

KULTŪRA, KURI VIENIJA IR SKIRIA: SKIRTINGI MENININKO IR DIZAINERIO IDENTITETAI

Kristė Kibildytė-Klimienė

VILNIAUS DAILĖS AKADEMIJA

Maironio g. 3, LT-01124 Vilnius

kristekibildyte@yahoo.com

Klausimas „Ar dizainas yra menas?“ („Ar dizaineris yra menininkas?“) yra spekuliatyvus, todėl straipsnio tikslas yra ne atsakymo paieška, o skirtingų identitetų ir susiformavusių stereotipų analizė. Remiantis Pierre'o Bourdieu idėjomis ir jo suformuluotomis meno lauko koncepcijomis, atskleidžiama kultūrinės produkcijos lauko savybė būti ir vienijančiu, ir skiriančiu tuo pačiu metu. „Kultūra, kuri vienija (komunikacijos terpė), taip pat yra kultūra, kuri skiria (atskyrimo priemonė), ir versdama visas kitas kultūras (priskiriamas prie subkultūrų) save identifikuoti per atstumą nuo dominuojančios kultūros, legitimuoja skirtingumą.“¹

REIKŠMINIAI ŽODŽIAI: kultūros sociologija, menininkas, dizaineris, identitetas, stereotipas.

„There is a fascinating scar tissue that exists between design and art. There are many designers who would like to be considered artists, but not many artists who would like to be considered to be designers.“

DEYAN SUDJIC
pentagram.com ir FRAME magazine,
2015, Nr. 104

Ši Deyano Sudjico citata iš pokalbių serijos apie dizainą „Pentagram“ studijoje glaustai ir tiksliai apibūdina susiformavusius stereotipus diskusijoje apie dizaino (ne)priklausymą meno laukui.

Sudjicas nuo 2006 m. yra Londono Dizaino muziejaus direktorius. Jo karjera aprėpia žurnalistiką, dėstymą ir rašymą². Paminėjus kelis faktus iš Sudjico karjeros ir veiklos lauko ir šiuo metu užimamas pareigas, galima teigti, kad jo „balsas“ ir suformuluoti teiginiai, pastebėjimai apie meno ir dizaino santykį yra legitimuoti meno lauke (ypač dizaino polaukyje) ir net gali atskleisti institucionalizuotą poziciją. Kitaip tariant, Sudjicas gali būti įvardytas kaip kultūros produkcijos lauko „vartininkas“ – įgaliotas deklaruoti

1 Pierre Bourdieu, *Language and Symbolic Power*, Cambridge: Polity Press, 1991, p. 167.

2 Kritikas *The Observer*, *The Sunday Times*, *Domus* redaktorius, *Blueprint* žurnalo vienas iš įkūrėjų. Knygų apie dizainą ir architektūrą autorius: *The Edifice Complex* (Penguin, 2006), *The Language of Things* (Penguin, 2008), *Norman Foster: A Life in Architecture* (Orion, 2010), *Shiro Kuramata* (Phaidon, 2013) ir *B is for Bauhaus* (Penguin, 2014). Taip pat 2002 m. Venecijos architektūros bienalės vadovas.

institucijos formuojamą meno ir dizaino santykį. Skirtingų pozicijų meno lauke paminėjimas (dizaineriai siekia būti „laikomi menininkais“, o menininkai nenori būti „laikomi dizaineriais“) nurodo susiformavusius skirtingus dizainerio ir menininko identitetus ir jų stereotipus. Taip pat atskleidžia vienų „siekiamybę“ užimti tam tikrą poziciją meno lauke ir kitų ambicijas tų pozicijų nesuteikti ir išlaikyti skirtingus identitetus.

Priežastį, kodėl galime pastebėti konfliktą tarp meno ir dizaino, galime apibūdinti Bourdieu įžvalgomis, kad menas yra socialinis artefaktas (meno lauko produktas) ir jis egzistuoja (tampa menu) per tam tikrą, specifinį meno lauko konkurso procesą. Šis procesas, kaip ir bet kuris konkursas bet kurioje srityje, veda prie galios / valdžios klausimo – kas tampa įgaliojamas kalbėti ar priskirti vertę prie skirtingų lauko pozicijų? Tokio konkurso „prizas“ yra ne tik pripažinimas lauko reguliuotoju (vartininku), bet ir galimybė sulaukti sėkmės kultūrinės produkcijos lauke – įgyti simbolinį kapitalą.

Lietuviški tekstai ir leidiniai apie dizainą dažniausiai ir plačiausiai nagrinėja dizainerio kūrybos principus bei rezultatus ir išsamiai pristato dizaino dėstymo metodiką³. Taigi lietuviška dizaino tematikos literatūra daugeliu atvejų nagrinėja lietuviško dizaino istoriją (kuri dėl istorinių ir politinių kontekstų pasižymi komplikuotu raidos keliu) bei jau minėtus kūrybos

principus, rezultatus ir dizaino dėstymo metodiką, todėl paties dizainerio identiteto ir sąsajos su meno lauku ir juo labiau pozicijos meno lauke tema lieka parašėse ar tarp eilučių. Tokią situaciją lėmęs veiksnys atskleistas Rūtos Mickienės atliktame žvalgybiniame dizaino lauko tyrime:

visų pirma matoma profesinio vaidmens refleksijos stoka tarp pačių dizainerių <...> Turėdami stabilias (nereiškia dominuojančias) pozicijas dizaino lauke, jo dalyviai savo vaidmens nereflektuoja.⁴

