/03/10/97002-20140310FILWWW00364-paris-lere-destination-touristique-mondiale.php>> [žiūrėta 2014 03 11].
- Parulskis S. Atsitrenkiantis aidas. Iš: Parulskis S., Marčėnas A. *50 eilėraščių*. Vilnius: Baltos lankos, 1999, p. 65–68.
- Parulskis S. Švari poezija, iškelianti seniai užmirštus potyrius, atminimus. Iš: *Motėris su lauko gėlėmis*. Sudarė G. Ramoškaitė-Gedienė. Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla, 2003, p. 178–181.
- Patron S. *Le narrateur. Introduction à la théorie narrative*. Paris: Armand Colin, 2009.
- Pokalbiai su Sigitu Parulskiu*. Parengė L. Jonušys. Vilnius: Alma littera, 2009.
- Populiariosios literatūros suvešėjimas. Solveiga Daugirdaitė, Loreta Jakonytė, Laimantas Jonušys, Jūratė Sprindytė, Regimantas Tamošaitis. *Metai*, 2008, Nr. 10. Prieiga per internetą: <<http://www.tekstai.lt/index.php/zurnalas-metai/486-2008-m-nr-10-spalis/3053-populiariosios-literaturos-suvesejimas-solveiga-daugirdaite-loreta-jakonyte-laimantas-jonusys-jurate-sprindyte-regimantas-tamosaitis.html>> [žiūrėta 2012 11 20].
- Poškytė-Dirkstienė R. Poetų laukia liūdna mamutų dalia. *Vakarų ekspresas*, 2010 01 18. Prieiga per internetą: <<http://www.ve.lt/naujienos/visuomene/zmones/ruta-poskyte---dirkstiene-poetu-laukia-liudna-mamutu-dalia1/>> [žiūrėta 2013 01 18].
- Quellet P. Le lieu de l'autre. In: *Le soit et l'autre. L'énonciation de l'identité dans les contextes interculturels*. Sudarė P. Quellet. Les presses de l'Université de Laval, 2003, p. 185–207.
- Quellet P. Préface. In: *Le soit et l'autre. L'énonciation de l'identité dans les contextes interculturels*. Sudarė P. Quellet. Les presses de l'Université Laval, 2003, p. 11–17.
- Radvilavičiūtė G. Žiniasklaidos kuriama Lietuva. *Literatūra ir menas*, 2013 08 30, Nr. 3438. Prieiga per internetą: <<http://literaturairmenas.lt/2013-08-30-nr-3438/1056-publicistika/1628-giedra-radvilaviciute-ziniasklaidos-kuriama-lietuva>> [žiūrėta 2013 10 10].
- Riot-Sarcey M., Aron P. Utopine. In: *Le dictionnaire du littéraire*. Paris: Presses Universitaires de France, 2004, p. 633.
- Riffaterre R. *Essais de stylistique structurale*. Paris: Flammarion, 1971.
- Satkauskytė D. „Lėtas transkultūrinis tapsmas“ ir jo vertės naujausioje lietuvių emigrantų literatūroje. *Žmogus ir žodis*, 2012, t. 14, Nr. 2, p. 31–38.

