

Viešoji kultūros, vartojimo ar *kultūringo vartojimo* erdvė? Vilniaus atvejis

Skaidra Trilupaitytė

Straipsnyje aptariamos Lietuvos sostinės kaip kultūros miesto „išorinis“ bei „vidinis“ įvaizdis ir teigiama, kad pastaruoju dešimtmečiu viešaisiais ryšiais grįsta simbolinė geografija turėjo nedaug ką bendro su racionalios politikos instrumentais. Laikomasi nuomonės, jog tiek tapatumui, tiek ir viešųjų erdvių kaitai ar net nykimui Vilniuje turi įtakos iš pažiūros universalūs ekonominiai faktoriai, tačiau kai kuriuos lokalinius dalykus paprastai lemia ir vartotojiška savimonė. Straipsnyje pripažįstama, jog Lietuvoje, kalbant apie viešąsias erdves, stokojama konkrečių empirinių tyrimų, vis dėlto šiuo atveju siekiama iš dalies pasigilinti į kai kurias pastarojo dešimtmečio vilnietiškų viešųjų erdvių kaitos dilemas vartojimo aspektu. Pasirenkami sąlygiškai mažą kultūringumo „svorį“ turintys erdvės tipai – prekybos centras ir į prekybą bei pramogas orientuota gatvė. Tai sąlyginiai orientyrai, kurie leidžia pamatyti gyvame mieste nuolatos vykstančius procesus, gyvenimo stilių ir simbolinių statuso ženklų kaitą bei vis naujesnes kultūrinio vartojimo formas – būtent tai, ką JAV urbanizmo sociologė Sharon Zukin įvardijo simbolinės ekonomikos vardu. Daroma išvada, jog vienprasmiško vizualinio sprendimo diegimas neretai sulaukia skirtingų grupių (arba skirtingoms kultūroms atstovaujančių piliečių) pasipriešinimo. Savo ruožtu vietiniam administraciniam aparatui stokojant demokratiniais debatams būtinos kompetencijos ir propaguojant privatizacijos (arba neoliberalistinės plėtros) modelį, palaikoma vien didžiojo kapitalo skatinama miesto kaita ir ignoruojamas kultūrinis vietos tęstinumas ar net paties vartojimo įvairovė.

Pagrindiniai žodžiai: simbolinė ekonomika, kultūrinis vartojimas, viešoji erdvė, globalizacija ir urbanistinio tapatumo naikinimas, Vilniaus įvaizdis, kultūrinis planavimas

Lietuvos sostinės, istoriškai reikšmingo kultūros miesto, įvaizdis viešojoje erdvėje nuo seno plėtotas pabrėžiant europietiško ir kryžkelės tarp Rytų ir Vakarų metaforas. Dar nepriklausomybės priešaušryje „grįžimas į Europą“ inspiravo Vilniaus kaip Šiaurės Atėnų – savotiškos Europos pradžios – vaizdinį*. Kultūros reikšmė pabrėžta ir žengiant į naująjį tūkstantmetį. 2001 m. rudenį Vilniaus meras Artūras Zuokas, praėjus metams po išrinkimo į postą, miesto bendruomenei pareiškė, jog „savivaldybė miesto kultūrinį gyvenimą laiko vienu iš svarbiausių prioritetų“. Miesto vadovas prabilo apie kokybiškai naujus procesus: „mes neįstengsime konkuruoti su kitų pasaulio šalių sostinėmis dėl politinės įtakos, niekada nebūsime ekonomiškai toks svarbus Europos

* „Lietuva mums brangi ne vien tik kaip žemė. Per amžius ji buvo ir apaštalas, ir kankinys. Vieniems ji tapo prieglauda ir savąja Jeruzale, kitiems – Šiaurės vakarų kraštu, pražūtingos imperijos provincija. Čia kirtosi keliai, kultūros, amžiai“ (iš 1990 m. „Šiaurės Atėnų“ manifesto).

miestas, kaip kai kurie didieji megapoliai, bet kultūros srityje mes tikrai turime realias galimybes būti viena iš svarbiausių sostinių. <...> Svarbu puoselėti kultūrinį miesto įvaizdį, plėtoti kultūrinį, o ne pramoginį turizmą“ (Ar Vilnius taps... 2001, p. 8).

Deja, siekiant įgyvendinti naujojo tūkstantmečio „regiono lyderio“ ambicijas, minėtas poetinis palyginimas neįgijo politinės reikšmės. Simbolines miesto dimensijas koregavo vis naujesni XXI a. geopolitiniai iššūkiai, o Vilnius vis dažniau prisistatinėjo kaip mįslinga turistų bei investuotojų vis dar „nepažadinta gražuolė“. Miestui pradėjus aktyviau dalyvauti tarptautinėse nekilnojamojo turto parodose, investuotojams pagal visus viešųjų ryšių reikalavimus siūlyta atskleisti „geriausiai išsaugotą verslo paslaptį Europoje“; panašiai elgėsi ir kitos Rytų Europos šalys bei miestai.

Geografinio Europos centro įvaizdį pastaraisiais metais papildė šiuolaikinės kultūros centro įvaizdis, kurtas kartu su keletą metų planuota programa „Vilnius – Europos kultūros sostinė 2009“. Į globalius ekonomikos ir tarptautinės konkurencijos tinklus siekiantis integruotis Vilnius staiga buvo suvoktas kaip miestas, per mažas būti pačiu savimi. Zuokas ir vėliau ne sykį teigė, kad Lietuvos sostinė galėtų tapti savotišku naujuoju Bilbao, Niujorku ar bent jau pastarojo metropolio SoHo rajono analogija (ką lėmė mero draugystė su Jonu Meku, Fluxus palikimo populiarinimas, taip pat plačiai išgarsintasis Guggenheimo muziejaus projektas). Deja, ši viešaisiais ryšiais grįsta geografija turėjo nedaug bendro su racionalios politikos instrumentais, todėl neva ekonominį ar kultūrinį sostinės „pranašumą“ teigiančios efemeriškos vizijos ilgainiui mažai ką sakė. Kone permanentiniame neįgyvendinamų, tačiau vis naujesnių „iššūkių“ kontekste ryškiai skleidėsi nebent vienprasmiška ir neretai su daugiakultūrinio miesto poreikiais prasilenkianti, statybų plėtros ir mažmeninės prekybos „logika“.

Miesto vadovai ir strategai bei nekilnojamojo turto verslui atstovaujantys urbanistinės plėtros šalininkai pastaruoju dešimtmečiu įsivaizdavo, jog Vilniaus europietiskumą galima įrodyti išpūdingos ateities modeliavimu ar bent jau sparčiai kylančiais daugiaaukščiais statiniais. Savo ruožtu kultūrologai, žymesni architektai ar paminklosaugininkai ne sykį perspėdavo apie itin problemišką ir sparčiai nykstantį Lietuvos sostinės tapatumą (Grunskis 2005; Mačiulis 2006; Markevičienė 2003; Rubavičius 2005; Samalavičius 2008), keikdami pasenusia 8-ojo dešimtmečio estetika persismelkusius naujuosius „dangoraižius“ arba statytojų gobšumo nulemtą kone mechaninį „kvadratinį metrų“ dauginimą.