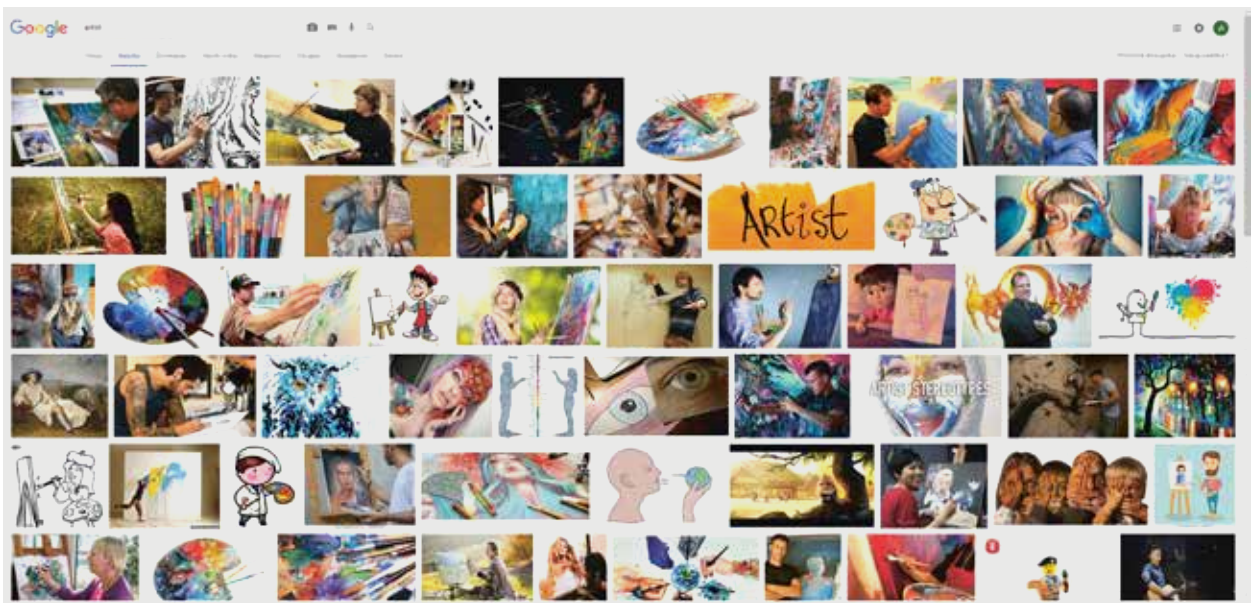
Dizaineriai, ypač tie, kurie yra aktyvūs savo profesinėje veikloje, tikrai retai skiria laiko savirefleksijai ir sąmoningam profesinio identiteto formavimui. O tais atvejais, kai dizaineriai tikslingai kalbinami (pvz., Rūtos Mickienės apklausa žvalgybiniame dizaino lauko tyrime, Mariaus Dirgėlos knyga *Lietuvos dizainas: 8 sėkmės istorijos. Pokalbiai su dizaineriais*⁵), plačiausiai nagrinėjami jų kūrybos principai, apžvelgiamas dizaino laukas, profesinio vaidmens kaita ir perspektyvos, tačiau pozicijos bendrame meno lauke klausimas lieka neužduotas. Galima įtarti, kad šis klausimas per daug platus ir spekuliatyvus, todėl ir nėra pateikiamas tiesiogiai. Dėl to (ir vardan platesnio dizaino lauko suvokimo⁶), atrodo, prasminga minėtą

3 Apžvelgiant lietuviškas knygas ir publikacijas apie dizainą, reikšmingą dalį sudaro dizaino vadovėliai (Juozas Burneika, *Forma, kompozicija, dizainas*, Vilnius: Vilniaus dailės akademijos leidykla, 2002; Giedrius Šiuokščius, *Dizainas: menas, mokslas, technika*, Vilnius: Vilniaus dailės akademijos leidykla, 2005; Audrius Klimas, *Lietuvos prekių ženklai. Istorija, funkcija, klasifikacija*, Vilnius: Vilniaus dailės akademijos leidykla, 2008; Vytautas Kibildis, *Nuo idėjos iki daikto: Dizainas. Projektavimo metodika*, Vilnius: Vilniaus dailės akademijos leidykla, 2009), taip pat dailėtyros tekstai, nagrinėjantys konkrečias dailės šakas (tekstilė, kostiumo dizainas, meninis stiklas, taikomoji grafika) ir konkrečius dizaino raidos laikotarpius (Lolitos Jablonskienės, Jūratės Tutlytės, Karolinos Jakaitės publikacijos). Leidžiama daug profesinės literatūros: parodų, sąjungų katalogai, periodiniai leidiniai, skirti objekto ir interjero dizainui. Akivaizdu, kad šiame gausiame informacijos sraute labiausiai reprezentuojamas dizaino produktas ir kūrybos principai.

4 Rūta Mickienė, „Profesinio vaidmens slinkty: viena dizainerių karta Vilniuje“, in: *Acta Academiae Artium Vilmensis*, Vilnius, 2011, t. 61: *Tekstai apie dizainą: Lietuviški ir tarptautiniai kontekstai*, sud. Karolina Jakaitė, p. 153.

