

PRAEITIES SUPREKINIMAS URBANISTINĖSE ERDVĖSE

Rasa Čepaitienė

*Lietuvos istorijos institutas, XX amžiaus istorijos skyrius,
Kražių g. 5, LT-01108 Vilnius, Lietuva
El. paštas rasa.cepaitiene@if.vu.lt*

Įteikta 2011 03 15

Santrauka. Straipsnyje¹ siekiama panagrinėti keletą su praeities suprekinimu susijusių probleminių blokų postindustrinėse, postmoderniose vartotojiškose visuomenėse. Pirmą, analizuojama, kaip šiuolaikinės globaliosios kultūros ekonomikos kontekste vyksta urbanistinių centrų ir ypač senųjų istorinių miestų bei jų įvaizdžių komercializacijos procesas, kokias formas bei pavidalus jis įgauna. Ir, antra, svarstoma, ką tai galėtų reikšti, kitaip tariant, ką tai sako apie pačią mūsų visuomenės būklę ir požiūrį į praeitį. Neabejojama, kad adekvatus socioekonominių tendencijų, su kuriomis susiduria neoliberalizmo veikiami miestai, pažinimas yra itin aktualus pokolonijinių ir pokomunistinių šalių visuomenėms, kurios, kaip kad Lietuva, vis dar ieško savojo tapatumo susidurdamos su ekonominės ir kultūrinės globalizacijos iššūkiais.

Reikšminiai žodžiai: istoriniai miestai, poidustrinė visuomenė, globalizacija, neoliberalizmas, suprekinimas, vartotojiškumas, paveldo industrija, kultūrinis turizmas.

Įvadas

Esame ne tik miesto gyventojai, lankytojai, vartotojai, bet ir jo „skaitytojai“, konkrečiame miestovaizdyje kviečiami išvelgti ir suprasti tam tikras į jį „įrašytas“ reikšmes. Viena iš tokio miesto „perskaitymo“ galimybių – pabandyti aptikti ir interpretuoti jame ideologijos paliktus pėdsakus. Eidami jais galime geriau suvokti ne tik tai, kokia pasaulėžiūrinė matrica buvo ar yra užkoduojiama urbanistinėse erdvėse, bet ir kokį poveikį jai iki šiol daro miestų gyventojams ir jų svečiams.

Tad kaip viena ar kita ideologinė sistema veikia miestų formos bei sandaros kaitą? Totalitariniams bei autoritariniams režimams miestas labiausiai rūpi tik kaip įrankis ir galinga (aišku, ne vienintelė) priemonė, skirta masių indoktrinacijai bei pilietinei bendruomenei paversti politiniam elitui paklusnia minia (Abensour 1997). Vyraujant nacionalizmo ideologijai, urbanistinės erdvės, ypač valstybių sostinės, bandomos perinterpretuoti iš titulinės tautos perspektyvos, dėl to

dažnai tampa gal ne visuomet akivaizdžių, tačiau realių ginčų ar net konfliktų arenomis, kur įvairios politinės galios grupės, bendruomenės (etninės, konfesinės ir socialinės daugumos bei mažumos) ir atvykėliai (imigrantai ir ypač turistai) bando simboliškai ar realiai „savintis“ ir savaip interpretuoti miestą (Čepaitienė 2008). Pavyzdžiui, iki šiandien tebesitęsiantys ginčai dėl Vilniaus „simbolinės priklausomybės“ yra šiuo atžvilgiu itin iškalingi ir leidžiantys geriau atskleisti konkretaus miesto interpretacijų iš nacionalizmo ar nūnai madingo daugiakultūriškumo žiūros taško ypatumus (Čepaitienė 2009).

Tačiau, skirtingai nuo anksčiau minėtų ideologijų, XX a. pabaigoje pasauliniu mastu pradėjusi įsivyrėti nauja pasaulėžiūrinė ir vertybinė sistema – neoliberalizmas – linkusi savotiškai slapstyti ir vengia pernelyg afišuotis ar bent jau reiškiasi ne tokiomis rėksmingomis ir lengvai identifikuojamomis formomis. Jų apraiškas viešojoje erdvėje būdavo gana nesunku „demaskuoti“ dėl siūlomo monochromatiško tikrovės vaizdinio, dažniausiai įsprausto į miestovaizdį „didžiojo ideologinio naratyvo“ pavidalu, aiškiai apibrėžto individo

¹ Straipsnis parengtas vykdant LMT projektą „Atminties kultūrų formavimo strategijos Lietuvos urbanistinėse erdvėse“ (VAT-01/2010AM).

vaidmens visuomenėje ir ryškesnių alternatyvų jam nebuvimo, o nūdienis postmodernusis kapitalizmas – priešingai – siūlo nuolat besidauginančias begalinio, laisvo, nevaržomo ir neriboto pasirinkimo galimybes. Visgi, atidžiau pažvelgus, matyti, kad šie nuolat atnaujinami vartojimo troškimai ir pasirinkimai virsta savi-tiksliais ir beprasimais. Tad miestai, užuot likę viešųjų reikalų sprendimo erdvėmis, politinių idėjų gimimo ir sklaidos, praeities didvyrių garbinimo, tautinių bei pilietinių bendruomenių sutelkimo ir susirinkimo vietomis, šiandien virsta tik nuolat besisukančių „geismo mašinų“ fabrikais (Žukauskaitė 2004).

Neoliberalizmo ir konsumerizmo neakivaizdumas (vargu ar gatvėje paklausti atsitiktiniai praeiviai sugebėtų aiškiai apibūdinti, ką šie terminai iš viso reiškia, nors visi neabejotinai turės vartojimo ir pramogavimo patirties), pripažįstant jų neįsisąmonintą, dėl to didesnę galią, kelia klausimą, kokią įtaką naujosios socioekonominės tendencijos daro miestų pavidalui ir įvaizdžiui? Juk globalinio kapitalizmo įsigalėjimo etape miestai irgi virsta preke, įkainojama, reklamuojama ir pateikiama ant „tarptautinio prekystalio“. Atsižvelgiant į tai bei nūnai pasireiškiantį naują *pseudomiestų* fenomeną, kyla poreikis suprasti, kokios gali būti visų šių procesų pasekmės Europos bei Lietuvos miestams ir ypač jų urbanistiniam paveldui? Iš viso – kaip ir kodėl suprekinama praeitis, kad miestai virsta scena jau ne politinių, bet ekonominių veikėjų režisuojamam spektakliui? Kuo nuo totalitarinės minios, žinoma, išskyrus mobilizacijos laipsnį, kokybiškai skirtųsi po „akropolis“ besiblaškantys pirkėjų ir pramogautojų srautai?

Norint atsakyti į anksčiau iškeltus klausimus pirmiausia reikia panagrinėti kultūrinės globalizacijos įtaką per pastaruosius keletą dešimtmečių vykusiai sparčiai miestų funkcijų bei įvaizdžių kaitai ir paveldo industrijos daromą poveikį urbanistinėms erdvėms remarketizuoto kapitalizmo sąlygomis (Fulcher 2007: 76–88).

Kultūrinė globalizacija, miestai ir paveldo industrija

Nors istoriniai miestai visuomet buvo materialus tam tikrų ideologinių nuostatų atspindys, bet, specialistų manymu, tik XX a. II-oje pusėje urbanistinė regeneracija tapo neatsiejama nuo sąmoningos kultūrinės politikos. Vakarų šalyse galima išskirti keletą miestų regeneracijos etapų, atspindinčių tam tikras tuo metu vykdytos kultūros politikos gaires (Bianchini 1999):

1) *rekonstrukcijų laikotarpiu* (pokaris – 7 dešimtmetis) buvo siekiama atkurti karo metu sugriautas ar apgadintas urbanistines struktūras ir kartu skatinti „aukštosios“ bei tradicinės kultūros įsisavinimą – buvo statoma daug visuomeninių pastatų, teatrų, muziejų ir pan.;

2) *socialinės integracijos laikotarpio* (8 dešimtmečio pradžia – 9 dešimtmečio vidury) kultūros politikai didelę reikšmę turėjo po 1968 m. įvykių susiklosčiusi padėtis ir dėl to žymiai sustiprėjęs socialinis aktyvumas – feministinis, jaunimo, gėjų, etninių mažumų ir pan. sąjūdžiai. Šios grupės kvestionavo tradicinę „aukštosios“ ir „žemosios“ kultūros skirtį. Dėl to ir miestų plėtros planuose buvo atsižvelgta į įvairių socialinių grupių bei „mažumų“ poreikius (pasirodė eksperimentiniai teatrai, roko klubai, alternatyvioji žiniasklaida ir t. t.);

3) galiausiai nūdienis *miestų vadybos laikotarpis* (nuo 9 dešimtmečio vidurio iki šiol) pasižymi tuo, kad ekonominės plėtros poreikiai globaliuoju mastu ima vyrauti sociopolitinių poreikių tenkinimo atžvilgiu. Gamybos būdų persiorientavimas pereinant į poindustrinę (informacinę) visuomenės raidos stadiją akivaizdžiai daro įtaką ir miestų raidos strategijų pasirinkimui. Akcentuojamas įvairialypių paslaugų sektorius, formuojamas naujas miesto įvaizdis, paremtas kultūrinėmis bei kūrybinėmis industrijomis (ypač turizmu ir paveldu), skatinamos vidaus bei ypač užsienio investicijos ir t. t.