- Semprini A. *Analyser la communication*. Paris: L'Harmattan, 2000.
- Sprindytė J. Populiarieji literatūra. Iš: *Literatūros enciklopedija mokyklai*. Vilnius: Lietuvių literatūros ir tautosakos instituto leidykla, 2011, p. 303–304.
- Stalloni Y. *Dictionnaire du roman*. Paris: Armand Colin, 2006.
- Sventickas V. *Šitas Aidas, šitas Marčėnas*. Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla, 2008.
- Sverdiolas A. *Apie pamėklinę būtį*. Vilnius: Baltos lankos, 2006.
- Šiaurės Atėnai, 2006 09 16, Nr. 813. Prieiga per internetą: <http://www.culture.lt/satenai/?leid_id=813&kas=straipsnis&st_id=4531> [žiūrėta 2012 11 07].
- Tereškinas A. *Popkultūra: jausmų istorijos, kūniški tekstai*. Kaunas: Kitos knygos, 2013.
- Tomas Venclova: rašau *poesis docta*. *Šiaurės Atėnai*, 2006 09 16, Nr. 813. Prieiga per internetą: <http://www.culture.lt/satenai/?leid_id=813&kas=straipsnis&st_id=4531> [žiūrėta 2013 12 10].
- Urbain J. D. Kelionės semiotika. *Baltos lankos*, 2009, Nr. 29, p. 193–204.
- Vaitiekūnas D. *Literatūrinės semiotikos pradmenys*. Vilnius: Vilniaus pedagoginio universiteto leidykla, 2006.
- Wieder Th. Aux racines de l'identité nationale. Iš: *Monde* [interaktyvus], 2009 11 06. Prieiga per internetą: <http://www.lemonde.fr/politique/article/2009/11/06/aux-racines-de-l-identite-nationale_1263699_823448.html> [žiūrėta 2013 11 10].
- Zalatorius A. *Literatūra ir laisvė*. Vilnius: Baltos lankos, 1998.
- Žukas S. *Teksto gilumas. Semiotiniai etiudai*. Vilnius: Baltos lankos, 2010.
- Сафронова Е. Ю. Забытые факты: В. Маяковский создатель рекламы. Из: *Метаморфозы культуры на рубеже тысячелетий: Антропологический аспект: Материалы III Международной междисциплинарной научной конференции*. Новосибирский гос. ун-т. Новосибирск, 2013, с. 204–210.

SUMMARY

LITHUANIAN LITERATURE AND ADVERTISING: POETRY OF THE CONSUMER SOCIETY

How does the poetry, which has preserved the high literary prestige in Lithuania by now, is widely associated with saying “the whole truth” and is almost the only sacral language in a profane society, interpret the modern-day advertising texts and the respective ideology of the consumer society reflected by such texts? This book is intended to find the answer to this question.

The writers of the older generation are critical of the advertising motives, while the youngest writers already accept them in the easier way, i. e. almost as the air they breathe from their early childhood. Advertising as the whole mass culture or pop culture becomes a part of a recognizable world. This turn is partly the topic of this book. This is a book about the encounters of literature and advertising which do not necessarily always result in conflict.

Inclusion of advertising motives reflects the objective of the modern Lithuanian literature to speak about the subsistence by means of casual figures, to avoid fancy events and figures in poetry. Exotica of faraway times and spaces as well as heroic achievements are left for the popular literature. Advertising motives are naturally involved while writing not only about modern everyday life but also about fancy phenomena.

A modern poet often refuses their specific powers and specific role in the society, emphasizes his/her humanity with all its weaknesses. Sometimes, he / she goes even further by debating the remembrance of a heroic creator, he / she wears emphatically cynical mask, occupies the antiheroic attitude which is also the response to the stereotypical images of a hero prevailing in the mass culture. To feel worse than others: this reminds the version of ‘wrong’, negative romanticism because by shifting off specific roles, the poet only accepts other specific roles.

Nowadays, the role of rapidly reacting truth teller and interpreter of topicalities is monopolized by the mass media. However, does it say everything? It became too

difficult to separate provision of information from manipulation, advertising and public relation activities in it. The mass media lacks of more commonsense attitude, disinterested relation and analysis. It frequently becomes interesting only for itself: it puts the world on the shoetree of the relevant topic developed by itself. In general, the mass culture intrudes the model of roughly segmented society, too instrumental relationship with the world upon its consumers. The consumer entertainment, 'time killing' technique is increasingly propagated by literature, and, first of all, prose (recently, in addition to fairy-tale love novels, various kinds of so-called journalistic novels become increasingly popular) as well.

The discussed poems are dominated by the tangle of quite distant topics, from the attitudes of the poetic tradition, which metaphorizes the banal scene from the life of consumers, quotations from the advertising texts, brands used in advertising and other 'non-poetic' references of presentation of the situation. It seems that there is the declining number of situations and non-poetic words which are treated as unworthy of poetry by the modern poets. Search for the most ordinary (worse?) material for a poem is a real challenge because its poetic transformation requires a lot of efforts and imagination but, in case of success, the poem becomes relevant and original. The authors bravely start playing with banalities: is something more banal than advertising clichés? Once Parulskis has introduced the poet Marčėnas as the God of Banality. Today more than one poet could be introduced in such a way.