5 Marius Dirgėla, *Lietuvos dizainas: 8 sėkmės istorijos. Pokalbiai su dizaineriais*, VŠĮ „Aplink tave“, 2016: „Ši knyga – bandymas papasakoti aštuonių Lietuvos dizainerių sėkmės istorijas jų pačių lūpomis. Aštuoni pokalbiai su žmonėmis, formuojančiais Lietuvos dizaino įvaizdį – tiesiogiai jų neklusiant, bet bandant išsiaiškinti jų požiūrį į dizainerio profesiją, jos perspektyvas, o svarbiausia – į kūrybos originalumą.“

6 Šio lauko formavimosi pradžioje tiek tarptautiniame, tiek lietuviškame kontekste dizainas buvo neatsiejamas nuo pramonės ir gamybos (1961 m. VDA įkurta Dizaino katedra vadinosi Pramonės gaminių meninio konstravimo katedra), tad natūralu, kad susiformavo komercinis dizainerio stereotipas. Nors nagrinėjant dizaino kūrybinius principus, visada nuosekliai deklaruojamas reikalingas meninis ir estetiškas pagrindas /



1, 2. Menininko stereotipą iliustruojantis „Google“ paieškos rezultatų vaizdas ir populiariausia nuotrauka „Shutterstock.com“ duomenų bazėje
Representation of an artist's stereotype in „Google“ and „Shutterstock.com“ search

problematiką supaprastinti ir aptarti remiantis Bourdieu filosofija, kitaip tariant – išnagrinėti Sudjico citatą naudojantis Bourdieu „įrankiais“.

Verta atkreipti dėmesį, kad menininko identitetas yra labiau reflektuotas, o savirefleksija yra dažnas paties menininko ir dailėtyros (taip pat filosofijos ir sociologijos) objektas. Aptardama kūrėjo identiteto problemą, Lolita Jablonskienė cituoja kritikę Iris Muller-Westermann: menininkų „autorefleksijos – tai aktyvios ir komunikatyvios pastangos įgyti vientisumą, atsisakant ar bent sušvelninant izoliaciją ir fragmentaciją“⁷. Šioje mintyje svarbus akcentas yra „aktyvios ir komunikatyvios pastangos“, o ne jų tikslas. Kitaip tariant, dėl to, kad menininko savirefleksija yra aktyvi ir komunikatyvi, jo identitetas yra labiau reflektuotas. „Kūrėjo tapatumo tema – tai ir aktualus šiuolaikinės dailės variklis.“⁸ Tuo tarpu dizainerio savirefleksijos stoka dažnai sukuria paviršutinišką profesijos ir viso dizaino lauko vertinimą.

DAUGIAMATIS MENO LAUKAS

Nuostabą kelia tai, kad klausimas „Ar dizainas yra menas?“ („Ar dizaineris yra menininkas?“) yra vis dar aktualus – Sudjico citata buvo išskirta reikšmingame dizaino periodiniame žurnale *Frame* (Nr. 104, 2015). Šiais laikais, kai dizaino laukas apima žymiai

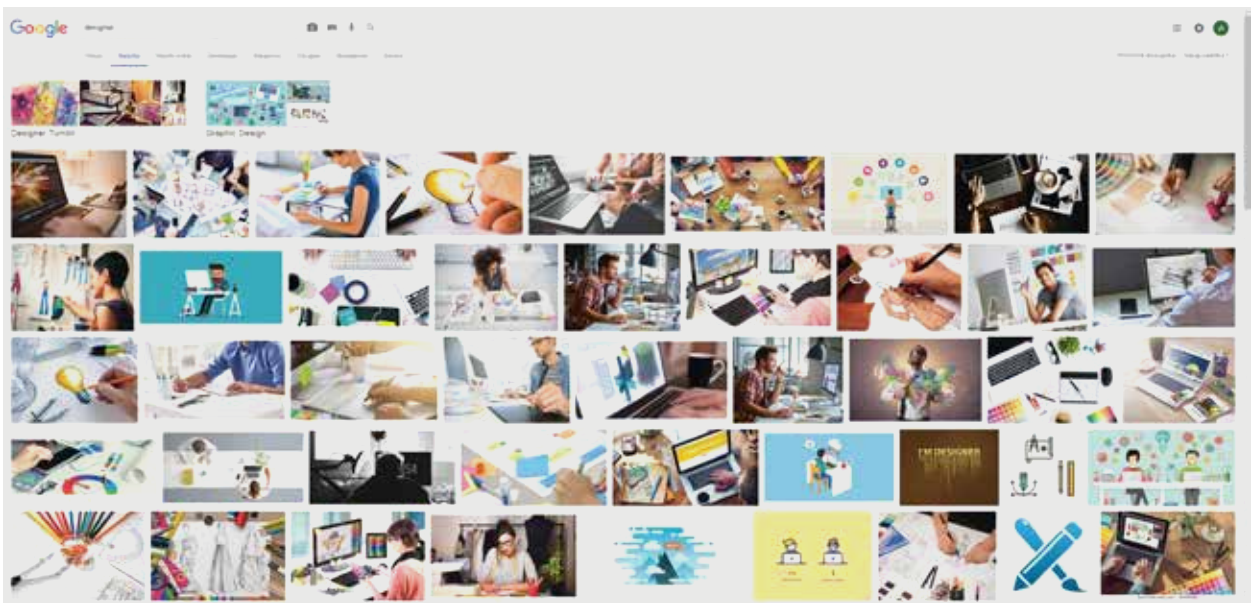
išsilavinimas, vis dėlto svaresnis akcentas visada tenka funkcionalumui, utilitarumui, gamybai, vartojimui ir t. t. Vėliau dizainerio prestižą ir tapatybę „sėkmingai“ formavo populiarioji kultūra ir kūrybinės industrijos, dizainas tapo neatsiejamas nuo rinkodaros ir verslo. Dizaino laukas tapo labai plačiai žinomas (ironiška, kad net nagų lakavimas tapo nagų dizainu), bet tuo pačiu dažniausiai vertinamas labai paviršutiniškai. Norint atskleisti jo daugiaplaniškumą, verta pristatyti ne tik dizaino kūrybos principus ir rezultatus, kalbėti apie dizaino filosofiją, dizainerio vaidmenų savirefleksiją, bet ir abstrakčiai aptarti poziciją meno lauke.