Dauguma socialinių analitikų, nagrinėjančių globalizacijos reiškinį ir jo poveikį miestams, sutaria, kad itin sudėtinga trumpai ir aiškiai jį apibrėžti bei įvertinti. Viename labiausiai žinomų globalizacijos apibrėžimų jį tapatinama su „laiko ir erdvės kompresija“ (Harvey 1989). Išties, veikiant šiuolaikinėms telekomunikacijų ir informacijų technologijų naujovėms, „laikas“ nustoja būti vientisa nenutrūkstama *praeities–dabarties–ateities* grandine ir virsta nesibaigiančių „dabarčių“ serija, savo ruožtu „erdvė“ dėl masinių komunikacijos bei modernių transporto priemonių naudojimo vis labiau „suspaudžiama“ (Dogshon 1999). Akivaizdu, kad masinis turizmas yra viena ryškiausių pasaulinės globalizacijos apraiškų (1 pav.).

Tačiau, jeigu kalbėsime apie kultūros paveldą, matysime, kad šiuo atveju pastaba apie „globalizacijos kompresinę jėgą“ lyg ir negaliojūt, nes jis siejamas su konkrečiu istoriniu periodu atsiradusiais ir konkrečioje kultūrinėje bei geografinėje terpėje esančiais ar bent jau aiškiai identifikuojamais iš konkrečių vietų kilusiais dalykais. Net ir išplėsti iš savo natūralios aplinkos ir perkelti kitur šie artefaktai ar kultūrinės nuorodos geba išsaugoti sąsajas su savo kilmės vieta ir etnine bendruomene. Taigi, paveldas visuomet yra lokalus. Kartu, nepaisant bet kurio paveldo objekto, atrodytų, akivaizdaus „lokalumo“, galima kalbėti ir apie „globalųjį paveldą“, ypač turint omenyje UNESCO *Pasaulio paveldo sąrašo* objektus arba vadinamuosius „globaliuosius paveldo produktus“ (tokius, kaip į tarptautinius vartojimo tinklus įtrauktos nacionalinės virtuvės, muzikos, architektūros, dizaino stiliai ir pan.), seniai



1 pav. Turistinis miestų užvaldymas pradeda kelti daug problemų vietiniams. Prahos Karolio tiltas vasarą. V. Kubiliaus nuotr.

Fig. 1. Occupancy of tourist cities starts causing many problems to local residents. Prague, Charles Bridge in summer. Photo by V. Kubilius

peržengusius juos sukūrusios kultūros ribas ir tampančius ryškiu kultūrinės globalizacijos stiprėjimo ženklu (Ashworth, Tunbridge 2003).

Šiandien bene ryškiausia globalizacijos ypatybe tampa vadinamoji kultūrinė homogenizacija, kai kurių kritikų vienareikšmiškai laikoma kultūrinio imperializmo apraiška (Sullivan 2007). Pagrindiniu jos varikliu laikomas vakarietiškos kilmės unifikuotos masinės vartotojiškos kultūros susiformavimas po Antrojo pasaulinio karo ir ligi šiol tebesitęsiantis dirbtinis jos reprodukuojamas pasauliniu mastu. Globaliai fiksuojamas kultūrinių ženklų, simbolių bei prekių suvienodėjimas ir standartizacija prancūzų sociologui S. Latouche'ui leido šiuose procesuose išvėlgti radikalią pasaulinių kultūrų piktybinio „suvakarietinio“ šmėklą, kuri iškelia Vakarų patirtį, vertybes, gyvenimo stilių ir ignoruoja, nustelbia ar užgniaužia kitų kultūrų raiškos galimybes (Latouche 1996). Todėl kultūrų standartizacija ir niveliacija veda prie regioninės įvairovės nykimo (Benyon, Dunketley 2001). Galbūt dėl šios priežasties reikėtų ieškoti ir nūnai stiprėjančio susidomėjimo unikaliomis gamtinėmis ar urbanizuotomis vietovėmis ir iš konkrečių kultūrų išaugusiomis paveldo vertybėmis priešasčių?

Kaip minėtoji kultūrinė homogenizacija paveikia urbanistinio paveldo sritį? Nyderlandų paveldo ekonomikos profesorius G. Ashworthas yra pastebėjęs, kad *lokalumo ir globalumo* įtampos įtraukia ir paveldotvarcos bei turizmo vadybininkus – „paveldas, kaip veikla, verslas ir investicija, yra iš esmės globalus, o ne lokalus. <...> Todėl tie, kas jį perka ir į jį investuoja, architektai ir dizaineriai, vietiniai projektuotojai ir politikai nori sumažinti riziką, imdamiesi projektų, kurie jau buvo sėkmingai įgyvendinti kitur“ (Ashworth 2009). Šių pa-

veldo vadybos efektų pasekmės ypač ryškios istoriniuose, turistiniuose miestuose – paradoksas, vyksta unikalių paveldo vietų niveliacija, nes, užuot įgyvendinus kūrybiškus ir originalius sumanymus, jiems tvarkyti, pateikti ir interpretuoti pasirenkami jau kažkur kitur išbandyti ir laiko patikrinti modeliai.

Šiuolaikinės kultūros apraiškų – kultūrinės patirties suprekinimo, simuliacijos, fragmentavimo, tematizavimo ir t. t. pavyzdžių apstu ir vadinamojoje „paveldo industrijoje“, kurios susiformavimas Vakarų Europoje bei Šiaurės Amerikoje ir plėtros pasauliniu mastu pradžia siejama su XX a. 8–9 dešimtmečiais ir laikoma tuo metu išsigalėjusios masinės pramogų industrijos sudėtine dalimi (Hewison 1987). Jos ištakose slypintis psichologinis „bėgimo į praeitį“ fenomenas kai kurių analitikų laikomas nesugebėjimo prisitaikyti ir adekvačiai atsilipti į dabarties keliamus iššūkius pasekme. Maitinimosi užėigų kompleksai, didžiuliai prekybos centrai, teminiai parkai, iš naujo suplanuoti ir perstatyti miestų centrai – visa tai sudaro bendrą eskapizmo ir konsumerizmo mišinį, kur susilieja kultūrinė patirtis ir vartojimo praktika. Turizmas tampa vienu iš stipriausių nūdienos „paveldo bumo“ šaltinių, rodančių, kaip įvairiausi kultūriniai ir laisvalaikio užsiėmimai susilieja su vartojimu, pramogavimu bei apsipirkinėjimu (2 pav.).

Paveldo industrija, kurios platesnis aptarimas itin svarbus norint adekvačiai suprasti istorinių, turistinių miestų suprekinimo procesą, kultūros specialistų, tarptautinio turizmo operatorių, vietinės valdžios ir miestų gyventojų vertinama anaipol nevienareikšmiškai. Jos atsiradimas ir išpopuliarėjimas bandytas aiškinti įvairiai, ypač remiantis vadinamosiomis „visuomenės buržuazėjimo“ bei „bėgimo į praeitį“ teorijomis (Herbert 1995). Iš tiesų, muziejų ir paveldo vietovių lankymas šiandien laikomas kultūros paslaugų vartojimo (koncertų, teatrų ar meno galerijų



2 pav. Venecijos kanalais turistus vežiojančios gondolos ir kateriukai. Tikrieji venecijiečiai beveik nesinaudoja šia transporto priemone. R. Matuzevičiūtės nuotr.