Kalbant apie viešosios erdvės problemas, deja, nebeužtenka minėti vien globalių finansinių srautų logiką neva iliustruojančio dešiniojo Neries kranto, arba vien nykstančio/naikinamo istorinio paveldo. Globalizacija iš tiesų pasiūlė tam tikrus urbanistinio vartojimo scenarijus. Juk visame pasaulyje postindustrinių miestų centrai ir viešosios erdvės paprastai yra paverčiami paslaugų ekonomikos dalimi, čia įrengiant finansinių transakcijų zonas, tarnaujančias tarptautinėms korporacijoms arba tampa turizmo traukos taškais. Gausioje urbanistinę regeneraciją analizuojančioje

literatūroje taip pat pripažįstama, jog įgyvendinant šio tipo scenarijus, dažniausiai nukenčia tradicinės viešos erdvės ir vietinės bendruomenės.

Tapatumo ir viešųjų erdvių kaitą ar net nykimą lemia iš pažiūros „universalūs“ ekonominiai faktoriai, tačiau kai kuriems lokaliniais dalykams paprastai turi įtakos ir (sąmoningas) požiūris į vartojimą. Visuotinai pripažinta, jog vartojimas yra kapitalistinių visuomenių „varomoji jėga“ – tiek populiarioji publicistika, tiek verstiniai garsių užsienio autorių darbai Lietuvoje ne pirmus metus deklaruoja, kad gyvename vartotojų visuomenėje (Baudrillard 2010). Tačiau neegzistuojant kritinėms urbanistinės sociologijos studijoms, vietiniame socialinių mokslų lauke nebent probėgomis užsimerinama apie vartotojiškos kultūros skatinamus daugialypius „postmodernistinius“ tapatumus, arba pasitenkinama bendrais pastebėjimais (Černevičiūtė 2006; Černevičiūtė 2008). Kritiškesnis požiūris į „piliečio“ ir „vartotojo“ sąvokų painiojimą neoliberalistinėje ideologijoje pastebimas su Lietuva ryšius palaikiusių užsieniečių darbuose (Murphy 2004).

Gana plačiai vartojimas aptariamas kultūrologijos lauke, pvz., Vytauto Rubavičiaus darbuose (Rubavičius 2003). 2010 m. pavasarį pasirodžiusi šio autoriaus knyga *Postmodernusis kapitalizmas* (Rubavičius 2010) gali būti traktuojama kaip lietuviška vartotojiško postmodernaus kapitalizmo bei jo kultūrinių formacijų kritinė studija, kurioje, remiantis užsienio autorių suformuluotomis postfordistinės ekonomikos teorijomis, svarstoma apie globalias vartotojiškas ideologijas.* Struktūrinį požiūrį plėtojantis Rubavičius savo išvalgų nepagrindžia vartotojų tyrimais konkrečioje aplinkoje (kaip jau minėta, nepriklausomų kritinės urbanistikos, urbanistinės sociologijos ar panašių krypčių tyrimų Lietuvoje praktiškai nėra). Todėl lieka neaišku, kaip vartojimas pasireiškia konkrečiomis sąlygomis, pvz., Lietuvos miestų erdvėse. Beje, urbanistikos tyrimuose atsiranda kryptingesnių mėginimų kontekstualizuoti vartojimo mieste formas, pvz., istorijos „pritaikymo“ turistams aspektu (Čepaitienė 2011) arba aptariant globalių prekybos centrų mieste specifiką (Samalavičius 2009). Šiame straipsnyje, taip pat pripažįstant konkrečių empirinių tyrimų stoką, siekiama nors dalinai pasigilinti į kai kurias pastarojo dešimtmečio vilnietišką viešųjų erdvių kaitos dilemas vartojimo aspektu.

Pasirenkami sąlygiškai mažą kultūringumo „svorį“ turintys erdvės tipai – prekybos centras ir į prekybą bei pramogas orientuota gatvė. Tai sąlyginiai orientyrai, kurie leidžia pamatyti gyvame mieste nuolatos vykstančius procesus, gyvenimo stilių bei simbolinių statuso ženklų kaitą taip pat vis naujesnes kultūrinio vartojimo formas – būtent tai, ką JAV urbanizmo sociologė Sharon Zukin įvardijo simbolinės ekonomikos vardu (Zukin 1995). Straipsnyje taip pat laikomasi nuomonės, jog ne pastovias erdvės funkcijas ženklinantys reglamentai, bet tam tikrų normatyvinių nuostatų (tradicijų)

* Knyga pasirodė ekonominės krizės laikotarpiu, kai ne tik filosofai, bet ir politikai bei ekonomistai pradėjo įtariau žvelgti į „pažangą“ iliustruojantį nuolatinio pirkimo bei vartojimo būvį kapitalistinėje sistemoje.

ir gyvenimo praktikos (spontaniškai gimstančių naujų elgesio ar veiklos būdų) „susi-dūrimas“ siūlo atsakymus apie konkrečios viešosios erdvės pobūdį. Kitaip tariant, čia pritariama tiems teoretikams, kurie teigia, kad viešosios miesto erdvės yra nuolatinio ginčo objektas. Tai – fizinės ir istorinės duotybės, geografiniai ir simboliniai centrai, bendrų interesų skatinamų grupių susirinkimų ir visiškai nepažįstamų žmonių susi-dūrimų vietos.

Kultūringai vartojantis ir vartojamas miestas

Vargu ar galėtume įsivaizduoti, kad postindustriniame mieste įmanomas „nekultūri-nis“ vartojimas, todėl šiame straipsnyje pripažįstama, jog plačiąja prasme vartojimas yra kultūros aktas *per se*. Ypač tai liečia istorinius miestų centrus – naujo automobi-lio, televizoriaus ar skalbimo mašinos paprastai neieškome senamiestyje. Kita vertus, daiktų gamyba ir pirkimas, kaip nesunkiai įrodo kultūros studijų atstovai, bet kuriuo atveju yra kultūros aktas ir nesvarbu, kur ši transakcija vyksta (Mato 2009). Globali-zacijos teoretikai pridurtų, jog net ir unifikuotame prekybos centre perkantis žmogus yra veikiamas ne tik pavalgymo instinkto ir poreikio rengtis, kurį patenkina atsižvel-gęs į savos piniginės storį, bet ir reklamos, siūlančios vienokius ar kitokius simbo-linius ženklus (Nieko pasaulyje 2010). Todėl šiandien ne tik kultūros vadybininkai, bet ir miestų merai intensyviai diegia ne bet kokią, o „išskirtinį“ kultūrinį vartojimą, taip tarsi pabrėždami atsiribojimą nuo „vulgaraus“ ar „masinio“ vartojimo, nors šios nuolat deklaruojamos atskirtys, kaip matysime, yra itin sąlygiškos.

Pastaruoju dešimtmečiu nuolat girdime apie viešųjų erdvių „humanizavimo“ pa-stangas (čia galima prisiminti 2006 m. birželio pradžioje Vilniuje trejiems metams su-planuotą projektą „Vilnius – kultūra besidomintis miestas“, kai miesto troleibusai ar reklamos skydai turėjo kuo platesnei auditorijai skleisti kultūros informaciją).^{*} Kita vertus, gal kiek ironiška, bet iš pažiūros netgi „primityviausius“ pavalgymo poreikius tenkinantis turgus šiandien tapo madinga, į vidurinę miesto klasę orientuotos kultū-ros dalimi. Užtektų atkreipti dėmesį į vos prieš porą trejetą metų Vilniuje išplitusius ekologinius arba ūkininkų turgelius. Šiuolaikinė kultūrinių bei kūrybinių industrijų ideologija, Lietuvoje besireiškianti vienprasmiais „pridėtinės vertės kūrimo“ pavi-dalais, skatina ekonomikos pagyvėjimą per tiesioginį ar bent šalutinį vartojimą tiek žemosios, tiek ir aukštosios kultūros reiškiniuose. Kaip teigė šiuolaikinius miestus tyrinėjęs Malcolm Mylesas, nežiūrint miestiečių „kultūringumo“ laipsnio, šian-dien mums visiems įvairiais būdais tenka mokėti vartojančio miesto kainą (Miles & Miles 2004).