7 Iris Muller-Westermann, *Search for Identity: Self-Portrayal in Current East European Art, After the Wall. Art and Culture in post-Communist Europe*, Stockholm, 1999, p. 66.

8 Lolita Jablonskienė, „Kūrėjo identiteto problema ir šiuolaikinė Lietuvos dailė“, in: *Menotyra*, Nr. 4 (17), Vilnius: Lietuvos mokslo akademijos leidykla, 1999, p. 60.

daugiau nei daiktinės aplinkos ar vizualinės komunikacijos kūrimą ir jo kultūrinė produkcija nėra vien tik materialinė, išties daug dizaino projektų savo konceptualumu ir tarpdiscipliniškumu priartėja prie meno projektų. Todėl dizaino poziciją meno lauke aktualu nagrinėti remiantis Bourdieu socialinio kapitalo idėja ir jo suformuluotomis meno lauko koncepcijomis. Kultūrinės produkcijos lauke savo narystę nurodo skirtingos socialinės kilmės ir estetinio skonio nariai (nuo paauglio roko gitaristo, „praktikuojančio“ operos mylėtojo iki šiuolaikinio meno kūrėjo), kurių, be narystės kultūrinės produkcijos lauke, beveik niekas daugiau nesieja. Todėl kultūrinės produkcijos laukas ir yra sudarytas iš daugybės skirtingų pozicijų, veiklų, logikos ir vertybių. Dėl šios koncepcijos Johnas Frow kritikuoja Bourdieu ir tai, kad suliedamas skirtingas socialines grupes pagal ryšį su kultūros produkcija Bourdieu suformuoja dvilybę „aukštosios“ ir „populiariosios“ kultūros konstrukcijos koncepciją ir atitinkamą jų priskyrimą prie aukštesniojo ir viduriniojo socialinio sluoksnio⁹. Ši kultūros dvilypumo ir skirstymo į „aukštąją“ ir „populiariąją“ koncepcija yra labai paplitusi kalbant apie kultūros produkcijos suvokimą visuose socialiniuose sluoksniuose ir tapusi visiems priimtina norma. Jos pagrindu dažnai aiškkinamos tam tikros meno lauko „žaidimo taisyklės“ ir kylančios ambicijos ginti užimamas pozicijas meno lauke. Šią schemą galime išvelgti ir Sudjico citatoje: menininkai, priskiriantys save prie „aukštosios“ kultūros, kurios pagrindinė charakteristika yra „menas vardan meno“ ir ekonominis nesuinteresuotumas, nenori būti priskiriami prie dizaino lauko, kuris pagal savo pagrindinę charakteristiką – funkcionalumą ir ekonominį suinteresuotumą – įvardijamas kaip „populiarioji“ kultūra. Tuo tarpu dizaineriai, neneigdami produkcijos funkcionalumo ir ekonominio suinteresuotumo, vis dėlto nori būti priskiriami ne prie heteronominio, bet labiau prie autonominio meno lauko

9 Jen Webb, Tony Schirato, Geoff Danaher, *Understanding Bourdieau*, Crows Nest: Allen & Unwin, 2002, p. 148.



3. 4. Dizainerio stereotipą iliustruojantis „Google“ paieškos rezultatų vaizdas ir populiariausia nuotrauka „Shutterstock.com“ duomenų bazėje
Representation of a designer stereotype in „Google“ and „Shutterstock.com“ search

poliaus. Meno lauko struktūros skirstymas į autonominį ir heteronominį polių (struktūros bifurkacija) yra viena iš pagrindinių Bourdieu koncepcijų. Šie polių apibūdina skirtingus vertybių rinkinius, veiklos ir kultūros produkcijos principus.

Heteronominiame poliuje meninė produkcija traktuojama panašiai kaip bet kuri kita produkcijos forma: darbas kuriamas iš anksto numatytai rinkai norint pasiekti komercinę sėkmę. Dėl meno lauke galiojančių taisyklių ir nuostatų, kas laikoma menu, kultūros produkcija, paremta heteronominio poliaus principais yra dažnai koduojama kaip „ne tikrasis“ menas. Bet šia logika vadovaujantis, sukurti darbai vis tiek yra menas, nes pirmiausia jie yra meno lauko dalis ir turi teisę pretenduoti į pozicionavimą meno lauke „vengdami šiurkščios (rėkiančios) merkantilizmo išraiškos ir susilaikydami nuo visiško savo komercinių tikslų atskleidimo“¹⁰. Taigi iš principo dizaineriai turi pagrindą pozicionuoti save meno lauke (nes priklausoma kultūrinės produkcijos laukui), bet norėdami artėti prie autonominio meno lauko poliaus, turėtų apgaulingai dėlioti savo kūrybos tikslo akcentus. Tokios savotiškos apgaulės tikslas yra simbolinio kapitalo, kuris susietas su „tikruoju“ menu, siekis.