Fig. 2. Gondolas and boats carrying tourists in Venice. Real Venetians use this means of transport (gondolas) very rarely. Photo by R. Matuzevičiūtė

lankymo) sudėtine dalimi; jis ankstesniais laikais tradiciškai buvo būdingas kone išimtinai socialinio elito atstovams, taigi sutapo su prabangos vartojimu. Tačiau XX a. II-oje pusėje, augant gyventojų perkamajai galiai ir išsivysčiusiose Vakarų šalyse formuojantis stipriam viduriniam sluoksniui, atsirado vis daugiau potencialių kultūrinės produkcijos vartotojų iš platesnių socialinių sričių. Tai lėmė kultūros apskritai ir paveldo konkrečiai demokratizaciją, tačiau kartu ir jos, virtusios masinio vartojimo dalimi, vulgarizaciją. Kitas šio fenomeno aiškinimas, priešingai ekonominio pakilimo įtakos teorijai, paveldo industrijos bumą XX a. pab.–XXI a. pr. laiko „trumparegiška eskapistinė nostalgija“, arba reakcija į sąlyginę ekonomikos nuosmūkį XX a. 7–8 deš. tokiose šalyse kaip Didžioji Britanija, kur jis ryškiausiai pasireiškė (Urry 1995). Panašu, kad bent jau Lietuvos atveju, nors, žinoma, kol kas trūksta išsamesnių šio klausimo tyrinėjimų (Vaitkuviene 2006), galima kalbėti apie abi XXI a. pr. aiškiau pradėjusios reikštis paveldo industrijos paskatas – tiek vietos gyventojų perkamosios galios išaugimą ekonominio pakilimo 2005–2008 metais, tiek ir „bėgimo į praeitį“ reiškinių.

Apibendrinant galima pasakyti, kad kultūros paveldo komercializacijos tendencijos turi tiek privalumų, tiek ir akivaizdžių trūkumų. Visų pirma, paveldo industrija, laikoma nauju kultūrinės produkcijos modeliu, be abejonės, suteikia vertę objektams bei vietovėms, kurie „kitaip neturėtų jokių ekonominių perspektyvų“ (Kirshenblatt-Gimblett 1998). Tai funkcionalumą praradę ar prarandantys visuomeniniai, gyvenamieji ar industriniai pastatai, apleisti miestų kvartalai, vietovės ar artefaktai, pasenusios technologijos, apleistos šachtos, vargiai beegzistuojančios kultūros. Tad kartais tik pasinaudojus paveldo industrijos principais pavyksta prikelti jas iš „žiemos miego“ ir padaryti komerciškai rentabilias bei atraktivas, kartu jas išsaugant (3 pav.). Vienas iš tokių pavyzdžių – 8–9 dešimtmečiais vykdyta Pensilvanijos (JAV) paveldo programa, nukreipta į masinės deindustrializacijos, kai net 65 proc. valstijos industrinių rajonų buvo apleisti ir nenaudojami, sukeltų socialinių problemų sprendimą. Taip buvo suteikta nauja paskirtis pastatams ir sukurta naujų darbo vietų bedarbiais tapusiems pramonėms darbuotojams, kurie galėjo įsidarbinti gidais, pasakojančiais apie savo ankstesnį darbininko gyvenimą ir rodančiais jį ir taip įprasminančiais industrinį paveldą (Kirshenblatt-Gimblett 1998).

Tačiau pagrindiniai dabartinės paveldosaugos situacijos kritikai – britų specialistai D. Lowenthalis, K. Walshas, P. Fowleris, R. Hewisonas ir kt. – pabrėžia, kad masinio turizmo pagimdyta paveldo industrija lankytojams palieka susipainiojimo laike, nesugebėjimo atskirti tiesos nuo melo, autentikos nuo kičo ir pan.



3 pav. Miesto turgus ir miestas kaip turgus. Gatvės prekyba vieno Meksikos miestelio centrinėje aikštėje. Ž. Mikailienės nuotr.

Fig. 3. A market of the city and a city as a market. Street market in the main square of one Mexican town. Photo by Ž. Mikailienė

įspūdį. Apibrėžiant paveldą kone vien per jo vartotojo prizmę kinta tradiciškai ypač svarbi jo autentiškumo samprata bei išsaugojimo tikslingumas. Šiuo atveju ne pati istorinė tiesa, o vartotojas įgalina produktą laikyti „autentišku“, nes skirtingiems vartotojams „autentiški“ bus skirtingi dalykai (Ashworth 1994) ir šis, grynai ekonominis, požiūris labai kertasi su įprastine paveldo apsaugos tikslų samprata. Tačiau tikrovėje viskas sudėtingiau, nes turizmo kontekste galima skirti „objektyvų“ (šiuo atveju pabrėžiami kognityviniai tiesos apie tikrus, originalius dalykus pažinimo aspektai), „sukonstruotą“ (turisto su „kitokia“ kultūra siejamų išivaizdavimų, tikėjimų, nuostatų, stereotipinių įvaizdžių projekcija) ir „egzistencinį“ (šiuo atveju kelionės metu jau ieškoma nebe „kito“, o savęs paties) autentiškumą (McLeod 2006).

Kadangi globalizacija reiškia sparčią kaitą, tai veda prie greitėjančios visuomenės transformacijos ir kaip pasekmė – jos destabilizacijos. Todėl išsaugota istorinė aplinka miestų gyventojams teikia psichologinio stabilumo, saugumo bei istorinio tęstinumo jausmą. Be to, itin svarbus tampa konkrečios fizinės vietos reikšmės suvokimo didėjimas deteritorizacijos kontekste, nes virtualios bendruomenės niekuomet negalės visiškai pakeisti realiųjų. Kita vertus, ekonominiu vystymu paremtos miestų paveldosaugos teikiama nauda aiškiausiai pastebima kuriant darbo vietas regeneruotose erdvėse, perteikiant senuosius amatus ir verslo įgūdžius, plėtojant vietinę technologijų, medžiagų ir darbuotojų pasiūlą. Taip pat senoji vietinė architektūra dažnai būna pranašesnė ergonomikos, šilumos ir kitų energijos rūšių panaudos atžvilgiu, lyginant su naują-

ja, tarptautine, o senieji pastatai yra ne tik estetiškai aukštesnės kokybės, bet ir gali būti puikiai pritaikomi naujai funkcijai.

Tad urbanistinio paveldo apsauga ir miestų komercializacija nebūtinai turi būti vien antagonistinės. Kaip rodo daug pavyzdžių visame pasaulyje, tai gali tapti nepaprastai efektyviu miestų ar viso šalies ekonominio augimo akstiniu. Kadangi skirtingi miestai turi skirtingus paveldo išteklius, kuriuos gali savitai, nemėgdžiodami kitų, panaudoti ir taip tapti konkurencingi, tai, amerikiečių paveldo vadybos specialisto D. Rypkema'o nuomone, yra „nepralaimimas žaidimas“ (Rypkema 2005). Tad anaipol ne visi urbanistinio paveldo specialistai vien skeptiškai ar pesimistiškai vertina miestų apsaugos ir plėtros sankirtos perspektyvas.

Ši problema, kaip žinia, žymiai aktualesnė Lietuvai ir kitiems stambiems pokomunistinių šalių urbanistiniams dariniams, kuriuose aiškiai pasireiškia laisvosios rinkos daromas spaudimas pajungti viešąją erdvę vien nežaboto pelno siekimo logikai (4 pav.). Gausūs ir dažni paveldosaugos reikalavimų pažeidimai Vilniaus senamiestyje, Kuršių nerijoje, Klaipėdoje ir kitose istoriškai vertingose Lietuvos urbanistinėse vietovėse atskleidžia, kad net įstatymais įtvirtintų apribojimų plėtrai dažnai nepaisoma, ir tai vyksta ne tiek dėl teisinių spragų, kiek dėl beatodairiško kapitalo diktato, kuris privačius komercijos, pelno interesus iškelia aukščiau viešųjų visuomenės poreikių. Kartu naikinamos ar žalojamos ne tik kultūros vertybės, gamtinė aplinka, bet nukenčia ir kitų piliečių interesai. Galiausiai iškrepinama ir pati urbanistinė raida. Pavyzdžiui, iki krizės per intensyvi ir net ekonomine logika jau nebepagrindžia-

ma prekybos ir pramogų centrų plėtra (tarkime, ar tokio dydžio ir gyventojų skaičiaus miestui kaip Šiauliai tikrai būtina turėti tiek stambaus masto prekybinių alėjų?) akivaizdžiai lėmė istorinių miestų centrų bei viešųjų erdvių tuštėjimą ir estetinį degradavimą, kaip kad atsitiko Laisvės alėjoje Kaune netoliese pastačius „Akropolį“ (5 pav.).

Mūsų kasdienė patirtis rodo, kad gyvename ne tiek globaliame, kiek *glokaliame* pasaulyje, savotiškoje globalumo ir lokalumo sintezėje, persmelkiančioje įvairias gyvenimo sritis. Glokalumo sąvoka yra japoniško žodžio *dochakuka* (pavertimas čionykščiu, vietiniu) adaptacija Vakaruose ir reiškia tuos sąlygų ir determinavimo būdus, kuriais vietose kuriamas, paskirstomas ir vartojamas globalus turinys (Robertson 2003). Kitaip tariant, globalizacinį poveikį mes patiriame konkrečioje vietoje, taigi ir konkrečiame mieste. Šis poveikis ypač ryškus stambiuose urbanistiniuose dariniuose, kurie, pasak sociologų, nūnai jau savarankiškai išeina į tarptautinę areną ir joje tarpusavyje konkuruoja, savarankiškai užimdami anksčiau joje dominavusių nacionalinių valstybių vietą (Castells).