^{*} Kaip tuo metu rašė miesto meras Zuokas, „projekto adresatas – anaipol ne išprususieji, o kaip tik tie miestelėnai, kurie kultūros dalykų taip gerai neišmano“ (Zuokas 2006).

Žinoma, galime skirtingai traktuoti globalių finansinės galios subjektų „spaudimą“ vartoti tuos pačius masinės gamybos produktus arba smulkiojo verslo atstovaujamą „lokalinę“ vartojimo kultūrą, kai perkami vietos produktai, palaikomi nacionaliniai etnografiniai amatai ar istorinės konkreto miesto tradicijos. Vis dėlto, kaip minėta, „globalaus“ bei „lokalaus“ vartojimo įtampą dažnai niveliuoja visais atvejais neišvengiama pramogų industrija. Tokie renginiai, kaip Kaziuko mugė ar kitos religinės tradicijos išlaikiusios unikalios šventės (pvz., Verbų sekmadienis), yra specifiškai vilnietiški, tačiau juos nuolat papildo naujos tradicijos, vis šiuolaikiškesnės prekės ir t. t. Daugybė Rotušės aikštėje ar Gedimino prospekte vykstančių renginių siūlo ne tik senųjų amatų muges, istorinius vaidinimus (pvz., Valdovų rūmų prieigose) ar autentiškos senovės „puoselėjimą“, bet ir masinės gamybos produktus bei kičinius „lokalumo“ įvaizdžius. Kitaip tariant, masiškumo, komercinio intereso ir pramogos imperatyvas transformuoja net ir tradiciškiausias miesto šventes. Pastišinės ir istoriniam Vilniui nebūdingos „kaimo kultūros“ diegimas šiandien gali būti netgi atskira tema.

Vakarietiško miesto aikštė, kurioje žmonės gali laisvai susirinkti, išreiškia demokratinės visuomenės principus, skirtingai nei totalitarinės visuomenės aikštė, kur viešųjų erdvių naudojimas yra itin griežtai kontroliuojamas ir kur laisvesnės elgesio formos yra neįmanomos. Deja, demokratinėse visuomenėse nuolatinę kaitą stimuliuojančios vartojimo formos keičia ir viešosios erdvės fizinės ribas bei pačią jos sampratą. Viešoji erdvė filosofinio pobūdžio literatūroje dažnai suprantama kaip socialinė ir komunikacinė sfera, skatinanti piliečių dialogą ir demokratinį sprendimų priėmimą; šie dalykai glaudžiai susiję su pilietinės visuomenės diskursais. Kultūros politikos studijose teoriniu aspektu viešosios erdvės problemos daug sykių buvo analizuotos pasitelkiant tokių tyrinėtojų, kaip vokiečių filosofo Jurgeno Habermaso, idėjas. 7-ojo dešimtmečio pradžioje Habermasas konstatavo, jog tiek spaudos laisvę, tiek ir viešas diskusijas nustelbė komerciniai interesai ir viešieji ryšiai, o radikalias pilietines iniciatyvas nuslopino konformistinės „gerovės valstybės“ struktūros (Habermas 1989).

Vėliau vokiečių filosofas gerokai sušvelnino šią pesimistinę nuostatą, kadangi lokaliniai ir tarptautiniai socialiniai judėjimai (gamtosaugos, alternatyvinės internetinės žiniasklaidos ir pan.) akivaizdžiai atvėrė naujas politinio dalyvavimo bei protesto formas globaliame pasaulyje, mat viešąją erdvę teoretikas tuo metu siejo su naujais informaciniais tinklais (Habermas 1992). Habermaso viešosios erdvės, kaip piliečių forumo, modelis ilgainiui sulaukė gausių diskusijų, ar viešoji erdvė yra realus ar idealus fenomenas; pats Habermasas, beje, pripažino abu variantus (McGuigan 2004, p. 51). Šiandien jau neišvengiamai kalbama apie dvi viešosios erdvės formas. Materiali forma, pvz., miesto aikštė su realiomis fizinėmis dimensijomis, praktiškai niekada neaptarinėjama be istoriškai determinuoto ir politiškai sukurto konteksto (Novickas 2010; Buivydas 2011).



Lietuvoje aptariamos viešųjų miesto erdvių problemos taip pat įsilieja į universalių filosofinių minčių foną. Deja, pamąstymai žiniasklaidoje apie „idealius“ viešosios erdvės naudojimo būdus ar darnų skirtingų nuomonių sambūvį (pvz., klasikinį graikų *polio* modelį) retai padeda spręsti kasdienines konfrontacijas. Juk neoliberalistinės miesto plėtros kontekste svarstymai apie individo laisvę mieste paprastai virsta ne praktiniais sprendimais, o būtent „tąsiomis“ teorijomis, kurias nesunku pritaikyti tiek komercinės naudos siekiam (propaguojant pažangius „jaunatviškus“ gyvenimo stilius ar naujas technologijas), tiek ir nekomercinei raiškai, ypač kritinių debatų kontekste.*

Kultūrinėje Lietuvos publicistikoje viešosios erdvės klausimai aptarinėti itin dažnai, idealią „patogią“ erdvę apibūdina simptomatiškas kultūrologo Almanto Samalavičiaus pastebėjimas, jog viešojo erdvė yra bendravimo erdvė, kurioje būdamas „jautiesi viešumoje, tačiau tai pakankamai jaukus jausmas. Gali kažką veikti ir niekam netrukdyti“ (Paškauskas 2009). Šiandien taip pat tapo įprasta teigti, jog miesto ar jo viešosios erdvės tapatumas turi mažai ką bendro su stabilumu ar pastovumu;

Lietuvos Tūkstantmečio Dainų šventės „Amžių sutartinė“
2009 m. akimirkos Vilniaus Sereikiškių parko prieigose.
Autorės nuotr.

* Gana tipiška būtų kavinės, kurioje vyksta kultūros renginiai, erdvė. Pavyzdžiui, kavinėje ir vyninėje „La Boheme“ Vilniuje 2011 m. veikia kairuoliškos kritinės minties DEMOS instituto diskusijų klubas. Kritinės kairiosios krypties LUNI universiteto diskusijos buvo organizuojamos ir „Kultflux“ platformoje Neries pakrantėje Vilniuje, kurioje taip pat veikė vyninė.

pats miesto tapatumas nelaikomas akivaizdžia ir vienareikšmiška duotybe. Anot viešosios erdvės klausimais ne sykį pasisakiusio kultūrologo Rubavičiaus, nors mieste „gyvenantys žmonės susikuria tam tikrą savo aplinkos tapatumo vaizdą, tačiau ir tas vaizdas, ir gyvenamoji aplinka nepaliaujamai kinta. Miesto tapatumas yra kuriamas ir perkuriamas“ (Rubavičius 2005, p. 158).