Autonominį meno lauko polių apibūdina pasišventimas būti menininku ir kūrybos principas „menas vardan meno“. Čia, kaip įvardija Bourdieu, veikia „ekonominės logikos panaikinimas“ ir ekonominė sėkmė yra vertinama kaip meninė nesėkmė, ir atvirkščiai. Bourdieu pažymi, kad menininkai dėl savo tikslų gali atsakyti ekonominio atlygio ar kitų komercinės sėkmės simbolių. Autonominio poliaus produkcijos principai siejami su vaizduote, tiesa ir laisve nuo socialinės ar ekonominės įtakos. Priešingai nei „heteronominiame mene“, kuris remiasi kasdienybės raštais ir adresuojamas plačiosios visuomenės auditorijai, tikėtina „autonominio meno“ auditorija yra vadinamieji *cognoscenti* (žinantieji / suprantantieji) – kiti

menininkai, meno kritikai, tie, kurie įgijo specialų išsilavinimą, suprantantys meno kūrinių potekstę, intertekstualias nuorodas ir t. t. Atlygis šioje meno lauko dalyje yra simbolinis kapitalas. Žinoma, pastarasis gali lengvai transformuotis į ekonominį kapitalą: kai meno kūrinyje pripažįstamas „puikiu“, atsiranda norinčiųjų jį įsigyti arba sumokėti už galimybę jį pamatyti ir t. t. Bet net ir tokiu būdu uždirbdami pinigus, autonominio poliaus kūrėjai ginčysis, kad tai nėra jų produkcijos tikslas – jie yra „menas vardan meno“ taisyklės belaisviai. Tai, kad pripažintas / sėkmingas menininkas tampa stipriu meno lauko agentu ir įgyja reikšmingą simbolinį kapitalą, kuris dažniausiai generuoja ekonominį kapitalą, yra savotiška meno lauko anomalija. Ją galima būtų paaiškinti faktu, kad nepaisant visko, kas sakoma apie kultūrinės produkcijos lauką, joks menininkas ar meno kūrinyje neužima „grynos“ pozicijos meno lauke. Jie visuomet pozicionuojami kontinuume tarp dviejų polių.

Toks savotiškai įgimtas neapibrėžtumas ir sukuria skirtingos savęs identifikacijos meno lauke galimybes, įvardytas Sudjico citatoje, iš šio fakto kyla ir ambicijos ginti / užimti tam tikras pozicijas. Netgi visiškai nepriklausoma ir laisva kūrybos forma (autonominiame meno lauko poliuje) savyje turi ir taiko tam tikrus ekonominius skaičiavimus. Kaip pažymi Bourdieu, jeigu menininkai būtų tikrai laisvi nuo socialinių, politinių ir ekonominių veiksnių / įtakų, jie neturėtų kitos auditorijos – tik kitus menininkus (vieni kitus). Iš kitos pusės, kultūrinė produkcija turi sukurti ne tik materialųjį objektą, bet ir to objekto vertę. Čia vėl galime pastebėti, kad „realiai“ skirstyti meninę produkciją tarp autonominio ir heteronominio poliaus yra neįmanoma. Virtualiai kiekvienas meno kūrinyje yra tuo pat metu ir vienos, ir kitos kilmės. „Menas vardan meno“ vis tiek turi veikti atitinkamoje rinkoje, nes jei jis nebus prieinamas / matomas platesnei auditorijai, jis iš principo neegzistuos. Menas, sukurtas numatytai rinkai, vis tiek yra menas, nes jo ekonominė vertė nėra skaičiuojama tik pagal materialiąją vertę ar jo funkciją,

10 Pierre Bourdieu, *The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field*, Cambridge: Polity Press, 1996, p. 142.

dalis jo vertės yra priklausymas meno lauko produkcijai. Jeigu negalime meno produkcijos „realiai“ skirstyti, tai ir pačių meno lauko veikėjų skirstymas kelia tokius pačius klausimus. Dizaineris, kuriantis grynai pagal heteronominio poliaus principus, iš dalies priklauso ir autonominio meno lauko poliui, nes jo produkcijos vertė skaičiuojama ne tik pagal materialiąją vertę (sakykim, medžiagų sąnaudos, darbo valandos ir panašiai), bet ir pagal pridėtinę vertę, kurios sukūrimas būdingas autonominio poliaus meno kūriniam.

Meno lauke yra daug galimų pozicijų (nuo grynai komercinės iki grynai estetiškos), visos jos yra susijusios su meno lauko vertinimo ir veiklos principais. Tačiau svarbu suvokti, kad meno laukas nėra tikrai linijinės plokščios struktūros, užsibaigiantis estetiniu arba ekonominiu poliui ir tarp jų praktikuojančiais veikėjais. Bourdieu braižo kompleksiškesnį, daugiamačių lauko modelį, kuriame pozicijos pasiskirsto ne tik pagal tai, ar darbas yra autonominis, siejant jį su socialiniais ir ekonominiais laukais, bet ir atsižvelgiant į nemažai kitų principų – formą, stilių, mediją, deklaruojamą „pasišventimą“ ir ryšį su menine tradicija.

