

## Naratyvinis tapatumas ir popkultūra

**Tomas Kačerauskas**

*Vilniaus Gedimino technikos universitetas,  
Filosofijos ir politologijos katedra,  
Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius  
El. paštas tomas@hi.vtu.lt*

Straipsnyje, remiantis Ricœuru, Gadameriu ir Heideggeriu, nagrinėjama reklamos ir popkultūros vieta gyvenamajame pasaulyje. Svarstoma, kokį vaidmenį vaidina šios kultūros apraiškos naratyviniame tapatume. Autorius vadovaujasi nuostata, kad pasakojimas – įvykiškas ir kalbiškas. Autoriaus tezė: tapatumo raida vyksta naratyviniu būdu, t. y. kalbiškai ir įvykiškai. Naratyvas straipsnyje traktuojamas kaip egzistencinis pasakojimas, leidžiantis įsiužetinti įvykius-fenomenus, kurie išplečia egzistencinę visumą. Vadovaujamas fenomenologiniu-egzistenciniu požiūriu, kuris neleidžia atskirti elitinę ir masinę kultūras. Teigiama, kad bet kurios kultūros apraiškos gali tapti mūsų egzistencinio pasakojimo dalimi, jei jos sugeba atlaikyti kitų fenomenų konkurenciją. Fenomenais laikomi tie reiškiniai, daiktai ar asmenys, kurie gali būti įtraukti į mūsų egzistencinę visumą ir kurie gali šią visumą praplėsti.

**Raktažodžiai:** tapatumas, egzistencinis pasakojimas, popkultūra, gyvenamasis pasaulis

### IVADAS

Kas yra naratyvinis tapatumas? Kaip jis susijęs su popkultūra? Nagrinėdamas tapatumą popkultūros<sup>1</sup> ir reklamos kontekste, sieksiu patyrinėti, kaip tapatybės raida priklauso nuo šių šiuolaikinės kultūros fenomenų. Tapatumai (lyties, amžiaus, profesiniai, religiniai, tautiniai, rasiniai etc.) formuojasi tam tikros kultūros terpėje, kuri savo ruožtu susidaro kaip ypatinga gyvenamoji aplinka, su kuria susitapatina individai. Čia vadovausiuosi prielaida, kad tapatumas kaip ir kultūra, su kuria individas susitapatina ir taip ją praturtina, – judri dalis, kurio ribos nuolat perkeliamos, sąveikaujant su kitomis individualiomis dalimis ir gyvenamąja visuma. Mano tezė: tapatumo raida, individui susitapatinant su kultūros aplinka, vyksta naratyviniu būdu, nors šiame vyksme dalyvaujančios kultūros formos – nebūtinai pasakojimai. Ką reiškia naratyvinė tapatumo raida? Ar tai reiškia, kad mūsų tapatėjimas vyksta analogiškai pasakojimui, turinčiam siužetą? Ar galima kalbėti apie tapatėjimą kaip įsiužetinimą? Kaip įsiužetinimas siejasi su tokiais kultūros – žmogaus kūrybos – fenomenais, kaip įtikrovinimas, įdaiktinimas, įvardijimas, kuriuos nagrinėjau kitur (Kačerauskas 2005; Kačerauskas 2006)?

Pasakojimas turi du bruožus: 1) jis yra kalbinis ir 2) jis tam tikra tvarka aprašo įvykius. Šie du pasakojimo lygiai – kalbiškumas ir įvykiškumas – gali praversti inter-

<sup>1</sup> Nors popkultūra ir reklama – skirtingi šiuolaikinės kultūros fenomenai, vartodamas popkultūros terminą turėsiu omeny ir reklamą, kadangi jos neatskiriamos viena nuo kitos.

pretuojant kultūros reiškinius, nors, kaip minėta, ne visos jos apraiškos yra naratyvios: vaizduojamasis menas, architektūra, reklama nėra pasakojimai siaurąja prasme. Kaip sakyta, pasakojimas yra ir tam tikra tvarka, kalbinė seka, hermeneutinė dermė, be kurios būtų neįmanomas supratimas. Supratimo raida neatsiejama nuo tapatėjimo: suprantame tai, ką atpažįstame kaip savo gyvenamosios aplinkos, su kuria tapatinamės, dalis. Tiesa, šios dalys nuolat plečia mūsų kultūros aplinkos ribas – su tuo sietinas mūsų kultūros judrumas ir gyvybingumas. Tačiau neatpažintos jos liktų ne tiek kitos, kiek svetimos. Net ir šiuo atveju galima kalbėti apie tam tikrą atpažinimą, tik ne dalies, o visumos, kurios atžvilgiu mes formuojame savo tapatumo aplinką. Taigi visuma – iš esmės svetimbė: vos apsibrėžiame savo tapatumo ribas, mūsų visuma tampa nejudri ir negyvybinga, vadinasi, žudanti mus, svetima. Kitur (Kačerauskas 2005) kalbėjau apie egzistencinę visumą – tikslų, vertinimų, vaizdinių darinį, kuris kreipia mūsų gyvenimą. Ji išlieka gyvybinga, nuolat sąveikaudama su egzistencijos – ne tik kultūros – fenomenais. Kita mano tezė, kurią skleisiu šiame straipsnyje: naratyvas dalyvauja tapatumo raidoje kaip egzistencinis pasakojimas. Reklama ir popkultūra čia bus tik fonas, leidžiantis ekstremaliai patikrinti šias tezes. Taigi šios gyvenamojo pasaulio apraiškos mums, kitaip nei Marcuse'io (1964) ar Horkheimeriui su Adorno (1969), bus parankios. Čia, kaip ir kituose straipsniuose apie kultūros fenomenologiją, vadovausiuosi Heideggerio egzistencine fenomenologija (1989) bei Gadamerio kalbine hermeneutika (1975). Be to, nagrinėjamai temai svarbūs Ricœuro naratyvo (1988) ir tapatumo (1992) tyrimai.