Vis dėlto realios viešosios erdvės sampratą lemia ne universalios teorijos, teigiančios kintančius ir daugialypius tapatumus, bet „lakmuso popierėliais“ tapę skirtingų interesų konfliktai, pvz., 2005 m. prasidėjusi kova dėl buvusio „Lietuvos“ kino teatro Vilniuje išsaugojimo. Šio kino teatro privatizacijos oponentai teigė, jog viešojo erdvė turi priklausyti miestiečiams, todėl ir kova už kino išlikimą buvo siejama su laisvės idėja, kurios negalima tapatinti su egoizmu bei savivale (Mažeikis 2006a; Navickas 2007). Tuo tarpu į ginčą įsijungę Lietuvos laisvosios rinkos instituto (LLRI) atstovai ta pačia proga (ir netgi remdamiesi panašiais epitetais) kalbėjo, jog vienintelis kelias į tikrą laisvę tegali būti viešojo sektoriaus privatizacija (Kadziauskas 2006). Sekant šia logika, svarbiausia tampa privataus savininko teisė daryti ką nori, o miesto tapatumo kaita paklūsta „natūraliems“ ir neva objektyviems „šiuolaikinės civilizacijos“ procesams, kurie atspindi „neišvengiamus“ miesto raidos dėsningumus.

Deja, laisvosios rinkos radikalų svarstymai apie individo laisvę tikrai nepadedą suprasti, kodėl realybėje visų piliečių naudojamos viešosios erdvės plotų Vilniuje mažėja, o jų kultūrinės funkcijos taip drastiškai kinta. Juolab „laisvą“ privatų savininką aukštinanti nuostata niekaip nepaaiškina kone sistemingų *prichvatizacijos* procesų bei demokratinio teisingumo principus bei įstatymus ignoruojančių neskaidrių veiksmų. Ir jau visiškai stengiamasi ignoruoti faktą, jog bene intensyviausiai privačių verslo subjektų apgyvendintos miestų „arterijos“ (Kauno Laisvės alėja, Vilniaus Gedimino prospektas) periodiškai, ypač sunkmečiu, ištuštėja. Jos yra paskelbiamos „mirštančiomis“ vietomis, o verslininkai dėl to kaltina ne laisvosios rinkos „objektyvius“ dėsningumus, o būtent „valdžią“ ir bet kokius vis dar egzistuojančius(!) išorinius suvaržymus.

Konkretūs interesų susidūrimai, ypač „Lietuvos“ kino teatro gynimo istorija, paskatino poreikį „apibrėžti“ viešąją erdvę ir lietuviškose architektūros ir urbanistikos studijose (Butkus 2007, p. 92).^{*} Deja, viešosios erdvės reglamentai „funkcionuoja“ nebent popieriuje; tarp kitų dalykų ir dėl akivaizdžiai susipynusių kultūros ir vartojimo funkcijų. Kultūrinis vartojimas formuoja architektūrinę miesto kalbą bei lankomų vietų identitetą, todėl principinis vartojimo ir kultūros atskyrimas (Samalavičius 2009) vargu ar gali veikti realybėje. Dėl viešojo ir privataus sektorių bei erdvių susiliejimo ir daugiafunkciškumo, itin sunku reglamentuoti netgi vizualinės reklamos ar iškabos dydį ir tikslią vietą. Siūlymai reglamentuoti kamerinių skulptūrų ar paminklinių lentų vietas bei dydžius šiandien apskritai skambėtų juokingai, kadangi ne taisyklės ir ne

^{*} Tokius reikalavimus kelia ir daugybė kitų architektų, žurnalo „Urbanistika ir architektūra“ autorių, diegiančių gana abstrakčius darnios plėtros arba „humanistinio planavimo“ principus.

įstatymai, bet vyraujančios tradicijos „susidūrimas“ su naujovėmis paprastai lemia tai, kas šiandien arba ryt bus regima miesto gatvėse ar traktuojama kaip simbolinių svorį turinti viešoji erdvė. Į kultūrinio vartojimo erdves įsiterpia ir ne visada lengvai prognozuojami pilietinės erdvės reikalavimai. Pvz., filosofas Gintautas Mažeikis, aptardamas kai kurių pastarųjų metų pilietinių iniciatyvų ir administracinio pavaldumo santykį mieste, samprotavo apie realias pilietinio gyvenimo viešumoje nesėkmes ir teigė, jog demokratinėse visuomenėse dėl politinės apatijos ir susvetimėjimą skatinančios politikos mechanizmų prarandamos viešosios erdvės. Anot Mažeikio, autoritarizmo tendencijos Lietuvos miestų politikoje sustiprėjo po 2000 m., kai vyko „kritiškos, dialogiškos viešosios nuomonės, kompetentingų alternatyvų suspendavimas“ (Mažeikis, 2006b, p. 62).

Jokios teorijos arba reglamentai negali „paaiškinti“ tokių akibrokštų, teisinių kazusų bei kontroversiškų veiksmų ir konfrontacijų viešojoje (ypač žiniasklaidos) erdvėje, kokias Vilniuje matėme 2010 m. *Baltic Pride* eitynių metu.* Kaip minėta, miesto tapatumo bei viešųjų erdvių kaita negali būti prognozuojama ir lanksčių bei „kūrybingų“ vartojimo formų kontekste; tai rodo begalė mažų kasdienybės „įvykių“. Neįmanoma suprogramuoti ar „bendromis taisyklėmis“ reglamentuoti tokių dalykų, kaip Vilniaus kavinių siūloma kava išsineštinai** arba racionaliai „suvaldyti“ keistų ir greit išplitusių madų, tokių kaip įsimylėjėlių ant miesto tiltų turėklų kabinamos spynos įsiamžinimo vardan. Neįmanoma užfiksuoti laiko, kada dviratis (o mažesniu mastu – ir paspirtukai, riedlentės ir t. t.) tapo patrauklia ir greit išplitusia susisiekiimo priemone, o ne vien užkietėjusių sveikuolių ar automobilio įsigyti negalinčių „varguolių“ atributu. Ką ir kalbėti apie nuolat miesto mero siūlomas vis įmantresnes ir „šiurpalesnes“ masinio susisiekiimo priemones, naujas transporto tradicijas ar įvairius šalutinius, viešosios erdvės funkcijas keičiančius elgesio (valgymo, bendravimo, gatvės žaidimų) dalykus bei miesto dizainą ar praktiškai nereglamentuojamus grafičius įvairiose miesto vietose!

Ne tik lietuviški teoriniai svarstymai, bet ir vakarietišku miestų regeneraciją ar urbanistinį renesansą tyrinėjanti literatūra Vilniaus atveju ne itin tinka vien todėl, jog praktiškai visos kultūros erdvės, ypač su maisto pramone susiję laisvalaikio interjerai (pvz., kavinės), stokoja istorinio tęstinumo. Posovietinius miestus taikliausiai charakterizuoja radikali vizualinė kaita ir staigus komercinės reklamos įsigalėjimas, o privatizacijos procesai nulėmė tai, jog po nepriklausomybės atgavimo buvo sunaikinti ir pakeisti „neišraiškingais komerciniais interjerais“ beveik visi restoranai bei kavinės (Mačiulis 2003). Publicistikoje ne kartą kalbėta apie senosios kultūrinės bohemos, miestiečių susibūrimų požūrių „prarastas“ vietas – „Literatų svetainę“, Rašytojų

* Renginiu buvo siekta paskatinti visuomenės toleranciją skirtingos seksualinės orientacijos grupėms.

** Dar visai neseniai daugelyje Vakarų miestų įprasta „kavos išsinešimui“ kultūra Lietuvoje neegzistavo, taigi būtų nesunku įrodyti, kad šis dalykas Vilniui „nebūdingas“. Tą patį galima pasakyti apie naujai besiformuojančias rūkymo vietas kavinių prieigose ir pan.

sąjungos kavinę „Trečias brolis“ (taip pat ir buvusį „Suokalbį“) ir t. t. Istorinį tęstinumą ženklina nebent „gyvąją legendą“ tapęs ir kultūros paminklo statusą įgijęs „Neringos“ restoranas-kavinė Gedimino prospekte (įkurta 1959 m., interjero autoriai – architektai Algimantas ir Vytautas Nasvyčiai). 2009 m. „Neringa“ iškilmingai paminėjo penkiasdešimtmetį. Deja, tai yra bene vienintelis valstybės saugomo interjero statusą pelnęs pavyzdys, realybėje senieji vilniečiai buvo „išstumti“ iš Vilniaus senamiesčio kavinių.