Pirmasis meno lauką organizuojantis principas yra suporuoti terminai, kai vienas iš poros terminų yra viršesnis: autonominis / heteronominis, menas / amatas, aukštoji kultūra / popularioji kultūra, abstraktus / realistiškas, šiuolaikinis / tradicinis, profesionalus / mėgėjiškas. Nė vienas iš šių terminų nėra pastovus: šandienos aukštoji kultūra gali būti rytojaus popularioji kultūra, bet terminams būdingos vertybės yra naudojamos organizuoti ir vertinti pozicijas meno lauke.

Antrasis organizuojantis principas yra heteronominio poliaus skirstymas į populiarųjį ir komercinį meną. Čia komercinis menas siejamas su ekonominiu principu, o populiarusis – su iš anksto numatytos auditorijos patenkinimu. Autonominis poliuis taip pat skirstomas į tradicinį ir avangardistinį.

Trečiasis organizuojantis principas yra siejamas su forma ir medija – legitimacijos principas. Bourdieu įvardija tris legitimacijos lygius:

Pirmasis – *legitimate* – apima „pašventintas“ meno formas, kaip muzika, vaizduojamieji menai, literatūra ar teatras, kurie yra laikomi reikšmingais visiems žmonėms visais laikais. Antrasis – *legitimisable* – apima sritis, kurioms trūksta aukštojo meno patinos, kaip kinas, fotografija, džiazas, bet yra laikomos kūrybingomis sritimis. Trečiasis – *arbitrary* – apima sritis, kurios yra ir komercinės, ir populiariosios, kaip interjero dizainas, mada.¹¹

Svarbu pažymėti, kad nė viena iš šių pozicijų ar principų, kaip nustatyti poziciją meno lauke, nėra nei stabili, nei pastovi. Toks pozicijų ir principų tinklo kompleksiskumas meno lauke, kurį analizuoja Bourdieu, yra skirtas ne tam, kad meno lauką paverstų beviltiškai painiu, jis suteikia galimybę analizuoti meno lauką ir galimas pozicijas jame bei patvirtina, kad menas neatsiranda vakuume ir yra socialinis produktas.

STEREOTIPŲ ĮTAKA

Sudjico citatą galime nagrinėti ir aptardami meno bei menininko apibrėžimą. Pats terminas menas nurodo į veiklą ir institucijas, susietas su kūrybine produkcija, t. y. objektus ir veiklas, kurios, pagal Erwiną Panofskį, „turi būti pajaustos estetiškai“¹² ir sukurtos remiantis „nesuinteresuotumu“ bei „nepriklausomumu“ principu. Vienas iš reikšmingiausių Bourdieu aspektų apie kultūrinės produkcijos lauką yra tai, kad jis sulaužo nusistovėjusią romantinę idėją (vis dar siejamą su menu, nepaisant akivaizdžių įrodymų, kad taip nėra), jog kūrybinė produkcija yra savotiška „socialinė magija“ ar „ypatinga malonės kalba“ (ar charizma)¹³. Tokia idėja verstų manyti, kad kūrybinis pasaulis yra atskirtas nuo kasdienio gyvenimo ir jo poreikių, o kūrėjai ir jų auditorija yra apdovanotos, išskirtinio

11 Jen Webb, Tony Schirato, Geoff Danaher, *op. cit.*, p. 170.

12 Erwin Panofsky, *Meaning in the Visual Arts: Papers in and on Art History*, New York: Anchor Books, 1955, p. 11.

13 Jen Webb, Tony Schirato, Geoff Danaher, *op. cit.*, p. 150.

jautrumo asmenybės. Analizuodamas meno pasaulį, Bourdieu parodo, kad jis iš tikrųjų yra organizuotas, valdomas ir struktūruojamas kaip ir kiti socialiniai laukai: galima identifikuoti jo taisykles, diskursus, naratyvus, agentus, institucijas, specifinį kapitalą ir t. t. Ir tai identifikuodamas Bourdieu demistifikuoja kultūrinę veiklą ir parodo, kad ji kyla iš socialinių sąlygų ir atlieka socialines funkcijas¹⁴.

Meno laukas negalėtų egzistuoti, jeigu nebūtų jo veikėjų – žmonių, norinčių kurti meno kūrinius, dirbti ir kurti kultūrinės institucijas, tikėti ir palaikyti meno diskursus. Menininko „apibrėžimas“ kito per šimtmečius, pavyzdžiui, XIX a. pabaigoje ir didžiąją XX a. dalį menininkas buvo suvokiamas kaip unikalus individas, pasišventęs savo pašaukimui ir turintis ypatingą charizmą. Žinoma, tai tik vienas iš menininko „apibrėžimų“, suformuluotas romantizmo laikotarpiu. Šiandien charizmatiškas, romantiškas vienišo ir nepriklausomo menininko suvokimas nebegali būti toks aktualus. Pirmiausia – dėl XX a. pabaigoje įsigalėjusių ekonominių struktūrų poveikio meno laukui (meno dotacijų ir valstybinio finansavimo). Antra – jeigu pažūrėsime, ką žmonės meno lauke iš tiesų veikia, pamatysime, kad menininkai nėra nutolę nuo socialinio ir ekonominio pasaulio, nes yra priklausomi nuo kolektyvinių struktūrų, procesų, agentų ir institucijų nuo pat pirminės idėjos iki kūrinio pripažinimo menu ir pateikimo auditorijai. Bourdieu domina menininko apibrėžimo nagrinėjimas, nes tai yra socialinis efektas ir sociologinė „problema“ – kaip apibrėžti darbininkus, kurie iš tiesų nėra darbininkai, mąstytojus, kurie nėra mokslininkai, nesuinteresuotus agentus, kurie, jei panagrinėsime atidžiau, yra labai suinteresuoti. Todėl Bourdieu analizuoja menininkus per ryšį su kitais socialiniais laukais, institucijomis ir veiklomis. Taip pat nagrinėja *refleksyviai* – dėl kokių sąlygų menininkai užima išskirtinę socialinę poziciją ir visuomenė iš principo priima ir sutinka su charizmatiškais šios išskirtinės