Norėdamas išplėtoti minėtas tezes pirmiausia, remdamasis J. Fowlesu, sieksiu nustatyti reklamos ir popkultūros vietą mūsų egzistenciniame pasakojime ir drauge išryškinti jų naratyvinius aspektus (Reklama ir popkultūra gyvenamajame pasaulyje). Vėliau, remdamasis Ricœurui, panagrinėsiu tapatumo raidos pasakojamąjį pobūdį (Naratyvinius tapatumas). Galiausiai bandysiu apibrėžti egzistencinio pasakojimo ir tapatėjimo santykį.

## REKLAMA IR POPKULTŪRA GYVENAMAJAME PASAULYJE

Kokią vietą užima reklama ir popkultūra mūsų egzistenciniame pasakojime? Ar tai tėra šnekalai (*Gerede*), anot Heideggerio, individo susvetimėjimo visuomenėje veiksnys ir manipuliavimo juo įrankis, anot Frankfurto mokyklos atstovų Marcuse'is, Horkheimerio, Adorno? Nors ir teikdamas pirmenybę aukštajai kultūrai (ypač poezijai), Heideggeris ir plepalus laiko egzistencialais, t. y. pripažįsta, kad jie turi įtaką egzistenciniam projektui (pasakojimui). Kokia ta įtaka arba kaip šios masinės kultūros apraiškos praverčia individo egzistenciniam pasakojimui, viena, ir jo tapatėjimui, antra?

Pradėkime nuo reklamos ir popkultūros kritikos. Pasak J. Fowleso, visi kritikai sutaria,

kad reklama manipuliuoja vartotojais ir įteigia klaidingas vertybes, kad ji liaupsina materialistinę ir vartojimo etiką, kad ji nukreipta į emocijas ir iracionalius jausmus, kad ji skatina žmones pirkti nebūtinius ir pervertintus daiktus (1996: 65).

Fowlesas pripažįsta, kad teorinis (filosofinis) diskursas – išimtinai kritiškas reklamos ir popkultūros atžvilgiu. Nepaisant to, jis bando dekonstruoti šį diskursą pateikdamas tris argumentus: 1) reklama ir popkultūra, būdamos netekstualios, yra absoliučiai kitos (svetimos) kritinio diskurso atžvilgiu, 2) reklamos ir popkultūros kritika pasireiškia elito pasipriešinimas vidurinės klasės kultūrai, 3) ši kritika išreiškia žemesnės feministinės masinės kultūros ir aukštesnės maskulstinės kultūros priešpriešą (Fowles 1996: 70–71). Taigi ši kritika, kaip ir bet kuri kita, neišsivaduoja iš prietarų, vyraujančių teoretikų kultūros aplinkoje, ir išreiškia siaurus cecho interesus. Čia nesieksiu diskredituoti tam tikrus prietarus: Gadameris parodė, kad išsivaduoti iš jų neįmanoma. Priešingai, mūsų kultūros fenomenologijos nuostatos leidžia prietarus laikyti tikėjimo formomis, kurios gali būti svarbūs kultūros fenomenai, kreipiantys mūsų gyvenimą. Šiame straipsnyje man rūpi į popkultūrą pažvelgti kitaip, t. y. per naratyvinių tapatumo siaurąją prasmę ir kultūros fenomenologijos plačiąją prasmę prizmę. Tai leis išryškinti skirtingų kultūros apraiškų sąsajas vieningame gyvenamajame pasaulyje, o drauge patikrinti mūsų kultūros reiškinių interpretacijos konceptualias priemones.