Lietuvoje nėra tokių viešų embleminių erdvių – poilsio zonomis tapusių ilgamečių tradicijų suformuotų ir kultūrinėmis ikonomis pavirtusių žmonių susirinkimų vietų kaip ispanų *plaza*, anglų *pub*'as, prancūziška kavinė ar vokiečių „alaus sodas“. Kita vertus, globalizacijos dėka sparčiai plinta ligi tol neegzistavę dalykai, pvz., populiaria viešąja pramogų erdve vos keletas metų po nepriklausomybės atgavimo Vilniuje tapo aludės ir *pub*'ai, pastaraisiais metais senamiestyje ir už jo ribų daugėja Viduržemio kraštų stiliaus vyninių ir pan. Vyninės, beje, šiandien dažnai reprezentuojamos kaip „kultūringo vartojimo“ viešosios erdvės, tačiau nežinia, kokios mados įsigalės rytoj.

Prekybos centrų saulėlydis?

Prekybos centro kaip viešosios miesto erdvės modelis bene ryškiausiai ėmė plisti JAV; dauguma priemiesčiuose gimusių ir augusių amerikiečių prekybos centrus suvokia kaip išskirtines viešąsias mūsų laikų erdves (Zukin 1995, p. 45). Nežiūrint to, jog prekybos centrai neabejotinai yra nuolatinės masinių susibūrimų vietos, privati šių erdvių nuosavybė visada kėlė klausimą apie tai, ar visi visuomenės nariai (ir koikiomis sąlygomis) turi galimybes šiomis vietomis pasinaudoti. 9-ajame ir 10-ajame dešimtmetyje prekybos centrai JAV tapo viešbučių, pašto ir net mokyklų vietomis, tarsi teigiant, jog viešosios institucijos iš tiesų gali funkcionuoti privačios nuosavybės teritorijoje.

Lietuvoje kalbos apie vartojimą taip pat neatsiejamos nuo prekybos centrų – naujųjų miesto „šventovių“ – vertinimais.* Tūkstantmečio pradžioje didžiųjų prekybos centrų kūrimasis sutiktas kaip žingsnis ateities ekonomikos link. Savivaldybės atskaitoje optimistiškai skelbta, jog 2002 m. sausį atidarytas „pirmas tikrasis“ prekybos centras „Akropolis“ tapo didžiausiu tokio pobūdžio centru Baltijos šalyse (Vilniaus miesto savivaldybės veikla... 2004, p. 20); anot žurnalo „Veidas“, „Akropolis“ tapo ir mūsų šalies „vizitine kortele“. Spartus nekilnojamojo turto sektoriaus augimas tuo

* Lietuvoje viešosios erdvės sąvoka teisiškai kol kas nėra reglamentuota, nežiūrint ne vienerius metus besitęsiančių pastangų. Vartojimo simboliais tapę prekybos centrai laisvosios rinkos radikalų buvo traktuojami kaip idealios „privачios visuomenės erdvės“, įkūnijančios laisvo pasirinkimo modelį. Anot menininkų auditorijai 2004 m. kalbėjusio LLRI atstovo Remigijaus Šimašiaus, privati nuosavybė įgalina daugiau visuomenei prieinamų fiziškai neuždarų erdvių ir kaip pozityvius pavyzdžius pateikė „privachias gatves“ prekybos centruose bei privačių namų kvartalus (Šimašius 2004, p. 53).

metu buvo siejamas su vietiniais mažmeninės prekybos operatoriais „Vilniaus prekyba“ ir „Iki“, kurie „greitai laimėjo kovą su tradicinėmis atviromis prekyvietėmis“. Nepraėjus nei dešimtmečiui, apsipirkimo vają prekybos centruose keitė kur kas įvairesnės prekiavimo formos, išgalėjo naujos vartojimo mados, o apsipirkimo prekybos centre būtinybė vis rečiau traktuota kaip „įdomesnis“ laisvalaikis.

Tarp kultūros atstovų, žinoma, besąlygiškai akcentuotas būtent neigiamas prekybos centrų – vartojimo ideologijos simbolių – poveikis. Jų plėtrą kultūrologai dažniausiai vertino kaip agresyvią *akropolizaciją*. Anot „bakalėjininkų kultūrą“ kritikavusio Samalavičiaus, „didieji prekybos centrai, tapę polifunkcinėmis poreikių tenkinimo įmonėmis, patys tuos poreikius provokuoja, dirbtinai kuria, ugdydami klusnią klientūrą, kuriai be paliovos kala į galvą, ko ji turėtų geisti, kad vis daugiau ir rafinuočiau išlaidautų. Masėms diegiama besaikio vartojimo aistra, o prekybos centrai paslaugiai siūlosi tą aistrą be perstojo tenkinti“ (Samalavičius 2008, p. 3). Kaip kiek ironiškai 2005 m. pavasarį rašė publicistas Karolis Klimka, kritikuodamas bet kokios socialinės atsakomybės vengiantį neatsakingą verslą, „mūsų pasididžiavimas, mūsų didžioji meilė – Prekybos Centrai – jau NEBE TIE. Nebe tokie kaip vakar. Nors jų lankymas seniai tapo ritualu, be kurio neįsivaizduojame savo gyvenimo, tik aklas gali nepastebėti, kaip jie degraduoja. Mūsų meilė jiems – irgi, o šį procesą lydi prieštaringi jausmai – gailstis, apmaudas, gėla...“ (Klimka 2005).

Fizinis prekybos centro pavidalas taip pat daugybę sykių traktuotas kaip miesto tapatumą niokojantis veiksnys (Vilniuje daug kam įsiminė agresyvi „Akropolio“ pramogų ir prekybos centro plėtra Šeškinės geomorfologiniame draustinyje 1-ojo dešimtmečio viduryje). Neretai disonuojančių su istoriniais miestų peizažais, didelių ir išoriškai ne itin efektingų prekybos centrų vidinės erdvės organizuojamos pagal vizualinio malonumo principus; šiuos principus aprašęs Samalavičius prekybos centro išplanavimą lygino su miesto modeliu. Juk net ir „pasivaikščiojimas po tokius centrus suplanuojamas taip, kad primintų žingsniavimą centrinėmis miesto gatvėmis spoksant į prestižinių parduotuvių vitrinas“ (Samalavičius 2009, p. 172). Deja, homogeniško prekybos centro funkcijos iš principo negali būti tapačios gyvo ir heterogoniško, nuolat kintančio miesto erdvių funkcijoms. Taip pat galime teigti, jog šiandienos pasaulyje sąmoningesni miestų lyderiai priešinasi globalaus vartotojiško kapitalizmo triumfo simboliams – įspūdingiems pasilinksminimo ir mažmeninės prekybos centrams – ir tai leidžia manyti, jog šio pobūdžio rezistencija yra tos pačios globaliosios kultūros reiškinys (Graeme 2003, p. 418).