The poets use advertising clichés with a view to rewrite them ironically in order to express the critical attitude towards the consumer society and its typical stereotypical thinking. However, among the poems of the youngest poets there are such poems where the intertexts of stereotypical advertising may not be directly associated with the criticism of the society. They already institute the "effect of reality" (which contains the meaning of the Roland Barthes's conception); there are references of the modern socio-cultural context. However, resistance to the mass culture, criticisms of stereotypes in advertising, creation of new language are the relevance of the modern literature emphasized by the intertextual perspective.

Inclusion of splits of advertising texts into a poem is related to the strategy of the poet referred to as "going to the people" which may be described as a search for the language which is acceptable for the modern consumer without avoiding temporary topicalities. The contrary strategy, i. e. the poetic strategy of "dissociation" or "an ivory tower" when the poet waits for rather than searches for a reader (it even seems that the poet belongs to the future generation rather than the present generation and writes stubbornly neatly as if the life of society and social discourse had

not changed), has been discussed. Both of these strategies would define the ultimate attitudes of the modern Lithuanian poets.

We have paid a lot of attention to those poets who are not able to speak from the perspective of eternity, to use the high poetic style anymore and search for the new poetic language. However, the attitudes of the poets testing the limits of poetry with the advertising texts are diverse. Advertising may transform from the foreign body target of the social criticism into the integral part of the world of art, pretext of poetic expression in the texts of the younger generation. There are already the authors who do not excessively dramatize advertising clichés. They patiently attempt to overcome them by creatively recreating them and making them relevant in the new context. We would like to believe that the cases when it is written by avoiding to involve into the legal proceedings for defamation of the company are not the cases of the new Aesopic language.

The Lithuanian poetry focuses more on the current state of the society which shows itself in various forms of social criticism which are not censored anymore in the democratic society. This social criticism is partly the reason for dominance of irony as a stylistic trend in poetry. The criticism of totalitarian society spilled in literature during the Soviet era (mostly expressed in the Aesopic language full of hints) has been replaced by the criticism of the consumer society, i. e. the new mission of the modern literature, which is sometimes formidable for the mass media as a result of the strong effect of the public relations and the market. Today poetry competes with it successfully due to making free and original comments about the topicalities of the society rather than just due to the rapid delivery of them to the public.

ASMENVARDŽIŲ RODYKLĖ

- A**braitiėnė, Birutė 6
 Abrutytė, Neringa 10, 82
 Adam, Jean-Michel 24
 Adamkus, Valdas 73, 78
 Aistis, Jonas 94
 Ališanka, Eugenijus 21, 44, 135–136, 171
 Ališauskas, Arnas 114–115
 Ambrazaitė, Ieva 131
 Amosy, Ruth 14–15
 Aputis, Juozas 43
 Aragon, Louis 18
 D'Arc, Jeanne 57
 Armand, Dayan 24
 Aron, Paul 12, 97
- B**adir, Sėmir 18
 Balakauskas, Mantas 169
 Balsevičiūtė-Šlekienė, Virginija 130
 Baltrušaitytė, Birutė 123
 Balzac, Honoré de 5, 17–18, 130
 Baranauskas, Antanas 157
 Barthes, Roland 10, 15, 50, 178
 Baudelaire, Charles 13
 Baudrillard, Jean 10, 21, 131
 Bauman, Zygmunt 10
 Beckett, Samuel 63, 80
- Beigbeder, Frédéric 7–8, 10, 17–18, 91
 Beresnevičius, Gintaras 67, 74, 76
 Bernotas, Albinas 89
 Bertin, Erik 18
 Bertrand, Denis 18
 Bičkutė, Valda 131
 Bikulčius, Vytautas 133
 Biliūnas, Jonas 97–98, 100–101, 103–105
 Blažinskaitė, Dalia 16
 Bložė, Vytautas (P.) 30–31
 Bondone, Giotto Di 157
 Bonhome, Marc 21, 24
 Botticelli, Sandro 157
 Breivienė, J. 143
 Brunel, Pierre 20, 131
 Burokas, Marius 80–81, 111
 Butkevičius, Algirdas 78
 Buziliauskas, Jonas 160
- C**amus, Albert 40
 Carrière, Jean-Claude 13
 Calame, Claude 107
 Calvino, Italo 125
 Celan, Paul 157
 Ceriani, Giulia 18, 146, 150
 Chevrier, Alain 10