Pasak Fowleso, „reklama distiluoja iš žmogaus apraiškų įvairovės keletą jų, kurios priimamos kaip apoteozė ir gražina jas tobula forma publikai“ (1996: 159). Kitaip tai

vadinama judesiu iš normalios egzistencijos plotmės į anapusinę idealią plotmę (*out-of-this-world plane of idealized states*) ir vėl atgal į šio pasaulio lygmenį. Taip „reklamos (*advertising work*) vaizdiniai steigia ir atnaujiną patybės (*self*) pasirodymo idealus, o popkultūros turinys teikia paramą emocinei patybės pusei“ (Fowles 1996: 49). Fowlesas taiko simbolinę popkultūros ir reklamos interpretaciją: „simboliniai pasauliai leidžia šiuolaikiniam individui dalyvauti apreikštame (*manifest*) vartojimo gėrybių pasaulyje“ (1996: 49). Fowlesas pagrįstai atkreipia dėmesį į popkultūros ir reklamos poveikį, formuojantis individo tapatumui kaip priklausymui tam tikrai gyvenamajai aplinkai, šiuo atveju – vartojimo. Matysime, kad tapatėjimas nėra paprastas reiškiny, nes visuomenėje sąveikauja daugybė kultūros sluoksnių įvairiais lygiais. Todėl reklamos ir popkultūros kritikų apmąstymui galima pasakyti, kad šios kultūros apraiškos tiesiogiai neformuoja tapatybės. Tai pastebi ir Fowlesas, kuris remiasi sociologiniais tyrimais: medijuoti „vaizdiniai priimami ne vergiškai, bet įpinami į labai sudėtingas, nors galiausiai tikslingas, sąveikas (*negotiations*)“ (1996: 224). Man rūpi, kaip popkultūra įpinama į egzistencinį individo pasakojimą, kuris skleidžiamas kito egzistencijos dalyvio aki-vaizdoje formuoja tiek individo tapatybę, tiek kultūros aplinką, su kuria jis susitapatina.

Simbolinė interpretacija leidžia Fowlesui išryškinti tikėjimo aspektą vartojimo sistemoje. Vartojimas pagrįstas pasitikėjimu reklaminiu pasakojimu. Maža to, jis atliepia vartotojo tikėjimo visumą, kurią geras pasakojimas, parankus egzistencine prasme, išplečia ir sutvirtina. Pasakojimo sandara (*framework of narration*) „stimuliuoja ir teikia emocijas“ bei sutvirtina (*reconfirm*) tikėjimus (1996: 108). Taigi reklama ir popkultūra, pasinaudodama pasakojimo privalumais, manipuliuoja idealizuotu pasauliu. Šis idėjų, tikėjimų, vaizdinių pasaulis ne mažiau tikras, jei jis tampa egzistencinio pasakojimo dalimi, kreipiančiu mūsų gyvenimą. Kitaip sakant, idėjomis ir vaizdiniais mes dalyvaujame savo gyvenimo pasakojime, kuris būdamas susipynęs su kitų egzistenciniais pasakojimais, tęsiasi ilgiau už mūsų gyvenimą. Čia klausimas toks: ar reklama ir popkultūra parankūs egzistencine prasme, t. y. ar jie padeda formuoti mūsų egzistencinį pasakojimą. Nepakenka konstatuoti, kad reklama ir popkultūra – naratyvai. Tai galima padaryti su Fowleso pagalba. Tačiau tai nebūtina siekiant pagrįsti egzistencinio tapatumo raidos naratyvinį pobūdį: svarbu ne tiek reklamos naratyvumas, kiek reklaminių pasakojimo dalyvio egzistencinės nuostatos, kurios formuoja jo tapatumą. Todėl mums artimesnė ne simbolinė, o fenomenologinė egzistencinė interpretacija. Prie egzistencinio pasakojimo dar grįšime, panagrinėję reklamos ir popkultūros idealią plotmę, kurią palyginsime su Platono idėjų pasauliu.

Platono idėjų teorija apima dalyvavimo (*methēxis*) ir prisiminimo (*anamnesis*) doktrinas ir laikoma antikinio realizmo šaltiniu. Idėja – dieviška dvejojama prasme: savo kilme ir pobūdžiu. Persmelkdama visą žmogaus, dalyvaujančio joje, pasaulį ji leidžia siekti tobulumo vis atsinaujinančiame gyvenime (dar viena doktrina – persikūniji-