Lietuvos miestų vadovai, prioritetu laikantys būtent didžiojo verslo interesus, pastaruoju metu taip pat viešai samprotauja apie „prekybos monstrų“ numarintus smulkiosios prekybos procesus senamiestyje. Štai buvęs Vilniaus meras Vilius Navickas 2009 m. pabaigoje pareiškė, jog „laisvalaikio praleidimas parduotuvėse, t. y. „akropolių“ kultūra „tikrai nėra tas kelias, kuriuo mums reiktų eiti“ ir pridūrė, jog pats penkerius metus nėra buvęs „Akropolyje“ ir nė nesiruošia ten važiuoti (Ar gali



Ūkininkų turgus prie Vilniaus „Akropolio“ prekybos centro, 2012 m. Mindaugo Reklaičio nuotr.

sustoti Lietuvos širdis? 2009). Lietuvos žiniasklaidoje nemažai kalbėta apie tai, kad netoli miesto centro įkurtas Kauno „Akropolis“ turėjo tiesioginės įtakos Laivės alėjos „numarinimui“. Trumpai tariant, didieji prekybos centrai tapo ne tiek madingos „amerikietiškos“ gyvenamosios ženklu, kiek neišvengiamu vartojimo prozos atributu, o 2009 m. Vilniaus savivaldybė džiaugėsi ne dar viena triuškinančia „Akropolio“ pergale, bet tuo, jog ūkininkai jau gali prekiauti savo užaugintais produktais net 15-oje Vilniaus vietų.

Tačiau apie *akropolių* žalą svarstantys ir „kultūrinį urbanistinių erdvių atgaivinimą“ skatinantys Lietuvos miestų vadovai besąlygiškai aukština patį vartojimą, nepaisant to, jog, anot jų, nekultūringą „masiškumą“ turėtų keisti prabangesnis vartojimas. Juk nekilnojamojo turto bumo metais reklamuotos įspūdingos, miesto peizažą išsiskiriančios ir ne kiekvienam prieinamos elitinio vartojimo „katedros“. Daugiafunkcinio prabangos prekių bei pramogų centro „Vilniaus vartai“ atidarymas 2007 m. kartu su itin efektingomis išskilmėmis kone simboliškai ženklino Vilniaus inauguraciją į globalius prabangos prekių prekybos tinklus. Tačiau jau po poros metų žiniasklaidoje dažniau girdėjome apie šio centro patalpose esančių parduotuvių bankrotus ar turto areštus. Naujausios žinios apie Rotušės aikštės parduotuvėje klostotus garsius prekės ženklus, savo ruožtu, siūlo ne svajoti apie „naująjį“ Paryžių ar Milaną, bet diskutuoti apie butaforinę posovietinę „prabangą“.

Globaliu kultūrinės prabangos simboliu turėjo tapti ir Vilniaus dešiniajame Neris krante suprojektuotas Ermitažo-Guggenheimo muziejus. Šiuo atveju verta atkreipti dėmesį į „unikalaus“ kultūrinio miesto įvaizdžio apgaulingumą. Mat visame pasaulyje madinga prabangių urbanistinių centrų architektūra skleidžiasi panašiomis postmoderniomis, daugiafunkcinėmis ir spektakliškomis formomis. Tačiau šios neva uniklios vietos savo (multi)funkciškumu paprastai nesiskiria viena nuo kitos ir skirtinguose pasaulio didmiesčiuose diegia tuos pačius identiškus architektūrinius kodus, žaidžia tomis pačiomis dirbtinomis „lokalumo“ aliuzijomis ir siūlo tas pačias atrakcijas ir patalpas (akvariumus, festivalines mažmeninės prekybos erdves, teminius restoranus, sporto arenas, konferencijų centrus ir pan.). Sekdamas Raymundu Ryanu, Malcolmas Milesas teigė, jog „kuo labiau miestai tampa tokiais pačiais – tos pačios parduotuvės, restoranai, tos pačios meno galerijos – juo labiau paradoksaliai jie siekia ypatingo išskirtinio identiteto“ (Miles & Miles 2004, p. 171).

Vartojimo gatvė

Ir stambių, ir smulkių prekybos įmonių gausa savaime nekuria gyvybingos viešosios miesto erdvės – tai parodė ir Vilniuje pastaraisiais metais vis dažniau aptarinėjamos Gedimino prospekto problemos, ypač po 2008 m. įsisiūbavusios ekonomikos krizės. Jau 2009 m. rudenį žiniasklaida konstatavo, jog pagrindinė miesto gatvė gerokai apmirė. Nepelningą verslą čia buvo priversti stabdyti verslo „rykliai“ (minėtos iš prospekto pasitraukusios įmonės „Apranga“, „Stikliai“, „Omnitel“) ir daugybė mažesnių įmonių (Dumalakas 2009). „Problemiškomis“ įvardytos vietos, kur pastaraisiais dešimtmečiais buvo įsikūrę restoranai, barai ir klubai, mat jų neišgelbėjo nuolat besikeičiantys savininkai, pavadinimai, vis naujesni interjerai bei rinkodaros strategijos.* Nežiūrint dar tūkstantmečio pradžioje miesto iniciatyva įgyvendintos prospekto rekonstrukcijos, pagrindinė miesto prekybos gatvė ilgainiui tuštėjo, tuo pačiu sumažėjo lankytojų srautai ir vis dar veikiančiose parduotuvėse. 2010 m. sausį pastebėta, jog kai kurios patalpos Gedimino prospekte tuščios daugiau kaip metus, kitos ištuštėjo neseniai, arba ruošiasi užsidaryti artimiausiu metu (Černiauskas 2010).**

Verslininkai dėl sumažėjusių pajamų kaltino aukštą nuomos kainas ir nepalankius įstatymus, ypač – vis dar egzistuojančius suvaržymus komfortiškam vartojimui. Pasisakymai apie „būtiną sąlygą“ miesto centro atgaivinimui dažniausiai nebūda originalūs – restoranų, kavinių, įmonių savininkai kaltino valdžią dėl akivaizdaus prospekto žlugdymo, kaip vieną pagrindinių problemų nurodydami automobilių

* Minimi adresai Gedimino pr. 46 (kur veikė maitinimo įstaigos „Prie parlamento“, „Ministerija“, „Pas Rudolfą II“), Gedimino pr. 5 (čia veikė „Avilys“, „Apinys“), taip pat eilė parduotuvių, kavinių ir barų, pastarąjį dešimtmetį veikusių Gedimino pr. 32 ir t. t.

** Žiniasklaidoje teigiama, jog „visame prospekte yra apie 25 uždarytas ar uždaryti ketinamas parduotuvės, kavines, salonus ir klientų aptarnavimo skyrius“.

eismo apribojimus; panašiai buvo kalbama ir apie krizės metu kylančias problemas Rotušės aikštėje. Pvz., „Aprangos“ grupės generalinis direktorius Rimantas Perneckas miesto gyvybingumą ir ypač senamiesčio „populiarumą“ ir „įdomumą“ ne kartą siejo su prabangos prekių vartotojais ir nesuvaržytomis judėjimo automobiliu (t. y. automobilio statymo prie pat parduotuvės) galimybėmis (Ar gali sustoti Lietuvos širdis? 2009).

Panašūs argumentai neretai rodo turtingųjų vaizduotės skurdą,* žinoma, ne visų. Originaliais viešaisiais ryšiais išgarsėjusio mero Zuoko iniciatyva buvusios Sveikatos ministerijos patalpose Vilniaus Gedimino prospekte 2010 m. įkurta „Fluxus ministerija“ (uždaryta 2011 m. rudenį) paskatino ir politinius viešuosius ryšius, įvairias jaunimo veiklas; menininkų organizuotų kultūrinių įvykių metu, kaip ir masinių miesto švenčių metu, prospektas laikinai „atgyja“. Šios iniciatyvos turi kitokį poveikį nei masiniai susibūrimai miesto švenčių dienomis ar prabangių parduotuvių veikla.