pozicijos istorijomis, nepaisant visų įrodymų, kad taip nėra. Heteronominio ir autonominio polių struktūra siejama ne tik su meno lauko produkcijos principu ar pačiais produktais (meno kūriniais), bet ir su pačiais menininkais. Dvilypė meno lauko prigimtis išryškina ir sociologinę menininko apibrėžimo problemą: jeigu apibūdiname menininkus pagal nesuinteresuotumo, romantiškas ir transcendentalias savybes, kaip tuomet įvardyti menininkus, veikiančius heteronominiame meno lauko poliuje? Ar jie, neatitikdami šių savybių, negali būti „tikrieji“ menininkai? Vis dėlto, jeigu komercinė produkcija taip pat yra meno lauko dalis kaip ir „grynasis“ menas, tai ir žmonės, kuriantys jį, taip pat yra „tikrieji“ menininkai? Menininko suvokimas kaip charizmatiško individo šioje struktūroje ima griūti. Tačiau net ir matydami suinteresuotą menininko pusę ir specifinius interesus tapti pripažintu meno lauke, ryšius su socialiniu ir ekonominiu laukais, charizmatiška menininko koncepcija išlieka dominuojanti, nes toks yra meno lauko dominuojančių agentų interesas. Tokį dominuojančių agentų interesą palaikyti menininko koncepciją atskleidžia ir Christopheris Fraylingas savo tekste *Research in Art and Design* (1994). Menininko ir dizainerio dominuojančių stereotipų atitiktis Fraylingas (remdamasis Joho A. Walkerio *Art and Artists on Screen*, 1994 (2010)) atranda populiariojoje kultūroje – Holivudo filmuose, televizijoje. Tokios kultūrinės industrijos formuojami stereotipai ir tapo priimtini didžiąjai daliai visuomenės [1–4 il.]. Čia formuojamas menininko stereotipas siejamas su ekspresyvia kūrybos maniera, charizmatiška, išskirtine ir kenčiančia asmenybe, todėl niekaip negali būti siejamas su racionalių ir konstruktyvių kūrybos principu. Tuo tarpu dizainerio vaizdinys šiuose šaltiniuose kito nuo tyrinėtojo (projektuojančio problemų sprendėjo) iki jauno vienišo „stiliaus kario“, išmanančio miesto kultūros džungles, madingo ir tikinčio estetikos galia. Populiarusis menininko, kaip ekspresyvaus luntiko, vaizdinys neleidžia atskleisti racionaliosios meno pusės ir tikrojo ryšio su socialiniu ir ekonominiu

¹⁴ *Ibid.*

pasauliu. Populiarusis dizainerio, kaip stiliaus kario, vaizdinys formuoja paviršutiniško, besivaikančio mados, komerciškai suinteresuoto rinkos veikėjo stereotipą¹⁵. Tokiu būdu menas ir dizainas yra atskiriami į skirtingus pasaulius, formuojama šių kūrybos sričių priešprieša. Žinodami šių stereotipų ribotumą, galime matyti ir šios meno bei dizaino priešpriešos paviršutiniškumą. Stereotipinis menininko ir dizainerio vaizdinys ir „profesijos“ suvokimas „plokština“ meno lauko struktūrą bei jos suvokimą. Tai atspindi ir nagrinėjama citata. Ji nurodo dažnai skirtingus vertybinius prioritetus ir veikimo principus, bet eliminuoja tuos kultūros produkcijos kūrėjus, kurie sėkmingai derina skirtingas kompetencijas ir keičia stereotipinius „profesijos“ bruožus. Reikia manyti, kad toks Sudjico pasisakymas buvo provokacija ir raginimas pamatyti tai, kad susiformavę stereotipai nebeatitinka šių dienų meno ir dizaino diskurso.