mo). Idėją – mūsų egzistencijos kelrodį – atpažįstame, sąveikaujant dialektikos pagalba išlavintam protui ir juslėms, kurios padeda atsimiti kadaise turėtą grynąją idėją, aptemdytą „netikrų“ reginių. Taigi juslės ir padeda (nušviečia protą), ir trukdo (aptemdo): šviesos ir tamsos sąveika nuspalvina kultūros pasaulį, sukurtą mūsų egzistencinėmis pastangomis patobulinti savo gyvenimą. Nors aukščiausia (gėrio, grožio ir tiesos) idėja – nekintanti ir amžina, mes ją nuolat puoselėjame savo kultūros aplinkoje, kuri drauge – ir mūsų pelnyto gyvenimo aplinka: filosofo valdovo, žemdirbio ar melagio menininko. Šios aplinkos mes verti tiek, kiek patys užaugome siekdami dieviškos tiesos, gėrio ar grožio. Kitaip sakant, savo tapatumą kuriame drauge su kultūros aplinka, kurios puoselėjimo veiksnys – nežemiška<sup>2</sup> idėja. Nors idėja – anapusinė savo kilme ir kryptimi, ji ne mažiau reali už regimus ir juntamus daiktus. Maža to, Platonas tvirtina, kad būdama drauge bendroji sąvoka (*logos*), priešastis (*hypothesis*), tikslas (*telos*), esmė (*ousia*), provaizdis ir vertybė (*agathon*), idėja yra pirmesnė tikrovė už daiktą, kurį ji palaiko.

Dieviškoji idėja atkuriamą arba įgyvendinamą mūsų prisimenančiųjų, pastangomis, kurios drauge nukreiptos į mūsų egzistencinį tobulėjimą. Idėjos atkūrimas pažįstant (*logos*) daiktus išskyla mūsų gyvenimo kūrybos (*poiesis*) fone: daiktai tampa mūsų gyvenimo dalininkais kaip egzistencinio kelio kelrodžiai. Kita vertus, mes esame dieviškos idėjos dalininkai tiek, kiek iškeliamo ją kaip savo egzistencinį tikslą ir vertybę. Šia prasme mes esame savo egzistencijos, kuri tęsiasi ilgiau nei gyvenimas, sankūrėjai.<sup>3</sup> Meteksė – tiek idėjos dalyvavimas mūsų gyvenime, tiek mūsų – idėjoje, kurią auginame drauge su savo egzistencija. Šia prasme *poiesis* kaip gyvenimo kūryba turi būti darni: tai – nuolatinis mūsų egzistencijos ir dieviškos idėjos derinimas.

Pasakojimas, kitaip nei juslinė žaliava, yra harmoningas: turi pradžią, įvykių seką ir atomazgą, kur susimezga pradžios ir pabaigos įvykiai. Egzistencinis pasakojimas, kurio sankūrėjai esame, perteikdamas gyvenimo įvykius mūsų tikslų, vertybių ir – pridursiu – vaizdinių perspektyvoje, turi būti darnus. Kaip nuostata, pasiryžimas sutikti įvykius, įtraukiant juos į *logos* visumą, jis yra pirmesnis už įvykiškai išskylančius daiktus, kurie savo ruožtu išplečia šią visumą. Tai dalies ir visumos dialektika, padedanti, viena, mums įtraukti įvykius į egzistencinio pasakojimo visumą, kita, nuolat išplėsti šią visumą kaip *logos* ir *bios* judrią sąsają. Pasakojimas – iš esmės gyvas, judrus, tai – nuolatinis įvykių derinimas, kurio sąstingis reiškia vieno iš žmogaus kūrybos susisiekiiančių šaltinių – minties (*logos*) ar egzistencijos (*bios*) – išsekimą. Dialektika leidžia mums kuriant egzistencinį pasakojimą susieti abu šiuos šaltinius, naratyviniu lanku apimti loginius ir ontologinius, estetinius ir etinius gyvenimo aspektus. Tai reikalauja išmanymo ir patirties, be to, daro mus atsakingus už savo kūrybinę laisvę, todėl dialektika

kaip ir filosofija apskritai, pasak Platono, prieinama brandaus amžiaus žmogui (Platonas 2000). Egzistencinis pasakojimas, nors ir užrašytas, neturi žudančio atmintį rašto trūkumų, aprašytų *Faidre* (Platonas 1996). Priešingai, egzistencinis pasakojimas nukreiptas į praeitį (ir į ateitį). Tai vis naujas praeities – individo ar tautos – vertinimas mūsų tikslų ir siekių šviesoje. Šia prasme egzistencinis pasakojimas kaip visuma mums neduotas: mes – savo epochos dalininkai – nuolat jį kuriame.

Kyla klausimas, ką turi bendra ši egzistencinė-fenomenologinė Platono idėjų interpretacija su reklama ir popkultūra. Antikiniėje teatro kultūroje nebuvo elitinės ir masinės kūrybos priešpriešos. Prieš susiedamas egzistencinį pasakojimą ir popkultūrą, pateiksiu dar vieną Platono kūrybos interpretaciją, kuri galima tik mūsų trilerių kultūroje. Prisiminkime garsiąją Platono olos alegoriją *Valstybės* VII knygoje.<sup>4</sup>

Įsivaizduok žmones olą primenančiame būste. Per įėjimą į olą plačiai krinta šviesa. Tų žmonių kojos ir kaklas iš pat mažens surakinti grandinėmis, todėl jie negali pasijudinti iš vietos ar pasukti galvos į šalį ir visą laiką mato tik tai, kas yra prieš juos (Platonas 2000: 265).