Vienprasmiskai traktuojama „gyvybingo“, o tiksliau – brangiai vartojančio, miesto – gatvės arba aikštės – samprata ir miesto centro tapatinimas su patogaus apsipirkimo poreikiu akivaizdžiai kontrastuoja su kitokiais (ir kitokių, pvz., ne itin turtingų) miestiečių poreikiais. Poetas ir publicistas Liudvikas Jakimavičius 2007 m. prisipažino, jog „Rotušės aikštė su ta visa raudona marmuro imitacija, išpjautais medžiais man dabar yra klaiki. Jau vien tie gąsdinantys juodi manekenai vitrinose kelia siaubą. Tie, kurie planavo visą šitą nesąmonę, neturi jokio supratimo. Jiems turbūt atrodo, kad dabar čia viskas „fashion“. Mėginama kažką plagijuoti, bet tas plagiatas yra labai pigus, plastmasinis. Dabar viskas atrodo trigubai pigiau negu pigu“ (Jakimavičius 2007). Tais pačiais metais poetas Marcelijus Martinaitis teigė, jog Vilnius „netenka kultūros miesto bruožų, o jo centras, reprezentacinė sostinės ašis – Gedimino prospektas, buvusios savivaldybės pastatas, mūsų unikalūs senamiestis tampa didžiausiu komerciniu „marketu“, jo architektūrinį savitumą ima gožti prekybinis kičas <...> Nelieta tų mažųjų „objektų“, kuriuose žmonės vienas su kitu susitinka, yra pažįstami, žino vienas kito poreikius. Štai ko jau nėra – nutraukiami ryšiai tarp miestiečių!“ (Martinaitis 2007).

Tokių pasisakymų publicistikoje apstu, ir šių minčių niekaip negalime sieti vien su „retrogradiškai“ ar sentimentaliai nusiteikusių tradicinių kultūrininkų „padejaviimais“. Paryžiuje pastaraisiais metais daug laiko praleidžiantys šiuolaikinio meno atstovai Svajonė ir Paulius Stanikai LTV kultūros laidoje 2007 m. prisipažino, kas jiems „trukdo“ gyventi Lietuvoje – pasirodo, jog sugrįžus į gimtinę šią porą „šokiruoja“ į akis krentanti, „ore tvyranti bekultūristė“. Šiandienos komercializacijos Vilniaus se-

* Manau, jog daugeliu atvejų vis dar galima pritarti Ryčio Zemkausko minčiai, jog galingiesiems, jei pavyksta būti išrinktiems į Seimą, norisi „pirmiausia pasirūpinti už mokesčių mokėtojų pinigus... gauti „prabangų“ automobilį. „Prabangos“ viršūnė pas mus laikomi „bemsai“, „mersai“ ir „džipai“. Lygiai kaip Rusijoje, neslėpsime. Mažai kam kilo mintis būti originaliam – įsigyti pavažinėtam automobilį ar bent jau hibridą: Vakaruose ir JAV jie labai populiarūs tarp žaliuosius ir socialiai atsakingus vaizduojančių politikų bei verslininkų“ (Zemkauskas 2009).

namiestyje procesus tapatindamas su agresyvia „dezinfekcijos banga“, nuplaunančia bet kokius senosios miesto dvasios pėdsakus, Stanikas teigė, kad Vilniuje nebeliko ką pamatyti. Mat čia atvažiaavę žmonės regi „iškastruotą vargšą senamiestį, kurį tuoj „išbruks“ iš UNESCO kultūros paminklų sąrašo“, ir šie procesai, anot menininkų, kasdieną jaučiami vis stipriau.*

Apie drastiškai „darkomą Vilnių“ iš paminklosauginių pozicijų kalbėjo ir kiti šiuolaikines raiškos priemonės naudojantys ir užsienyje ilgą laiką gyvenantys bei dirbantys Lietuvos kūrėjai. Vienas tokių – Nacionalinės premijos laureatas medijų menininkas Gediminas Urbonas, viešųjų erdvių nusavinimo procesus visų pirma siejęs su agresyvia ideologinės „pažangos“ plėtra (Urbonas 2007). Vis labiau „sutvarkomą“ ir griežtai komerciniams poreikiams pajungiamą miestą ne kartą kritikavo Vilniuje keletą metų gyvenusi jauna šveicarų menininkė Miriam Wirtz** ir daugybė kitų. Kaip 2008 m. vasarą teigė Vilniaus Rotušės aikštėje Pieno baro uždarymu besipiktinantis minėtas kairiųjų pažiūrų publicistas Klimka, „anksčiau daug kalbėdavome apie „prichvatizaciją“. Ši kategorija vykusiai apibūdina vietos užgrobimo ir išsidalijimo etapą. Tačiau dabar procesas, akivaizdu, perėjo į sterilizacijos etapą: kai jau visa erdvė užgrobta ir išsidalinta, prasideda aplinkos gryninimas, valymas, kad joje neliktų vietos net menkiausiam svetimkūniui, kad aplinka būtų absoliučiai vienalytė, „sava“ (nuvorišams), nepaliekanti jokio oro viskam, kas demokratiška, prieinama daug kam, paprasta, pigu, alternatyvu. „Prichvatizacijos“ etapą iliustruoja, pavyzdžiui, kino teatrų likvidavimas. Jų vietoje atsiradusiuose „lošimo namuose“ (koks pavadinimas!), „vieningų spalvų“ krautuvėse ir nekilnojamojo turto landynėse lankosi daug siauresnis kontingentas žmonių nei kine ar pieno bare“ (Klimka 2008).

Apie Vilniaus „Pamėnkalnio“ gatvėje ilgus metus veikusią vaikų kavinę „Nykštukas“ ir jos istorinių interjerų sunaikinimą (vieta 2010 m. virto restoranu „Kaukazo belaisvė“, 2012 m. „Lauro lapu“) kultūros laikraščio „7 Meno dienos“ redaktorius Linas Vildžiūnas kalbėjo panašiai kaip ir Klimka apie Pieno baro sunaikinimą Rotušės aikštėje: „Vaikų kavinių seniai nėra visuose Lietuvos miestuose. Nebėra daugybės ankstesnių interjerų, ir „Nykštukas“ – ne pirmas ir ne paskutinis vandalizmo atvejis. Prie to galėjome priprasti. Tik kažkodėl stebėjantis į tuos langus apima *visiško bejėgiškumo* (paryškinta – S. T.) jausmas. Tarsi tai būtų paskutinė riba, iškalbinga dvidešimtmečio kultūrinių ir visuomeninių pokyčių metafora“ (Vildžiūnas 2009). Panašiai buvo rašoma ir apie įvairias kultūros įstaigas, ypač kino teatrus. Svarbu tai, jog minėtose citatose viešojo miesto (kavinės) erdvė suvokiama būtent kaip *galimybė neformaliems ryšiams tarp miestiečių* plėtoti. Tokie ryšiai akivaizdžiai nebegali būti plėtojami nuolat judančių turistų pilnoje Pilies gatvėje, „Čili pica“ tipo picerijose ir

* LTV laida „Kultūra“ 2007 spalio 13.

** Wirtz Vilniaus šiuolaikinio meno pasaulyje išgarsėjo mobiliomis kultūrinių susibūrimų iniciatyvomis „Flash bar“ viešosiose erdvėse. Menininkė teigė maždaug 2006 m. pajutusi, jog viešąsias erdves mieste pradėta smarkiai reguliuoti vardan naujo nublizginto įvaizdžio. Pasisakymas LRT kanalo „Klasika“ laidoje „Lietuva iš šalies“, 2008 05 22.

panašiuose (franšiziniuose) viešojo maitinimo įstaigų tinkluose. Neformalių ir ilgamečių bendravimo tradicijų ignoravimas tarp miesto strategų, viešosios erdvės raidą besąlygiškai pajungiant komerciniams privačių savininkų interesams, rodo ir kultūrinės įvairovės stoką.