Analogiškus miestų vaidmens kaitos procesus lemia ir eurointegracija. Masinė migracija ir Europos Sąjungos skatinamas supranacionalumas (europietiškosios tapatybės kūrimo projektas) itin prisideda prie sparčios Europos miestų transformacijos į heterogeniškas, daugiakultūres, daugiakultūres visuomenes (Graham 1998). Kaip žinia, remdamasi „fundamentaliųjų Bendrijos narių idėjų „apsaugos“ ir „sklaidos“ principais“, Europos Taryba nūnai yra užsimojusi skatinti Europos Sąjungos piliečių patirčių ir atmin-



4 pav. Netikėti seno ir naujo sąskambiai. *McDonald's* iškabos ant stalininės architektūros pastato Kijeve, Maidane. R. Čepaitienės nuotr.

Fig. 4. A surprising consonance of the old and new. *McDonald's* signs on the Stalinist architecture building in Kiev, Maidan. Photo by R. Čepaitienė



5 pav. Miestai mieste – tariamai viešos erdvės šiandien daro vis didesnę įtaką miestiečių gyvensenai. Kauno „Akropolis“. R. Čepaitienės nuotr.

Fig. 5. Cities in a city – pseudo-public spaces have an increasing influence on the way of life of city dwellers. “Akropolis” in Kaunas. Photo by R. Čepaitienė

čių „europeizaciją“. Tačiau akivaizdu, kad Europos Sąjunga buvo ir tebėra kuriama remiantis biurokratišku, pragmatiniu ekonominiu, bet ne savimonės, kultūros pagrindu. Tad gali būti, kad šios pastangos bus bergždžios, juk ligi šiol nėra aišku, ką laikyti grynai „europietiškomis“ vertybėmis, vizijomis, praktikomis, elgesio normomis ir kaip jas reiktų saugoti bei puoselėti (Wagner 2000). Tačiau minėtasis G. J. Ashworthas būtent urbanistinį paveldą laiko vienu iš potencialiausių „vieningos Europos“ konstrukto elementų, teigdamas, jog miestas, jo aplinka yra kasdieninė daugelio europiečių patirtis (Ashworth 1995: 74).

Tačiau „europietiškojo tapatumo“ kūrimo strategija verčia nutraukti saitus su paveldosauga, tradiciškai orientuota į nacionalinio paveldo dėmens išryškinimą. Ieškoma tų istorinių siužetų, įvykių, asmenybių, vietų ar objektų, kurie padėtų išryškinti bendrąjį europinį matmenį – tam išties gali pasitarnauti atitinkamai aktualizuotas stambių daugiakultūrių miestų palikimas. Kita vertus, visame pasaulyje vykstantis miestų supanašėjimas (ypač skatinamas *international style* architektūros ir miestų infrastruktūros bei komunikacijų analogiškų sprendimų) išryškina jų kosmopolitinį matmenį, paslepiančią vietinius savitumus. Tad kokia vieta šiuose procesuose tenka urbanistiniam paveldui, kaip matėme, susiejančiam globalųjį ir lokalųjį lygmenis, dažnai apeinant kone išimtinai „vidaus reikmėms“ paliekamą nacionalinį?

Miestų paveldo suprekinimo ypatumai

Iš pirmo žvilgsnio būtų galima teigti, kad pagrindinė urbanistinio paveldo komercinės panaudos forma yra paveldo turizmas (daugiausia atvažiuojamasis, nors, žinoma, vietinio irgi nereikėtų pamiršti). Sudarant turistinius kelionių maršrutus didelę reikšmę turi ne tik istoriškai susiklostę lankytinų miestų įvaizdžiai, kurie dažnai, nors nebūtinai visuomet, būna stereotipiniai, bet ir tuo metu vyraujančios tarptautinio turizmo konjunktyūros. Turima omeny, kad vieni ar kiti regionai, šalys ar miestai dėl vienokių ar kitokių priežasčių gali staiga pasidaryti patrauklūs ir madingi – todėl gausiai lankomi arba nelauktai šią trauką prarasti. Ir taip gali atsitikti nepaisant realių ar potencialių juose esančių paveldo išteklių vertės bei vadybos sėkmių ar nesėkmių.

ANKSTYVIAUSIA, tačiau ir nūnai reikšmės nepradusia turizmo forma galima laikyti piligrimystę (6, 7 pav.). Nors iš esmės piligrimų ir turistų tikslai skiriasi (pvz., išgijimo ar Dievo malonės išprašymo intencija pirmuoju atveju ir tiesiog nauji išpūdžiai, pramogos, kitokia, egzotiška patirtis antruoju), tačiau abiem atvejais sakralių bei istorinių vietų lankytojai

susiduria su autentiškais arba tokiais laikomais praeities reliktais, kurie yra tik toje konkrečioje vietoje.

Šiandien kai kurie turizmo tyrinėtojai išskiria 5 turizmo vystymosi fazes, kurios, kaip matysime toliau, turėjo didžiulės reikšmės praeities suvokimo kaitai. Pasak A. R. Cuthberto, galima skirti:

- 1) klasikinį, autentiškumo paieška užsiėmusį turizmą (iki XX a. vid.);
- 2) su masinio turizmo plėtra vėliau atsiradusį „surežisuotą autentiškumą“, kai buvo rekonstruojami miestai, įvykiai ar artefaktai;
- 3) vadinamąjį „postturizmą“, kuriam jau neberūpi autentiškumas, juo tiesiog žaidžiama;
- 4) „teminį turizmą“, t. y. teminių parkų ir prekybos alėjų, kurie dažnai tarpusavyje susilieja, pasaulį, kuriame autentiškumo klausimas jau nėra nebekeliamas;
- 5) „virtualųjį turizmą“, tarpininkaujamą naujausių kompiuterinių technologijų, kai autentiškumas (virtualioji patirtis) jau įgauna visiškai naują prasmę (Cuthbert 2006: 114).

Aštuntajame XX a. dešimtmetyje išsivysčiusiose šalyse formavosi „vartojimo dėl vartojimo“ filosofija (Urry 1995). Ekonomikos sociologijoje buvo konstatuota, kad gamintojų rinka tapo vartotojų rinka. Tuo pat metu dideli pokyčiai vyko turizmo bei aptarnavimo srityje – buvo pereinama nuo konvejerinio pobūdžio turizmo, kai keliautojų poreikius tenkino masinė konvejerinio pobūdžio pasiūla (kuriai buvo būdingas sąlyginis primityvumas ir vienaarūšiškumas, beasmenis „konvejerinis“ paslaugų gamybos pobūdis) prie diferencijuoto turistinės pasiūlos modelio, kuriame ryškėja specializacija ir diversifikacija, reiškianti įsigilinimą į klientų poreikius bei motyvus ir turistinių produktų pasiūlos įvairovę. O paskutiniame dvidešimto amžiaus dešimtmetyje pradėjo ryškėti turizmo individualizacijos kryptis, veikiama vis ryškesnių ekonomikos humanizacijos, socializacijos ir ekologizmo tendencijų, kai visuomenės dėmesio centre vėl atsirado asmenybė su savo poreikių spektru. Taigi vietoj „vartojimo dėl vartojimo“ įsigalėjo „vartojimo, sukeliančio potyrius“ filosofija, kai prekė arba paslauga perkama dėl to, kad jos vartojimas leidžia patirti naujus išpūdžius ar padeda įgyti naują individualų patyrimą (Pine, Gilmore 1999). Taigi pagrindine lankomo objekto verte tampa jo potencialas potyriams reprodukuoti.

Masinis turizmas, tačiau ne jis vienas (prie to itin prisideda ir žiniasklaida, reklama bei viešieji ryšiai), yra ryškus pavyzdys, kaip gyvenime ėmė dominuoti tariaimi įvykiai ir inscenizuoti potyriai. Šiuolaikiniai turistai tampa pasyviais stebėtojais, savotiškai izoliuotais nuo lankomos šalies. Juos netgi galima laikyti savotiškomis „turizmo industrijos aukomis“, tarsi laikomomis turistiniuose „getuose“, griežtai kontroliuojant jų potyrius.