APIBENDRINIMAS

Sudjico citatos esmė, remiantis Bourdieu idėjomis, galėtų būti suformuluota taip: daugelis dizainerių siekia būti pripažinti menininkai, kad turėtų galimybę įgyti reikšmingesnį simbolinį kapitalą ir reikšmingesnę poziciją meno lauke ir jų darbai būtų siejami su autonomiškuoju (pagal nutylėjimą vertingesniu) meno lauko poliumi. Vis dėlto menas ir dizainas turi žymiai daugiau sąlyčio taškų, nei atrodo iš pirmo žvilgsnio, ir priklauso bendram kultūrinės produkcijos laukui. Remiantis Bourdieu idėjomis ir jo suformuluotomis meno lauko koncepcijomis, atskleidžiama kultūrinės produkcijos lauko savybė būti ir vienijančiu, ir skiriančiu tuo pačiu metu. Ši kultūrinės produkcijos lauko savybė atsiskleidžia ir aptartoje meno bei dizaino priešpriešoje: meno laukas kartu ir vienija visus, susijusius su kultūrine produkcija, bet kartu ir savo taisyklėmis, ir kuriamomis skirtingomis simbolinėmis vertėmis

15 Christopher Frayling, *Research in Art and Design*, London: Royal College of Art Research Papers 1994, Vol. 1, Nr. 1, p. 8–9.

meno produkcijai skiria bei verčia tarpusavyje konkuruoti visus priklausančius meno laukui. Vis dėlto kultūrinės produkcijos laukas yra sudarytas iš daugybės skirtingų pozicijų, veiklų, logikos ir vertybių, o šiandienos kūrėjai išmaniai jas derina ir vis labiau tolsta nuo stereotipinių menininko ir dizainerio vaizdinių.

“The American designer is at once a central figure in what I am going to call the cultural apparatus and an important adjunct of a very peculiar kind of economy. His art is a business, but his business is art and curious things have been happening both to the art and to the business-and so to him.”

CHARLES WRIGHT MILLS

„The Man in the Middle“ was published in *Industrial Design* in November 1958

Gauta 2018 03 16

LITERATŪRA

- Acta Academiae Artium Vilnensis*, Vilnius, 2016, t. 83: *Grafinis dizainas – ir šauklys, ir pilkasis kardinolas*, sud. Gintautė Žemaitytė.
- Acta Academiae Artium Vilnensis*, Vilnius, 2011, t. 61: *Tekstai apie dizainą: lietuviški ir tarptautiniai kontekstai*, sud. Karolina Jakaitė.
- Bennett Tony, Gayo-Cal Modesto, Savage Mike, Silva Elizabeth, Warde Alan, Wright David, *Culture, Class, Distinction*, London: Routledge, 2009.
- Bourdieu Pierre, *Language and Symbolic Power*, Cambridge: Polity Press, 1991.
- Bourdieu Pierre, *The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field*, Cambridge: Polity Press, 1996.
- Danaher Geoff, Schirato Tony, Webb Jen, *Understanding Bourdieu*, Crows Nest: Allen & Unwin, 2002.
- Dirgėla Marius, *Lietuvos dizainas: 8 sėkmės istorijos. Pokalbiai su dizaineriais*, VŠĮ „Aplink tave“, 2016.
- Frayling Christopher, *Research in Art and Design*, London: Royal College of Art Research Papers, 1994, Vol. 1, Nr. 1.
- Griswold Wendy, *Cultures and societies in a changing world*, Thousand Oaks, CA: Seg Publications, 2012.
- Jablonskienė Lolita, „Kūrėjo identiteto problema ir šiuolaikinė Lietuvos dailė“, in: *Menotyra*, Nr. 4 (17), Vilnius: Lietuvos mokslo akademijos leidykla, 1999.

Mickienė Rūta, „Profesinio vaidmens slinkty: viena dizainerių karta Vilniuje“, in: *Acta Academiae Artium Vilmensis*, Vilnius, 2011, t. 61: *Tekstai apie dizainą: Lietuviški ir tarptautiniai kontekstai*, sud. Karolina Jakaitė.

Panofsky Erwin, *Meaning in the Visual Arts: Papers in and on Art History*, New York: Anchor Books, 1955.

The Politics of Truth: Selected Writings of C. Wright Mills, Ed. John H. Summers, Oxford: Oxford University Press, 2008.

Walker John Albert, *Art and Artists on Screen*, Manchester: Manchester University Press, 1993 (2010).

CULTURE WHICH UNIFIES AND SEPARATES: DIFFERENT ARTIST AND DESIGNER IDENTITIES

Kristė Kibildytė-Klimienė

SUMMARY

KEYWORDS: cultural sociology, artist, designer, identity, stereotype.

“There is a fascinating scar tissue that exists between design and art.

There are many designers who would like to be considered artists,

but not many artists who would like to be considered to be designers.”

DEYAN SUDJIC

(pentagram.com and FRAME

magazine No. 104, 2015)

This quote by Deyan Sudjic from the Pentagram studio series of conversations briefly and accurately describes the long-standing situation in the discussion of whether design does or does not belong to the field of art.

The mention of self-identification issues (designers aim “to be considered artists”, and artists do not want “to be considered designers”) refers to different artist and designer identities and stereotypes related to them.

The reason why we can identify a “conflict” in the

relationship between art and design is best described by Pierre Bourdieu’s idea that art is a social artifact (a product of the artistic field), which comes into existence through a process of field-specific competition.

The question whether design does or does not belong to the field of art is speculative, so this article does not aim at finding the answer, but rather at offering an analysis of different identities and established stereotypes. Based on the ideas of Bourdieu and his artistic field concepts, it reveals the qualities of the field of cultural production to be unifying and separating at the same time. “The culture which unifies (the medium of communication) is also the culture which separates (the instrument of distinction) and which legitimates distinctions by forcing all other cultures (designated as sub-cultures) to define themselves by their distance from the dominant culture.”¹⁶

¹⁶ Pierre Bourdieu, *Language and Symbolic Power*, Cambridge: Polity Press, 1991, p. 167