Pasak Platono, mes tematome „šešėlius, kuriuos ugnis meta ant priešais juos esančios olos sienos“ (2000: 265). Toliau kalbama apie prisiminimo ir dialektikos, siejančios mintį (idėją) ir gyvenimą (patirtį), pagalba išlavinto proto svarbą, suvokiant tikrą pasaulį ir tikrus daiktus jame. Dabar įsivaizduokime, kad ola – mūsų šiuolaikinis pasaulis, o olos siena – televizoriaus ekranas, iš kurio „realybės šou“ pažįstame savo aplinką. Kaip ir Platonas paklauskime: ar vaizdas ekrane – tikras? Ar rodomi kariniai susirėmimai, stichinės nelaimės, dangoraižių griūtys, lėktuvų katastrofos yra tikros? Visa tai – pasakojimai, kuriais mes akylai tikime ir kurie formuoja mūsų pasaulio žiūrą. Anot Platono, jei mes visą gyvenimą praleistume prie olos ekrano, manytume, kad jokios kitos tikrovės, išskyrus matomą ekrane, nėra. Kas yra tikra, realu arba autentiška, anot Heideggerio? Platonas kalba apie vaizdų olos ekrane interpretaciją, pasitelkus nuolat prisimenamą idėjinę žiūrą, kurią dialektiškai formuojame kaip vaizdijimo ir mąstymo sąveiką. Iš mūsų egzistencinės-fenomenologinės interpretacijos seka, kad tikra – tai, kas užima dalį mūsų egzistenciniame pasakojime, kurio sankūrėjai esame mes patys. Kokią dalį mūsų kuriamame egzistenciniame pasakojime užima medijuoti popkultūros vaizdai? Pasiremiant Platonu į šį klausimą galima atsakyti taip: tokią, kokią mes jiems sugebame suteikti.

Fenomenais vadinu tuos daiktus ar vaizdinius, kurie yra mūsų egzistencinio pasakojimo dalininkai, t. y. kurie yra tiek mūsų kuriamos egzistencinės dermės dalys, tiek rodmenys, verčiantys išderinti visumą vardan naujos dermės. Šia prasme jie yra įvykiai, patalpinami į mūsų

<sup>2</sup> Platono atveju neparanku tai įvardyti kaip „nerealį“.

<sup>3</sup> A. Maceinos terminas (1991).

<sup>4</sup> Platonas net ir mūsų masinės kultūros amžiuje išliko vienas labiausiai cituojamų visų laikų filosofų. Olos alegorija – bene dažniausiai minimas Platono pasažas.

prisimenamų vaizdų visumą, kurią jie išplečia. Tapę įvykiais fenomenai išlieka kalbiški: anamnezė laiduoja jų įpynimą į gyvą, nuolat mūsų kuriamą pasakojimą. Iš to seka, kad popkultūros vaizdus fenomenais padarome mes patys, jeigu jie verti būti įtraukti į mūsų egzistencinį pasakojimą, kurį skleidžiame kaip savo tapatėjimą. Aplinka, su kuria susitapatiname, yra ne ola, prieš kurios ekraną praleidžiame didelę savo gyvenimo dalį. Egzistencinė aplinka – mūsų tikslų, vertinimų, vaizdinių erdvė, aidinti šimtmečiais kurtais poezijos ir muzikos varpais, lydinčiais mus kelyje myriop, anot Heideggerio. Štai šioje erdvioje aplinkoje pasirodo popkultūros vaizdai, kurie turi ją išplėsti dar labiau, kitaip jie netaps įvykiais, vertais mūsų egzistencinio pasakojimo. Antraip jie liks šnekalais, o ne fenomenais, turinčiais dalį mūsų pasakojime nuo gimimo iki mirties. Kita vertus, gali rasti nauji fenomenai kaip popkultūros vaizdų ir mūsų vaizdinių sankabos. Todėl egzistencinei-fenomenologinei nuostatai, kaip ir antikinei, svetima popkultūros ir elitinės kūrybos priešprieša. Gera ir tikra ta kultūra, kuri teikia mūsų egzistencinio pasakojimo įvykius. Kaip egzistenciniai įvykiai prisideda prie mūsų tapatėjimo? Prie šio klausimo grįšiu, panagrinėjęs naratyvinį tapatumą su Ricœuro pagalba.