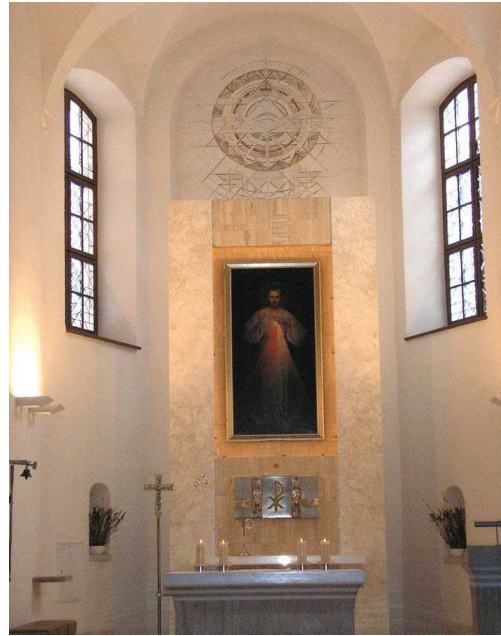


6 pav. Garsieji pilgrimystės centrai – turistinių maršrutų pirmtakai. Parė le Monialis, Prancūzija. R. Čepaitienės nuotr.

Fig. 6. Famous centres of pilgrimage – predecessors of the tourist destinations. Paray le Monial, France. Photo by R. Čepaitienė

Kai kas supranta turistus kaip šiuolaikinius piligrimus, bėgančius nuo paviršutiniškos, nestabilios ir praradusios savo autentiškumą moderniosios visuomenės ir ieškančius įsivaizduojamo autentiškumo (Jokinen, Veijola 2008). Kiti juos mato kaip žmones, kurie keliaudami „pasikrauna“ papildomų jėgų, vėliau prireiksiančių kasdieniniame gyvenime. O dar kiti šiuolaikinius turistus suvokia kaip postturstus, kurie nė nebesitiki išgyventi kažką tikro (Urry 1990: 11). Taigi autentiškumo ir suprekinimo klausimai turizmo kontekste iki šiol lieka vieni labiausiai svarstomų. Tad galima sakyti, kad paveldo turizmas – tai autentiškumo, skirtingų kultūrų ir civilizacijos „nesugadintų“ vietovių paieškos (Craik 1997: 114). Tačiau net tais atvejais, kai turistui visiškai nerūpi paveldas, jis vis tik prisideda prie paveldo industrijos, pavyzdžiui, apsigyvendamas istoriniame pastate įrengtame viešbutyje, kad ir kitais tikslais lankydamasis istorinėse paveldo vietose, pirkdamas vietinius produktus bei suvenyrus ir pan.

Svarbu turėti omenyje, kad masinis turizmas, dažnai kildinamas iš „nostalgijos“ idealizuojamai ir miglotai bei stereotipiškai apibrėžiamai „praeičiai“ bei „senoviškumui“, buvo specialistų nemažai kritikuotas dėl polinkio suprekininti ir standartizuoti kultūrinę patirtį ir laisvalaikio leidimo būdus (tai vadinamoji „makdisnejizacija“, kurios ypatumus yra aptarę ame-



7 pav. Vilnius – gailėstingumo sostinė. Katalikų garbinamas Gailėstingą Jėzų paveikslas – jau ir turistų pamėgtas objektas. R. Čepaitienės nuotr.

Fig. 7. Vilnius – the capital of divine grace. The painting of the Merciful Jesus Christ, worshiped by Catholics, is a touristic object on its own. Photo by R. Čepaitienė

rikiečių sociologai G. Ritzeris ir A. Liska (2002)) ir kartu suprimityvinti masiniu virtusių kultūros vertybių vartojimą. Į minėtąją sąvoką telpa keletas tam tikrų bruožų, kurie būdingi tiek Disney’aus parkams (8 pav.) ir McDonald’s restoranų tinklui, tiek ir turizmo industrijai. „Disney’aus pasaulio“ ženklus ir McDonald’s restoranų siūlomą produkciją galima lengvai atpažinti bet kuriame pasaulio mieste. Abi kompanijos deda visas pastangas, kad lankytojas nepatirtų jokių netikėtumų. Tas pats matyti ir turizmo industrijoje: praktiškai šalia visų lankomų vietovių ar net jų pačių teritorijoje (pvz., Vilniaus senamiesčio atveju) kuriasi specialiai turistams pritaikytos standartizuotos maitinimo įstaigos, dažniausiai siūlančios standartiškus, tokius pat visame pasaulyje meniu. Be to, ir patys viešbučiai yra labai standartizuoti, kad tik turistai nepatirtų jokių nepadidautinų siurprizų ir galėtų jaustis „kaip namuose“. „Makdisnejizacija“, jeigu akcentuosime turistinių paslaugų griežtą standartizaciją, lankytojų kontrolę ir jų gaunamų patirčių prognozuojamumą, kaip ir tematizavimą, kurį urbanistikos analitikai labiau linkę sieti su šiuolaikinio „parduodamo miesto“ estetinio dizaino raiška (Cuthbert 2006: 194–200) – bene akivaizdžiausi miestų turistinio suprekinimo dėmenys.

Sekant „makdisnejizacijos“ modeliu istorinių, turistinių miestų centrai vis labiau panašėja į teminius

parkus. Vienas iš urbanistinio paveldo praktinio panaudojimo turizmui pavyzdžių būtų senuosiuose pastatuose įrengiami dažnai standartizuoti, visiškai prie autentiškos aplinkos netinkantys viešbučiai, restoranai ar parduotuvės (pvz., Šekspyro viešbutis Vilniuje).

Paprastai bilietui į Disney'aus parką lankytojas išleidžia mažiau nei lankymosi parke metu pirkdamas įvairius Disney'aus produktus (pradedant maistu ir baigiant suvenyrais), kurie ten kainuoja žymiai brangiau nei už parko teritorijos ribų. Analogiškus dalykus galime pastebėti ir turistų lankomuose senamiesčiuose – čia paslaugos ir produktai kainuoja žymiai brangiau nei kitur mieste. Šie šalutiniai miestų atvėrimo užsienio turizmui efektai kartais net prisideda prie vietinių gyventojų išstūmimo iš istorinių centrų. Ir nors Vilniuje šis senamiesčio, ypač Pilies gatvės, turistinis „užvaldymas“ kol kas lieka sezoninis, tačiau galbūt plėsis. Kitos su tuo susijusios problemos – turistų spūstys, didėjantis eismas ir triukšmas, nuo kurio labiausiai kenčia žymiausi turistinės traukos centrai – Venecija, Florencija, Paryžius, Barselona, Briugė, Krokva, Praha ir t. t.

Be to, lankytojams siūlomi specialūs produktai, sukurti dažnai naudojantis lokaliomis paveldo vertybėmis: paveldo vietas pristatantys filmai, knygos, įvairūs suvenyrai, maisto produktai, gėrimai, drabužiai ir pan., kurie vilioja turistus įsigyti „autentišką prekę iš autentiškos vietos“. Deja, jie pateikia tarptautiniu mastu lengvai atpažįstamus simbolius ar asociacijas, kartais mažai ką bendro turinčius su konkrečių miestų tikrąja praeitimi (pvz., aiškiai į turistus orientuotos gintarinių dirbinių ir lino parduotuvės Vilniaus senamiestyje (9 pav.) ar Kinijoje pagaminti „tradiciniai“ Briugės

nėriniai) – taip iškraipoma ar subanalinama ne tik istorinė tiesa, bet ir estetinės vertybės.

Panašiai suprimityvinama ir turistams perteikiama miestų istorija. Ir nors gidai gebėtų pateikti lankytojams įvairesnę ir reljefiškesnę praeities vaizdą, tačiau dažniausiai jie apsiriboja lengvai suvokiamu pasakojimu, neverčiančiu turistų narplioti painių miesto praeities vingių (Muzyn 2009). Visa tai reiškia, kad istorinių miestų centruose, lygiai kaip ir teminiuose parkuose, visa turistinių paslaugų industrija yra kruopščiai planuojama ir kontroliuojama.

Kitas „makdisneizacijos“ aspektas, pasireiškiantis turizmo industrijoje, yra potyrių ir patirčių (*experience*) paieškos. Nors svetimo miesto lankymas, anot turkų paveldo apsaugos ir vadybos specialistės Aylin Orbašli, jau pats savaime tampa nauja unikalia patirtimi, turizmo ir pramogų sektoriuje vyrauja supratimas, kad visai kaip Disney'aus teminiame parke, kuriame viskas iš anksto numatyta ir surežisuota, turistų patirtis irgi turi būti dirbtinai sukonstruota, kontroliuojama ir apgalvotai pateikiama (Orbašli 2002: 79). Istoriniame mieste paprastai stengiamasi dirbtinai prikurti pačių įvairiausių laisvalaikio praleidimo būdų, teikiančių kuo įvairesnių patirčių, pvz.: amatų demonstravimas, nacionalinės virtuvės ar vynu degustacijos, apsipirkinėjimas „nacionalinių produktų“ ir suvenyrų krautuvėse, pasivažinėjimas specialiomis transporto priemonėmis, apsilankymas įvairiuose renginiuose ir t. t. Taigi istoriniame mieste patirtys dažniausiai būna neatsiejamos nuo vienaip ar kitaip išnaudojamų paveldo produktų.