Cieškaitė, Gražina 31–34

Corneille, Pierre 157

Couégnas, Nicola 18

Courtés, Joseph 57–59, 61–62, 117

Čepaitienė, Rasa 151

Čereška, Bronislovas 14

Čiurlionis, Mikalojus, Konstantinas 88

Danys, Robertas 31

Dante, Alighieri 157

Darius, Steponas 74

Dassinis, Joe 136

Daškevičius, Valdas 44

Daškus, Marius 21

Daugirdaitė, Solveiga 11, 17

Daujotytė, Viktorija 10

Daukantas, Simonas 25, 82

Derrida, Jacques 117

Dior, Christian 134

Dufays, Jean-Louis 10

Dufief, Jean-Pierre 131

Eco, Umberto 12–13

Eliade, Mircea 49

Eliot, Thomas Stearns 157

Erlickas, Juozas 31, 143

Fabbri, Paolo 15–16

Falco (di), Jean-Michel 91

Farhoud, Abba 107

Ferré, Gianfranco 157

Fiske, John 10

Flaubert, Gustave 13

Floch, Jean-Marie 18, 28, 146, 153–154

Fontanille, Jacques 18, 58, 79, 117

Forget, Danielle 107, 116

Gabrėnaitė, Eglė 16

Gailius, Marijus 137

Gavelis, Ričardas 123

Gedgaudas, Valdas 44

Gediminas 5

Genette, Gérard 99, 142

Girčienė, Jurgita 16

Girėnas, Stasys 74

Girdzijauskas, Juozas 47

Grajauskas, Gintaras 82, 112–113

Granauskas, Romualdas 114

Greimas, Algirdas, Julius 10, 15, 18, 20, 22,
29, 40, 43, 53, 56–63, 67, 76, 96, 117,

141, 147, 151, 161

Grybauskaitė, Dalia 77–78

Hamon, Philippe 6

Hassan, Ihab 21

Herschberg Pierrot, Anne 14

Heilbrunn, Benoît 147–148

Hölderlin, Friedrich 157

Horacijus 86

Hugo, Viktor 130

Huntington, Samuel P. 107

Hus, Jan 161

Huxley, Aldous 7

Ivanauskaitė, Jurga 17

Ionesco, Eugène 63

- J**akimavičius, Liudvikas 44, 112
 Jakobson, Roman 6–7, 144
 Jakonytė, Loreta 6, 10–11, 17, 106
 Javtokas, Robertas 69
 Jonušys, Laimantas 11, 17, 90–91
 Jouve, Vincente 117
 Juknaitė, Vanda 91, 130
 Juodėnas, A. 143
 Jung, Carl, Gustav 74
- K**adžiulytė, Giedrė 10
 Kaladinskienė, Dalia 6
 Kalėda, Algis 6
 Kamprad, Ingvar 170
 Kantas Imanuelis 34
 Kašelionienė, Nijolė 133–134
 Kašubienė, Aleksandra 161
 Kavafis, Konstantinos 127
 Kavolis, Vytautas 88, 97
 Kaziliūnaitė, Aušra 31
 Kedys, Drąsius 72
 Keleras, Julius 44, 108, 136–138
 Kelertienė, Violeta 141
 Keršytė, Nijolė 16, 76, 78
 Kirtiklis, Kęstas 10
 Klementas, Antanas, Jackus 82
 Klimavičius, Jonas 16
 Kmita, Rimantas 164
 Kniūkšta, Pranas 142
 Kogelytė-Simanaitienė, Raimonda 160
 Kolevinskienė, Žydronė 130
 Koženiauskienė, Regina 16
 Kubilius, Vytautas 44, 54
 Kudirka, Vincas 47, 100
- Kukulas, Valdemaras 31, 44
 Kunčinas, Jurgis 123
 Kunčius, Herkus 133
 Kurklietis, Valdas 160
- L**acan, Jacques 15
 Landowski, Eric 15, 18, 59, 62, 73, 75, 78, 118–119, 140
 Landsbergis, Vytautas V. 31, 44
 Latakas, Gvidas 167
 Laurs, Ilja 71
 Leibniz, Gotfries 59
 Leninas 19
 Lippmann, Walter 11
 Liūnė Sutema (tikr. vardas Zinaida Katiliškienė) 31
 Lotman, Michail 41
 Loytard, Jean-Francois 20–21, 65
 Lukšienė, Meilė 97
- M**acevičiūtė, Elena 10
 Mackus, Algimantas 45, 53, 82, 91, 124
 Mačernis, Vytautas 151
 Mačianskaitė, Loreta 10
 Maingueneau, Dominique 44, 126
 Maironis 31, 48, 52, 64–65, 80, 89, 122
 Majakovskij, Vladimir 5
 Maldonis, Alfonsas 89
 Mallarmé, Stéphane 5
 Mandelštam, Osip 38
 Marcinkevičienė, Rūta 16
 Marcinkevičius, Justinas 86, 94
 Marcinkevičiūtė, Tautvyda 113–114
 Marčėnas, Aidis 31, 44–47, 49, 50–51, 54, 65, 82, 88–89, 95, 155–156, 178