### NARATYVINIS TAPATUMAS

Ricœuras, kaip ir Platonas, daug dėmesio skiria prisiminimui. Pasak jo, „prisiminimas [...] – ne praeities prikėlimas, bet įgytų žinių, sutvarkytų proto erdvėje, taikymas“ (2004: 94). Taigi prisiminimas – įpynimas į mūsų gyvenamąją aplinką, kurią siekiame paversti darnia visuma. Sakėme, kad gyvenamasis pasaulis – mūsų tikslų, vertinimų, vaizdinių, daiktų, parankių egzistencine prasme, aplinka, kurią Ricœuras vadina proto erdve. Matėme, kad Platonas protui ir atsiminimui, talkinamam juslių, skyrė ypatingą vaidmenį. Protas mums padeda kurti savo darnų egzistencinį pasakojimą, kuris yra kartu ir tapatėjimo byla. Tačiau pasakojimas susideda iš įvykių, kurie nuolat išderina egzistencinę veiksmo visumą. Pasak Ricœuro, „bet kokia nederė, prieštaraujanti veiksmo dermei, ir yra įvykis“ (2004: 340). Sakėme, kad egzistencinis įvykis išjudina mūsų gyvenamąją visumą vardan naujos egzistencinės vienos. Įvykiškumo dėka egzistencinis pasakojimas išlieka gyva, judri savikūra. Įvykis – pasakojimo, kurio tąsą siekia užtikrinti protas, trūkis. Taip kaskart atnaujinamas egzistencinis pasakojimas reikalauja tąsos ir trūkio dialektikos, kuri atliepia dalies ir visumos, fenomeno ir gyvenamojo pasaulio hermeneutinį ratą. Pasakojime siejami tąsa ir trūkis, įvykiai ir visuma, praeitis ir ateitis, todėl pasakojimas – mūsų egzistencijos būdas, leidžiantis kūrybiškai dalyvauti gyvenamajame pasaulyje. Kurdami šią gyvenamąją visumą mes patys tapatėjame, t. y. nuolat tampame savimi.

Minėjau, kad pasakojimas visuomet išreiškia susitapatinimą su tam tikra aplinka ar bendrija. Pasakojimas, reikalaujantis pasitikėjimo, sutelkia ir padeda apsibrėžti gyvenamosios aplinkos ribas. Anot Ricœuro, „pasitikėjimas kito kalba stiprina ne tik tarpusavio ryšius, bet ir

žmonių bendrijos narių giminytę“ (2004: 230). Čia slypi pavojus: „pasakojimo uždaramas tarnauja visuomenės identifikuojančiam uždaramui“ (2004: 124), kuris pašalina gyvenamosios visumos išplėtimo galimybę. Tai totalitarinio tapatumo modelis, kuris žymi socialinės visumos sąstingį, o galiausiai – priešišumą savo nariams. Egzistencija, priešingai, yra visuomet peržengimas, *Ek-sistenz*, anot Heideggerio (1976). Mūsų egzistencija neatsiejama nuo jos supratimo: kurdami egzistencinį projektą kaip darnią naratyvinę visumą, mes kreipiame savo gyvenimą ir renkamus veiksmus. Egzistencinio naratyvo įvykiai – pasirinkimo gairės, mūsų laisvės ženklai, kurie liudija gyvenamosios visumos judrumą ir atvirumą. Mes egzistuojame įvykiškai ir kalbiškai: pasakodami savo istoriją mes kuriame vis naują egzistencinę visumą, kurią peržengiame įvykių-fenomenų pagalba. Todėl Ricœuras tvirtina, kad „žmogaus egzistencijos reikšmė pati yra naratyvinė“ (Kearney 1984: 17). Pasakodami kuriame gyvą atvirą visumą, kurios puoselėjimas reikalauja egzistencinio pasirinkimo veikiant. Šios veiksmo ir kalbos dialektikos pagalba galiausiai tapatėjame mes patys. Anot Ricœuro, „veikdamas kuriu save kaip aktualų gyvą vienį: pasirinkimo metu randu save, išeinu iš savo vidinių šešėlių, įsiveržiu į save, egzistuoju“ (1965: 173).