G. J. Ashworth'as ir J. E. Tunbridge'as išskiria keletą brojų, atskleidžiančių, kodėl būtent istoriniai mies-



8 pav. Paryžiaus Disneilendas. „Makdisneizacija“ – ryškus globalizuotų miestų ženklas. V. Kubiliaus nuotr.

Fig. 8. Disneyland in Paris. „Mcdisneysation“ – the distinct sign of globalised cities. Photo by V. Kubilius



9 pav. „Lokalūs produktai“ ir globalioji turistinė prekyba – neatsiejami? Vilniaus senamiesčio vaizdas. R. Čepaitienės nuotr.

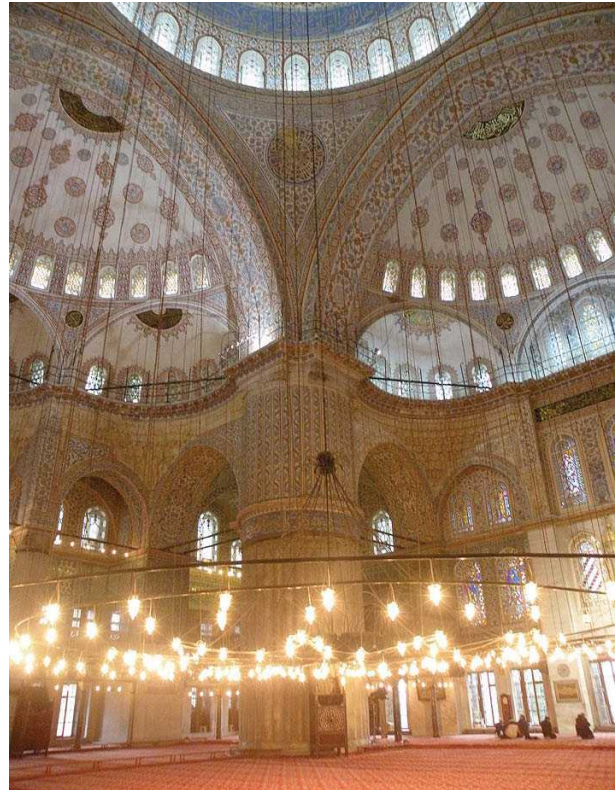
Fig. 9. „Local products“ and global tourist commerce become inseparable. The view on the Old Town of Vilnius. Photo by R. Čepaitienė

tų centrai, turintys gausų urbanistinį palikimą, tampa patraukliausia vieta mieste rasti įvairioms komercinėms veikloms. Pirmiausia senoji miesto dalis yra tarsi apdovanota ypač magiška istorine atmosfera, kuri neišvengiamai „apgaučia“ ir visas įstaigas, esančias senamiestyje. Antroji palanki istorinio miesto savybė yra didelis besilankančių turistų, potencialių klientų skaičius. Trečiasis senamiesčio kaip palankios komercinei veiklai vystyti vietos bruožas yra daug panašių ar kitokią veiklą vystančių įstaigų. Juk šių laikų visuomenėje komercinė veikla dažnai yra vystoma „tinklo“ pavidalu, vienos įstaigos yra priklausomos nuo kitų, čia pat šalia kuriasi tiekėjai ir partneriai (Ashworth, Tunbridge 2000: 107–108).

Prie šių istorinio miesto komercinės panaudos privalumų dar galima būtų priskirti ir „gražaus vaizdo pro langą“ savybę. Šis privalumas ypač svarbus viešbučiams, kuriems galėjimas disponuoti išpūdingo istorinio miestovaizdžio teikiamu estetiniu efektu gali lemti didesnę lankytojų skaičių, taigi ir didesnę pelną. Tačiau miestas, tiksliau jo vizualinė plotmė, suprekinamas ir kitaip. Jau minėtas „vaizdas pro langą“ žvelgiant ne tik iš senamiesčio perspektyvos, bet ir iš naujų, dažniausiai aukštuminių pastatų į jį, įgauna apčiuopiamą rinkos vertę, ir tai lemia, kad itin užkeliamos nekilnojamojo turto kainos. Šį reiškinį galima būtų laikyti akivaizdžiu parazitavimo išnaudojant paveldą atveju.

Neabejotina, kad miesto įvaizdis kaip prekė užsienio rinkoje pritraukiant turistų srautus ir investicijas atlieka didžiulį vaidmenį, tačiau „vidinis“ ir „išorinis“ to paties miesto suprekinimas gali anaipol nesutapti (pvz., žinome, kad Ryga ar Vilnius britams yra patrauklūs ne dėl savojo paveldo, bet kaip pigių ir kokybiškų bernvakarių vieta). Kita vertus, panašiai atsitinka ir su literatūrinių vietovių lankymu. Tokie miestai – tai tarsi rašytojo, jo kūrinių, realių vietų, kur jis gyveno, ir knygoje aprašytų simbiozė. Turistai trokšta pasivaikščioti būtent ulisiškojo Dublino gatvėmis, išgerti alaus būtent šveikiškoje Prahoje, aplankyti būtent šekspyriškąjį Stratfordą prie Eivono, pamukiškąjį Stambulą (10 pav.) arba dostojevskiškąjį Sankt Peterburgą ir patys pasijusti žinomų autorių knygų personažais.

Analogišku literatūriniam galima laikyti ir kinematografinį (garsių filmų inscenizacijų vietos, pvz., „Šindlerio sąrašo“ Varšuva, „Lūšnynų milijonieriaus“ Mumbajus ir t. t.) bei muzikinį turizmą – žymių kompozitorių (Europos kultūros kelių instituto inicijuotas „Mocarto kelias“, sujungęs 5 Europos miestus, kuriuose jis yra gyvenęs ar koncertavęs), atlikėjų (Elvio Preslio realūs ir virtualūs muziejai) ir t. t. atminties vietas. Šiam tipui iš dalies priskirtinas ir „siaubo turizmas“, pavyzdžiui, Londone egzistuoja maršrutas „Džeko Skerdiko pėdsakais“.



10 pav. Turistus ypač traukia ikoniniai miestų simboliai. Stambulo Mėlynoji mečetė, Turkija. Ž. Mikailienės nuotr.

Fig. 10. Iconic symbols of cities especially attract tourists. The Blue Mosque in Istanbul, Turkey. Photo by Ž. Mikailienė

Nors urbanistinė paveldosauga yra iki šiol glaudžiai susijusi su vietos kolektyvinio (nacionalinio, regioninio ar lokalaus) tapatumo legitimacija ir stiprinimu, bet lygiai taip pat šiandien aktualus tampa ir miesto pristatymas bei pateikimas tarptautinei turizmo paslaugų rinkai. Abu šie, atrodytų, priešingi veiksniai gali sukelti panašų efektą – jau minėtą urbanistinių formų standartizaciją ir vadinamąjį saugomų vietų „kataloginį supaveldinimą“, kuris ypač ryškus lokaliame lygmenyje (pvz., Vilniaus Gedimino prospekto rekonstrukcija), kai žibintai, šiukšliadėžės, gatvės, šaligatvio dangos ir t. t. parenkamos taip, kad atrodytų tarsi istoriškos, o nauji pastatai aprenjami *neo-vernacular – historicist* stiliumi. Šis paradoksalus reiškinys anksčiausiai buvo pastebėtas XX a. 7–8 dešimtmečiais tokiuose Europos miestuose kaip Norvičas, Kolmaras, Deventris bei Bremenas. Tokiu būdu unikalios istorinės vietovės tapo standartizuotomis ir mažai viena nuo kitos besiskiriančiomis, nors ir lengvai atpažįstamomis kaip istorinės (Ashworth 1998).