- Martinaitis, Marcelijus 9, 19, 40, 80, 82, 89, 112, 161–163, 165
- Martinkus, Vytautas 10, 130
- Masionis, Antanas 123
- Matisse, Henri 114
- Mažvydas, Martynas 5, 86
- Melnikas, Jeroslavas 138–140
- Miliauskas-Miglovara, Juozapas 82
- Miliauskaitė, Nijolė 31, 40–44, 123
- McLuhan, Marshall 10
- Mekas, Jonas 31
- Melkūnaitė, Akvilė 10
- Mieželaitis, Eduardas 19
- Mikšas, Jurgis 25
- Morkytė, Milda 10
- Mucchielli, Alex 108
- Muravjov, Michail 27
- Musil, Robert 80
- Muzikevičienė, A. 143
- N**aborovskis, Danielius 37
- Nastaravičius, Mindaugas 174–175
- Nastopka, Kęstutis 6, 8, 18, 21–22, 38, 40, 48, 79, 96, 149–151
- Navakas, Kęstutis 31
- Nėris, Salomėja 41
- Nyka-Niliūnas, Alfonsas 124
- Norvilas, Gytis 46
- Nous, Alexis 106
- O**gilvy, David 7, 10
- P**aksas, Rolandas 73–76, 78
- Papievis, Valdas 109–111, 116, 130, 133–134
- Parulskis, Sigitas 21, 42, 44–45, 88, 90–95, 178
- Patron, Sylvie 107
- Pavilionis, Rolandas 53
- Peluritytė, Audinga 10
- Petrošius, Donatas 81–82, 85–86, 88–89, 113
- Picasso, Pablo 132
- Platonas 86
- Poškytė-Dirkstienė, Rūta 173
- Pound, Ezra 157
- Proust, Marcel 43
- Pūkelevičiūtė, Birutė 82
- Q**uellet, Pierre 107, 117–118
- R**adauskas, Henrikas 37, 45
- Radavičiūtė, Renata 82, 105
- Radvilavičiūtė, Giedra 105
- Radzevičienė, Sigutė 22
- Radzevičius, Bronius 8, 123
- Rastauskas, Rolandas 108, 171
- Riffaterre, Michael 14–15
- Rilke, Rainer Maria 35, 157
- Riot-Sarcey, Michèle 97
- Rudžianskas, Viktoras 136
- Rousseau, Jean-Jacques 130
- S**abaliauskaitė, Kristina 17
- Safronova, Julija 5
- Saint-Jacques, Denis 12
- Salinger 94
- Sarbievijus, Motiejus, Kazimieras 37
- Sartre, Jean-Paul 6, 87