Egzistencinis pasakojimas, apimdamas visumos dermės ir įvykio išderinimo dialektiką, suponuoja įsiužetinimą. Kitur (2005, 2006) nagrinėjau įdaiktinimą, įvardijimą, įtikrovinimą ir įgyvendinimą kaip kultūros fenomenologijos sklaidos priemonės. Kaip tai siejasi su įsiužetinimu ir tapatėjimu? Įdaiktinimu pavadinau daiktų ir reiškinių įtraukimą į mūsų tikslų, vertinimų ir vaizdinių egzistencinę visumą, leidžiančią mums vienaip ar kitaip veikti. Įtraukti į šią gyvenamąją visumą daiktai tampa fenomenais, kurie kartu ją išplečia, t. y. pasirodo kaip įvykiai. Fenomenai-įvykiai – nebūtinai mus supantys daiktai, kurie dažnai išlieka nebylūs, t. y. niekaip neįtraukti į mūsų egzistencinę visumą. Tai gali būti vaizdiniai ar prisiminimai, sužadinti poetinio žodžio ar muzikinės frazės, kurie įvardijami prasiskina kelią į mūsų gyvenamąjį pasaulį. Įvardyti jie tampa fenomenais-įvykiais kaip mūsų egzistencinės aplinkos dalys, kaskart perkeliančios šios visumos ribas. Egzistencinė visuma nuolat reikalauja mūsų supratimo: suprantama tik darni įvykių seka, nors ji ir neturi pabaigos, t. y. atvira, projektuojama į ateitį. Šia prasme egzistencinis projektas analogiškas egzistenciniam pasakojimui, bet *ana ton logon* nurodo ne dievišką tvarką, kaip teigė Platonas, o *logos* kaip mūsų kultūros ir egzistencijos kalbiškumą. Beje, Dievas taip pat iškyla ne kitaip kaip egzistenciniame pasakojime, kurį Jis, mūsų papasakotas ir tapęs gyvenimo įvykiu, gali išplėsti. Įsiužetinimas šiame kontekste analogiškas įdaiktinimui, įvardijimui, įtikrovimui ir įgyvendinimui tiek, kiek jo pagalba įtraukiame fenomenus-įvykius į mūsų egzistencinį pasakojimą, kurį jie savo ruožtu leidžia peržengti, t. y. egzistuoti, anot Heideggerio. Įsiužetinimas yra kartu ir įtikrovinimas, kadangi tikra tai, kas dalyvauja mūsų egzistenciniame pasakojime. Įsiužetinimas – drauge įgyvendinimas, nes gyvename pasakodami ir teikdami įvykiams egzistencinę prasmę.

Įsiužetinimas yra įvardijimas, nes savo gyvenimo įvykiams (pvz., Dievui) suteikiame vardus mūsų egzistenciniame vadyne. Įsiužetinimas yra įdaiktinimas, nes fenomenai-įvykiai, įtraukti į mūsų gyvenimo pasakojimą, tampa mums parankūs daiktai, sudarantys mūsų egzistencinę aplinką, kuri išlieka atvira ir judri. Šioje aplinkoje, kurios sankūrėjai esame, mes ir kuriame savo tapatybę. Tai naratyvinė tapatybė, kadangi mes formuojamės įsiužetindami savo egzistenciniame pasakojime įvykius-fenomenus. Pasak Ricœuro interpretatoriaus H. I. Venema'os,

naratyvinis įsiužetinimas (*emplotment*) sudaro (*construct*) dialektinį (arba analoginį) ryšį tarp vienio ir įvairovės, tarp patybės (*the same*) ir skirtybės (*different*). [...] [T]oks naratyvinis atvirumas ir įvairovė (*diversity*) apsaugo naratyvą nuo uždarumo, o vienovę nuo tapatybės problemos apsupties (*encircling*) patybės kategorija (2000: 123).

Taigi naratyvinis įsiužetinimas tarnauja egzistencinės visumos atvirumui ir judrumui palaikyti. Kaip minėta, uždara visuma – iš esmės svetima: egzistencija reikalauja nuolatinio išėjimo, darnaus pasakojimo išplėtimo, net jei tai gresia laikina nederme. Tapatėjimas, tapsmas savimi galimas tik judraus ir atviro egzistencinio pasakojimo sąlygomis. Įsiužetinimas, kaip ir įdaiktinimas, įvardijimas, įtikrovinimas ir įgyvendinimas, teikia tiek naratyvinio tapatumo visumą, tiek jo įvairovę arba „darnią nedermę“ (*concordant discordance*), anot Ricœuro (1984: 66). Įvykis-fenomenas visuomet grasina susprogdinti egzistencinį pasakojimą, kurio kūrimas formuoja mūsų tapatybę. Ši rizika kaip tik neleidžia mums tapti svetimiems savo naratyvinio tapatumo atžvilgiu. Egzistencinio pasakojimo kaip visumos ir įvykio-fenomeno kaip dalies dialektika verčia mus nuolat tapatintis su mūsų kuriama gyvenimo aplinka. Netampame svetimi mūsų kuriamai egzistencinei visumai tuomet, kai ši visuma nuolat mūsų perpasakojama, t. y. įsiužetinama, įtikrovinama, įdaiktinama ir įgyvendinama.

Po viso to, kas pasakytą, grįžkime prie popkultūros ir reklamos fenomenų ir jų vietos mūsų egzistenciniame pasakojime, formuojančiame tapatumą. Kadangi fenomenais vadinu tik tuos naratyvinius įvykius, kurie įsiužetinami mūsų egzistenciniame pasakojime ir dalyvauja formuojant mūsų tapatybę, minėtas kultūros apraiškas pasukubėjau įvardyti kaip fenomenus. Popkultūros reiškiniai tampa fenomenais, tik atlaikę naratyvinių įvykių konkurenciją, t. y. tapę tikrais egzistencine prasme. Kitaip saktant, šie reiškiniai turi iškilti kaip gairės, formuojantis mūsų naratyviniame tapatumui, kurį veikia ir nuolat įsiužetinami (prisimenami) mūsų gyvenime klasikinės kultūros fenomenai.<sup>5</sup> Laimė, ne visą savo gyvenimą praleidžiame oloje su televizijos ekranu, kurio vaizduojamas pasaulis tampa tuo uždaresnis, kuo jis plačiau medituojamas.