Kitas logiškas šios tendencijos tęsinys būtų istorinės stilizacijos, pavyzdžiui, Vilniaus Tymo kvartalo pseudoistorinių pastatų grupė (11 pav.) ir vadinamieji postmodernieji pastai, kai greta autentiškų istorinių

pastatų ir struktūrų arba net ant jų (sic!) statomi ultraišiuolaikiniai statiniai iš stiklo ir betono (Klaipėdos Žvejų g. pastatai, stiklinis antstatas ant pastato Kauno Laisvės alėjoje ir t. t.). Visa tai galiausiai veda prie vadinamojo „postmoderniojo antikvarizmo“, kai išstis urbanistinės struktūros sukuriama imituojant istorinius miestų ar architektūrinių objektų įvaizdžius. Bene žinomiausias tokio simuliakrinio miesto pavyzdys – Las Vegas JAV, įsikūręs dykumoje ir dėl kazino verslo išaugęs iki išpūdingų matmenų teminio parko, kuriame ciniškai išnaudojami Europos ir pasaulio urbanistinio paveldo šedevrų įvaizdžiai. Taip miestai ir jų ženklai „išvietinami“, o „postmodernusis antikvarizmas“ sugriba ištrinti pasaulio geografines bei chronologines ribas.

Analogiškas tematizavimas, beje, itin mėgiamas ir Lietuvos didžiųjų prekybos ir pramogų centrų architektų bei dizainerių. Juose įsikūrusių kavinių interjerai mėgdžioja antikinę, gotikinę, renesansinę ar tiesiog abstrakčią retro stilistiką, jau nekalbant apie iki šiol lankytojų stoka nesiskundžiančių kaimiško tipo užėigų apipavidalinimą. Liaudiško stiliaus kavinių bumai, priskirtinas „naujojo kaimietiško“ (*new ruralism* (Cuthbert 2006: 122–126)) apraiškomis, rodytų ir pirmuosius perversiškus paveldo industrijos Lietuvoje požymius. Turimas omenyje heterogeniškų, tradicinei kaimo kultūrai svetimų elementų atsiradimas jų imituojančioje miesto erdvėje (kontrastas tarp tokių įstaigų eksterjero ir bendro šiuolaikinės architektūros pastato vaizdo, televizorių ekranai, picos valgiaraštyje, trumpi padavėjų sijonukai ir pan.). Visa tai kavinių lankytojui siunčia istoriškai klaidinančią informaciją, jau nekalbant apie „kaimiško“

ir „etnografiškumo“ perviršį interjeruose, kai atvirai demonstruojamas etnokičas.

Kita vertus, klaustina, ką bendro su jų prototipais beturi *akropoliai* ir *babilonai*, *eifeliai*, *bruklinai* ir *tilžės* – šiuolaikinės prekybinės alėjos, pasivadinusios metaforinėmis aliuzijomis į praeities miestus ar jų simbolius? Kaip matėme, ne tik kuriami tariami miestai (Misik 2008), bet ir autentiškas istorinio miesto audinys yra vienais ar kitais tikslais fiziškai ar simboliškai perdirbamas tam, kad tenkintų mūsų įsivaizdavimo, koks turi būti senasis miestas, ir jo vartojimo poreikį, nepaisant šiomis dingstimis naikinamo jo materijos, formos, funkcijos bei apsupties (12 pav.) autentiškumo. Nors paveldosaugoje senųjų pastatų išorei bei interjerui taikomi tam tikri griežti autentiškumo išlaikymo reikalavimai, ribojantys jų perstatymo bei modernių technologijų (liftai, kondicionavimo sistemos, komunikacijos, apšvietimas ir pan.) įdiegimo galimybes (Ashworth, Tunbridge 2000: 109), tačiau bent jau Vidurio ir Rytų Europoje bei Lietuvoje šios sąlygos verslininkų dažnai tiesiog ignoruojamos: stiklu uždengiamos vidinės kiemų erdvės, taip gaunamas papildomas komercinis plotas, pastatai paaukštinami, iškertamos naujos angos, patalpos perplanuojamos, parterinėje dalyje drastiškai platinamos vitrinos ir t. t. (Gražulis 2010). Savo ruožtu privatizuotos buvusios viešosios erdvės (rakinami kiemai) tampa nebeprieinamos kitiems miestiečiams bei miestų svečiams.

Taigi, ką šie liūdnoti baigiamieji pastebėjimai sako apie šiuolaikinių visuomenių požiūrį į praeitį apskritai? Neoliberaliosios ideologijos nuolat reprodukuojamame amžiname „dabar“ ji tampa tik estetiškai patraukliomis



11 pav. Istorinės stilizacijos dažnai klaidina žiūrovą savo menamu autentiškumu. Vilniaus Tymo kvartalo fragmentas. R. Čepaitienės nuotr.

Fig. 11. Historical stylizations frequently mislead spectators by their pretend “authenticity”. The Tymas Quarter fragment in Vilnius. Photo by R. Čepaitienė



12 pav. Skirtingų epochų ir stilijų priešpriešinimas lemia keistus kontrastus. Vieneri iš Talino gynybinės sienos vartų. V. Kubiliaus nuotr.

Fig. 12. Contraposition of the different epochs and styles frequently generate bizarre contrasts. The gates of the defence wall in Tallinn. Photo by V. Kubilius

ir komerciškai paklausiomis nuorodomis į neapibrėžtą „aukso amžių“, nesvarbu, ar jis būtų siejamas su „gimtojo sodžiaus“ idile ar su Europos aukštosios kultūros šedevrais. Taip paveldo vertybės lengvai pasiduoda „padaromumo“ ir perinterpretavimo logikai, o istorinių, turistinių miestų suprekinimas tampa ryškiausiu praeities eksperimentinės sklaidos lauku.

Išvados

1. Kaip matėme, istorinių miestų apsauga bei naudojimas šiandien kyla iš daugelio, kartais viena kitai prieštaraujančių, paskatų: lokalių, nacionalinių, regioninių, globaliųjų. Todėl šiuolaikinėje miestų panaudoje persipina skirtingi ir nevienareikšmiškai traktuotini motyvai – jų suprekinimas „vidaus reikmėms“ (žemės fondo ir nekilnojamojo turto kainų augimas, tariamai viešų, vartojimą skatinančių erdvių reprodukuojimas ir t. t.) ir „išorės reikmėms“ (miestų tarptautinio konkurencingumo pritraukiant investicijas skatinimas, jų įvaizdžių kūrimas turizmo rinkai, paveldo industrijos produktų bei paslaugų sektoriaus ir infrastruktūros plėtra ir t. t.). Anksčiau išvardintos aplinkybės rodo, kad laisvosios rinkos ekonomika bei nepaliaujamai intensyvėjantys informacijos srautai kelia naujus ekonominius, socialinius bei politinius iššūkius miestams, verčiamiems sparčiai prisitaikyti prie nuolat kintančių sąlygų bei siekti, kad atitiktų tarptautines tendencijas bei reikalavimus ir tuo pat metu bandyti pasiūlyti ir tinkamas gyvenimo sąlygas tiek miestiečiams, tiek miesto svečiams.
2. Istoriniai, turistiniai miestai šiandien neišvengiamai susiduria su tarptautinės paveldo industrijos daromu poveikiu. Postmoderniajai vietos patirčiai būdingas stilių ir objektų eklektizmas, siūlomų paslaugų standartizacija bei niveliacija, pasiekiamą naudojant „makdisnejizacijos“ ir tematizavimo efektus. Dažnai toks sterilizuotas, stereotipizuotas bei komercializuotas urbanistinio paveldo perteikimas sukuria vienalaikį, iš konteksto išplėstą miesto praeities vaizdą, taip paneigdamas istorinį procesualumą. Tad tai gali prisidėti ne prie vietos tapatumo (*place identity*) išlaikymo, o, atvirkščiai, prie jo griovimo.
3. Šiandien į istorinį miestą dažnai žiūrima kaip į nostalgisko bėgimo nuo dabarties sunkumų ir neužtikrintos ateities vietą, kurioje esama komfortiškesnės ir „saugesnės“ patirties. Taip manipuliacijos su istoriškumu mieste tampa negebėjimo valdyti dabartį ir numatyti ateitį išraiška. Akivaizdu, jog istorinių miestų lankytojai – turistai – nieiško moksliškai pagrįstos informacijos. Juos gali tik iš dalies

dominti pati istorinė miesto tikrovė. Atvykėliai siekia įgyti naują, išskirtinę patirtį, prisiliesti prie kitokios realybės, pagrįstos apčiuopiamomis, materialiomis praeities liekanomis, jiems tai yra per paveldą ar jo įvaizdžius patiriamo, kad ir dirbtinai sukonstruoto, „kitoniškumo“ esmė.

4. Tačiau į istorinių miestų ateitį galima žiūrėti ir ne tik pesimistiškai. Dėl paveldo industrijos tebesiplečianti urbanistinio paveldo apimtis ir įvairėjančios sąveikavimo su juo galimybės skatina žymiai platesniu mastu ir kokybiškiau domėtis praeitimi, o autentiškos kultūros vertybės nūnai regimos ir kaip atsvara globalizacijos veikiamai gyvenamosios aplinkos kaitai. Galiausiai miestai jų gyventojams bei lankytojams atveria ne tik savo praeities klodus, bet ir tampa įvairialypės dabarties kultūrų komunikacijos erdve.