Satkauskytė, Dalia 10, 18, 21, 105–106
 Savukynas, Virginijus 76
 Smetonienė, Irena 16
 Smoriginas, Jurijus 131
 Semprini, Andrea 147,
 Skersytė, Jūratė 44
 Sprindytė, Jūratė 10–11, 17–18, 54–55
 Stalloni, Yves 62–63
 Staponkutė, Dalia 118, 124–127, 129–130
 Strazdas, Antanas 82
 Strielkunas, Jonas 31
 Stumbrienė, Inga 131
 Sutema, Liūnė 31
 Sventickas, Valentinas 10
 Sverdiolas, Arūnas 10, 20, 30–31

Šepetys, Rūta 130
 Šarakauskaitė, Diana 118–120, 122–124, 129
 Šerelytė, Renata 158
 Šilbajoris, Rimvydas 39
 Šileika, Antanas 130
 Šimkus, Antanas 82
 Širvys, Paulius 160
 Škėma, Antanas 43, 169
 Šlapeliai, Marija, Jurgis 169

Tamošaitis, Regimantas 11, 17
 Taškauskas, Tomas 159–160
 Tereškinas, Artūras 17, 79–80
 Den Toonder, Jeanette 116–117
 Thiesse, Anne-Marie 107
 Tsala, Didier 18
 Thürlemann, Felix 18

Urbain, Jean Didier 133

Užkalnis, Andrius 130
 Užtupas, Vilius 74

Vaičiūnaitė, Judita 31, 38, 45, 123

Vaitiekūnas, Dainius 28, 46, 54, 62, 89, 105,
 130, 145, 155

Valančiūnas, Jonas 69–70

Valantinaitė, Indrė 134–135

Valentinavičienė, Daina 10

Valiukas, Mindaugas 172

Vanagaitė, Gitana 62, 130

Vanagas, Rimantas 133

Valskys, Vidas 16

Venclova, Tomas 21, 31, 37–40, 52, 68, 82,
 108, 115

Vercier, Bruno 2

Versace, Gianni 157

Viala, Alain 12

Viard, Dominique 20

Vienažindys, Antanas 82

Villon, Francois 89

Wenders, Wim 113

Wieder, Thomas 108

Zalatorius, Albertas 44

Zola, Emile 5, 130

Žagrakalytė, Agnė 82, 112

Žemaitytė (Lidžiuvienė), Gintautė 16–18,
 151

Žukas, Saulius 10–11, 16, 104

Župerka, Kazimieras 16

Va119 Dainius **Vaitiekūnas**. Lietuvių literatūra ir reklama: vartotojų visuomenės poezija : monografija / Lietuvos edukologijos universitetas. Lituanistikos fakultetas. Lietuvių ir lyginamosios literatūros katedra. – Vilnius : Lietuvos edukologijos universiteto leidykla, 2014. – 196 p.
Santr. angl. – Asmenvardžių r-klė: p. 191–195.

ISBN 978-9955-20-926-3

Literatūra, kuri siekia vaizduoti šiuolaikinį gyvenimą, negali ignoruoti reklamos ir jos reklamuojamų produktų. Monografija pasakoja apie šiuolaikinės lietuvių literatūros ir reklamos susitikimus, kurie ne visada pasibaigia konfliktiškai. Išskiriamos pagrindinės reklamos motyvų panaudojimo literatūroje strategijos, sąsajos su vertybine sakytojo laikysena. Parodoma, kaip šiuolaikinė lietuvių literatūra, pirmiausia poezija, artikuliuoja savo vietą visuomenėje, kaip išsako vartotojų visuomenės kritiką. Tiriant poezijos santykį su reklaminiais pranešimais, ryškėja estetinio ir manipuliacinio teksto skirtumai ir tam tikri jų santykio dėsningumai.

UDK 821.172-1.09

Nuotraukos *autoriaus*
Redagavo *Reda Asakavičiūtė, Solgita Vaitiekūnienė*
Maketavo *Donaldas Petrauskas*
Viršelio autorė *Dalia Raicevičiūtė*

SL 605. 24,5 sp. l. Tir. 500 egz. Užsak. Nr. 014-102
Išleido ir spausdino Lietuvos edukologijos universiteto leidykla
T. Ševčenkos g. 31, LT-03111 Vilnius
Tel. +370 233 3593, el. p. leidykla@leu.lt