<sup>5</sup> Hipotezę, kad reklama vaidina lemiamą vaidmenį, formuojantis mūsų tapatybei, atmeta ir J. Fowlesas, kuris remiasi sociologiniais tyrimais.

## IŠVADOS

Egzistencinės-fenomenologinės prieigos neleidžia atskirti masinės ir aukštosios kultūrų. Gyvenamąją aplinką traktuojant kaip egzistencinę visumą, kurią kaip egzistencinį pasakojimą, kultūros reiškiniai išskyla kaip įvykiai-fenomenai, nuolat išplečiantys šią visumą. Mūsų tapatumas formuojasi, veikiant egzistencinio pasakojimo (visumos) ir įvykio-fenomeno (dalies) dialektikai, kuri leidžia įsiužetinti, o kartu įtikrovinti, įvardyti, įdaiktinti ir įgyvendinti reiškinius. Popkultūra ir reklama dalyvauja mūsų naratyvinėje tapatumo (susitapatinimo su egzistencinio pasakojimo visuma) raidoje tiek, kiek jie tampa įvykiais-fenomenais.

Gauta 2006 08 28  
Parengta 2006 09 21

## Literatūra

1. Fowles, J. 1996. *Advertising and Popular Culture*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
2. Gadamer, H.-G. 1975. *Wahrheit und Methode*. Tübingen: Mohr (Paul Siebeck).
3. Heidegger, M. 1989. „Die Grundprobleme der Phänomenologie“, in *Gesamtausgabe*, Bd. 24. Frankfurt am Main: Vittorio Klostermann.
4. Heidegger, M. 1976. „Vom Wesen der Wahrheit“, in *Wegmarken. Gesamtausgabe*, Bd. 9. Frankfurt am Main: Vittorio Klostermann.
5. Horkheimer, M.; Adorno, Th. W. 1969. *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*. Frankfurt/M.: Fischer.
6. Kačerauskas, T. 2005. „Kultūros filosofija ir egzistencinė fenomenologija“, *Problemos* 68: 32–40.
7. Kačerauskas, T. 2006. „Tikrovė pasakojimo kultūroje“, *Filosofija. Sociologija* 1: 2–7.
8. Kearney, R. 1984. „[Dialogues with] Paul Ricœur“, in *Dialogues with Contemporary Continental Thinkers: The Phenomenological Heritage. Paul Ricœur. Emmanuel Levinas. Herbert Marcuse. Stanislav Breton. Jacques Derrida*. Manchester: Manchester University Press: 15–46.
9. Maceina, A. 1991. „Kultūros filosofijos įvadas“, in *Raštai*. T. 1. Vilnius: Mintis.
10. Marcuse, H. 1964. *One-dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*. Boston: Beacon.
11. Platonas. 1996. *Faidras*. Vilnius: Aidai.
12. Platonas. 2000. *Valstybė*. Vilnius: Pradai.
13. Ricœur. 1965. *Fallible Man*. Chicago: Henry Regnery.
14. Ricœur, P. 1992. *Onself as Another*. Chicago: University of Chicago Press.
15. Ricœur, P. 1984. *Time and Narrative*. Vol. 1. Chicago and London: The University of Chicago.
16. Ricœur, P. 1988. *Time and Narrative*. Vol. 3. Chicago and London: The University of Chicago.
17. Venema, H. I. 2000. *Identifying Selfhood*. New York: State University of New York Press.

18. Рикёр, П. 2004. *Память, история, забвение*. Москва: Издательство гуманитарной литературы.

**Tomas Kačerauskas**

#### **NARRATIVE IDENTITY AND POPULAR CULTURE**

##### **Summary**

The author asks what place is occupied by advertising and popular culture in our living space. The article deals with the role of these phenomena of culture in the narrative identity. The author follows the attitude that a narrative has the aspects of

both event and language. The thesis of this article is as follows: the identity develops as a narrative, i. e. with the help of language and narrative events. The narrative is being treated as existential, allowing to emplotment of an event-phenomenon. The latter expands the existential whole. The existential-phenomenological approach does not allow separating the elite culture from the mass culture. According to the author, phenomena of any culture may become part of our existential narrative if they withstand the competition with other phenomena. The phenomena are in this context things or persons that may be included in our existential whole and may expand it.

**Key words:** identity, existential narrative, popular culture, living world