Literatūra

- Abensour, M. 1997. *De la composité. Architectures et régimes totalitaires*. Paris: Sens and Tonka.
- Ashworth, G. J. 1994. From History to Heritage – from Heritage to Identity in Search of Concepts and Models, in Ashworth, G. J. and Larhcam, P. J. (Ed.). *Building a New Heritage. Tourism, Culture and Identity in the New Europe*. London: Routledge, 13–30.
- Ashworth, G. J. 1995. Heritage, Tourism and Europe: a European Future for European Past?, in Herbert, D. T. (Ed.). *Heritage, Tourism and Society*. London: Mansell, 68–84.
- Ashworth, G. J. 1998. The Conserved European City as Cultural Symbol: the Meaning of the Text, in Graham, B. (Ed.). *Modern Europe. Place, Culture and Identity*. London: Arnold, 261–286.
- Ashworth, G. J. 2009. Kaip turistai veikia paveldo vietas?, iš *Kultūros paveldas ir turizmas*. Vilnius: Versus aureus. 54 p.
- Ashworth, G. J.; Tunbridge, J. E. 2000. *The Tourist-Historic City. Retrospect and Prospect of Managing the Heritage City*. Oxford: Elsevier Science Ltd.
- Ashworth, G. J.; Tunbridge, J. E. 2003. Whose Tourist-Historic City? Localising the Global and Globalising the Local, in *Globalisation and Contestation*. London: Routledge, 12–34.
- Bianchini, F. 1999. Cultural Planing for Urban Sustainability, in Nystrom, L. (Ed.). *City and Culture: Cultural Processes and Urban Sustainability*. Kalmar: The Swedish Urban Environment Council, 34–51.
- Castells, M. *European Cities, the Informational Society and the global Economy* [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. sausio 22 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.acturban.org/biennial/doc_planners/castells_european_informational_society_global_economy.htm>.
- Craik, J. 1997. The Culture of Tourism, in Rojek, C. and Urry, J. (Ed.). *Touring cultures: Transformations of Travel and Theory*. London: Routledge, 113–136.
- Cuthbert, A. R. 2006. *The Form of Cities. Political Economy and Urban Design*. Oxford: Blackwell Publishing.

- Čepaitienė, R. 2008. Daugiakultūris miestų paveldas: interpretacijos problemos ir perspektyvos, *Lietuvos istorijos studijos* (21): 86–101.
- Čepaitienė, R. 2009. Interpretuojant daugiakultūrį Vilnių: kontekstai, problemos ir galimybės, in *Naujasis Vilniaus perskaitymas: didieji Lietuvos istoriniai pasakojimai ir daugiakultūris miesto paveldas*. Vilnius, VU, 49–78.
- Dogshon, R. A. 1999. Human Geography at the End of Time? Some Thoughts on the Notion of Time-Space Compression, *Environment and Planning D: Society and Space* 17(5): 607–620. doi:10.1068/d170607
- Benyon, J.; Dunkley, D. (Ed.). 2001. *Globalisation: The Reader*. London: Routledge.
- Fulcher, J. 2007. *Kapitalizmas. Labai trumpas įvadas*. Vilnius: Eugrimas.
- Graham, B. (Ed.). 1998. The Past in Europe's Present: Diversity, Identity and the Construction of Place, in *Modern Europe. Place, Culture, Identity*. London: Arnold, 19–49.
- Gražulis, A. 2010. Vilniaus senamiesčio žaizdos (pastarųjų 15 metų pokyčiai ir tendencijos), *Kultūros barai*, Nr. 3–4.
- Harvey, D. 1989. *The Condition of Post-Modernity*. Oxford: Basil Blackwell.
- Herbert, D. T. (Ed.). 1995. Heritage Places, Leisure and Tourism, in *Heritage, Tourism and Society*. London: Mansell, 2–18.
- Hewison, R. 1987. *The Heritage Industry. Britain in a Climate of Decline*. London: Methuen Paperback.
- Jokinen, E.; Veijola, S. 2002. The Disoriented Tourist. The Figuration of the Tourist in Contemporary Cultural Critique, in Rojek, C. and Urry, J. (Ed.). *Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory*. London: Routledge, 23–51.
- Kirshenblatt-Gimblett, B. 1998. *Destination Culture: Tourism, Museums and Heritage*. Berkeley: University of California Press, 150–151.
- Latouche, S. 1996. *The Westernization of the World*. Cambridge: Polity Press.
- McLeod, N. 2006. Cultural Tourism: Aspects of Authenticity and Commodification, in Smith, M. K. and Robinson, M. (Ed.). *Cultural Tourism in a Changing World. Politics, Participation and (Re)Presentation*. Cannel View Publications, 182–188.
- Misik, R. 2008. Simuliuojami miestai, solidus gyvenimas. Prekybos alėjos kaip paradigminis kapitalizmo gyvenimo stilius, *Kultūros barai* (1): 59–63.
- Muzyn, M. A. 2009. Kaip turizmas veikia urbanistinį paveldą: naujos galimybės ir keliamos grėsmės. Krokuvos pavyzdys, *Kultūros paveldas ir turizmas. Galimybės, poveikis, partnerystė ir valdymas*. Vilnius: Versus aureus, 61–66.
- Orbaşli, A. 2002. *Tourists in Historic Towns. Urban Conservation and Heritage Management*. London: Taylor & Francis e-Library.
- Pine, J. B.; Gilmore, J. H. 1999. *The Experience Economy: Work is Theatre & every Business a Stage*. Harvard Business School Press.
- Ritzer, G.; Liska, A. 2002. McDisneyization and “Post-Tourism”, in Rojek, C. and Urry, J. (Ed.). *Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory*. London: Routledge, 96–109.
- Robertson, R.; White, K. E. 2003. *Globalization – Critical Concepts in Sociology*. London: Routledge.
- Rypkema, D. D. 2005. Celebrating our Urban Heritage. Globalisation, Urban Heritage, and the 21st Century Economy, in *Global Urban Development* 1(1) May [interaktyvus] [žiūrėta 2007 m. lapkričio 21 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.globalurban.org/Issue1PIMag05/Rypkema%20PDF.pdf>>.
- Sullivan, S. 2007. Cultural Values and Cultural Imperialism, in Smith, L. (Ed.). *Cultural Heritage. Critical Concepts in Media and Cultural Studies*. London: Routledge 2: 160–171.
- Urry, J. 1990. *The Tourist Gaze*. London: Sage Publications.
- Urry, J. 1995. *Consuming Places*. London: Routledge.
- Vaitkuvienė, A. 2006. Paveldo industrija Lietuvoje, *Lietuvos istorijos studijos* 17: 87–96.
- Wagner, P. 2000. From Monuments to Human Rights: Redefining “Heritage” in the Work of Council of Europe, in *Forward Planning: the Functions of cultural Heritage in the changing Europe. Expert's contributions* [interaktyvus], 9–28 [žiūrėta 2009 vasario 11 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.coe.int/T/E/Cultural_Co-operation/Heritage/Resources/ECC-PAT\(2001\)161.pdf](http://www.coe.int/T/E/Cultural_Co-operation/Heritage/Resources/ECC-PAT(2001)161.pdf)>.
- Žukauskaitė, A. 2004. Geismo mašinos: psichoanalitinė ir šizoanalitinė perspektyvos, *Filosofija, sociologija* (3): 27–32.

THE COMMODIFICATION OF THE PAST IN AN URBAN SPACE

R. Čepaitienė

Abstract. The article deals with several problematical units concerned with commercialization of the past in the postindustrial, postmodern consumer societies. Primarily, the process of the commercialization of urban centres – especially old historical cities and their images – is analysed in the context of contemporary global culture economics; also, questions regarding forms and shapes this process assumes are raised. Secondly, the consideration regarding the meaning of this process is given, in other words, what is it telling about the condition of our society and attitudes towards the past? Undoubtedly, an adequate assessment of the knowledge of socio-economic tendencies, which have to cope with cities influenced by neoliberalism, is very important and relevant to post-colonial and post-communist countries, which, like Lithuania, are still seeking for their identity in the face of economical and cultural globalization challenges.

Keywords: historical cities, postindustrial society, neoliberalism, commodification, consumerism, heritage industry, cultural tourism.

RASA ČEPAITIENĖ

Dr, research worker, Lithuanian Institute of History, Department of the XXth Century History, Kražių g. 5, 01108 Vilnius, Lithuania. E-mail. rasa.cepaitiene@if.vu.lt

Publications: author of 4 monographs and about 50 research papers. Research interests: cultural heritage and collective memory studies, Soviet culture and post-soviet transformation.