Nenuostabu, jog įtakingų verslininkų diegiamas miesto „gaivinimas“ turi nedaug ką bendro su demokratinėmis, t. y. nebūtinai į vartojimą orientuotomis kultūros formomis, apie kurias diskutuoja menininkai. Nekilnojamojo turto plėtros verslui atstovaujantis, LR Ministrui pirmininkui patarinėjęs ir ne sykį viešojoje erdvėje pasisakęs bendrovės „Eika“ prezidentas Robertas Dargis teigė, jog Gedimino prospekte yra pernelyg daug „brangius pastatus užimančių“ ministerijų ir valstybės įstaigų, kurias būtų tikslinga iškelti kitur tam, kad projektas atgimtų.* Tačiau tokios mintys pačios savaime kelia abejonių, mat projekto kaitą aprašanti žiniasklaida nuolat mini būtent daugybę čia veikiančių ir savininkus keičiančių verslo įmonių. Galima netgi įtarti, jog kelių čia esančių ministerijų darbuotojai ar lankytojai kaip tik ir „palaiko“ projekto kavinių apyvartą. Juolab kol kas nėra jokių įrodymų, kad dėl prabangos verslo „sugaržymų“ dejuojantys verslininkai ir šios prabangos vartotojai Vilniuje pajėgtų sukurti gyvybingo miesto atmosferą. Kaip rodo bankrutavusios „Vilniaus vartų“ parduotuvės ar Rotušės aikštės falsifikuotų prabangos ženklų butaforija, šios prekybinės „salos“ greičiau yra linkusios virsti sterilizuotais ir savo pačių „dėka“ sunykstančiais getais, nei erdvėmis, skatinančiomis elgesio įvairovę.

Kieno miestas? Kieno gatvė?** Arba vietoj išvadų

Šiandien viešųjų erdvių daugiafunkciškumą puikiai iliustruoja oficialiajai reprezentacijai dažniausiai naudojamos miesto aikštės, nesunkiai tampančios ir trumpalaikės komercinės prekybos, teminių eitynių, religinių švenčių, profesinių streikų ar aktyvaus poilsio vietomis. Juk vargu ar išsyk prisimintume, kiek daug funkcijų pastaraisiais metais atlieka įvairiomis progomis ir skirtingų socialinių bei konfesinių grupių naudojamos Vilniaus Katedros, Daukanto arba Savivaldybės aikštės.

Vienprasmiško vizualinio sprendimo diegimas neretai sulaukia skirtingų grupių (arba skirtingoms kultūroms atstovaujančių piliečių) pasipriešinimo. Savo ruožtu vietiniam administraciniam aparatui stokojant demokratiniams debatams būtinos kompetencijos ir propaguojant vienprasmišką privatizacijos (arba neoliberalistinės plėtros) modelį, palaikoma vien didžiojo kapitalo skatinama miesto kaita ir ignoruojamas kultūrinis vietos tęstinumas ar net paties vartojimo įvairovė. Kaip teigia kai

* Anot Dargio, „juk iki šiol Vilniuje, kaip kitose pasaulio sostinėse, nėra vadinamosios prekybos ir pramogų gatvės. Dabar Gedimino prospektas – valdžios institucijų alėja“ (Vyšniauskaitė 2011).

** Pavadinime perfrazuojama garsaus Sharon Zukin veikalo *Cultures of Cities* skyriaus „Whose Culture? Whose city?“ antraštė.

kurie postindustrinių miestų regeneracijos procesus tyrinėję autoriai (ir kaip rodo Vilniaus pavyzdys), simbolinė kultūrinė ekonomika, net ir besiremianti vietos identitetu, paprastai atneša ne itin daug naudos miestiečiams, kurie nėra pajėgūs finansiškai. Mat vartojimas nėra savaime demokratiška praktika.

Kavinių, barų, naktinių klubų interjerai nuolat keičiami ir dėl naujų savininkų, ką daugiausiai lemia ekonominiai faktoriai, ir dėl globalių madų bei urbanistinės egzotikos („meksikietišku“, „kinietišku“, „itališku“ ir etc. virtuvių bei stilių). Pastaraisiais dešimtmečiais vykstanti nuolatinė „airišku“ *pub’u*, „paryžietišku“ kavinių, turkiškų kebabinių, itališkų picerijų etc. bei jų savininkų kaita vargu ar apskritai leistų kalbėti apie tokius dalykus, kaip „savita“ Vilniaus kavinių kultūra. Net ir netraktuojant šios kaitos vien kaip grėsmės vietinei kultūrai, tenka pripažinti, jog vietiniams gyventojams svarbus tapatumo ar vietinės bohemos kontekstas praktiškai sunaikintas, į jį negrįžtamai įsiterpus ši tapatumą naikinantiesiems (globalios) ekonomikos ženklams, kurie imituoja stilius, madas, ar „nacionalines virtuves“, šiandien matomas kiekviename didesniame postindustriniame pasaulio mieste.

Kosmopolitinė miesto kultūra neretai pateikiama vartotojui ir kaip „unikalaus stiliaus“ atradimas arba tipiška prieštaringos simbolinės miesto ekonomikos apraška. Štai 10-ojo dešimtmečio pradžioje veiklą Vilniuje pradėjusi lietuviška „Presto“ kompanija ir kavinių tinklas skelbiasi esanti „gyvenimo dalis“.* Staigi Latvijos tinklo „Double Coffee“ sėkmė (pirmoji kavinė 2002 m. atsidarė Rygoje, o paskutinės dvi kavinės Lietuvos sostinėje Gedimino prospekte ir Vokiečių gatvėje uždarytos maždaug 2010–2011 m. sandūroje**) taip pat primena kitų greitai besikuriančių ir besikeičiančių, neretai savininkus keičiančių, tinklų „įvairovę“ (o juk išorinis panašumas į garsų pasaulinį *Starbucks* ženklą atrodo daugiau nei atsitiktinis). Ironiška, jog specifinę bendravimo ir komforto atmosferą siūlanti „Coffee Inn“ kompanija Vilniuje netgi skelbiasi esanti „anti-tinklinio“ požiūrio kavinių tinklas (!). Vis dėlto šioms dinamiškos simbolinės ekonomikos vietoms apibūdinti labiau tinka paradoksali „unikalumo tinklų“ sąvoka. Mat „unikalumo pasiūla“ kuria „šiuolaikiškumas“ (kuriam privalomas nuolatinis erdvės atsinaujinimas) ir kosmopolitinės miesto kultūros atpažinimo galimybė (kuria geriausiai įkūnija *franšizės* principas, t. y. to paties stiliaus modelio replikavimas).

Nežiūrint viešųjų ryšių ar kai kurių patrauklių užsienio pavyzdžių, nėra vienprasmiskų miestą atgaivinančių formulių. Žinia, kultūros industrijos, tokios kaip populiarioji muzika ar grafisinis dizainas, gali sukurti darbo vietas, o restoranai, barai, „butikai“, kirpyklos, floristai ir kt. gali atgaivinti urbanistinės ekonomikos segmentus ar bent jau išjudinti gatvės gyvenimą. Tačiau pagrindinės naujosios ekonomikos

* Žr.: <http://www.presto.lt/presto.php>.

** Uždarymo datas galima minėti tik apytiksliai, kadangi latviško verslo savininkai, iš pradžių žadėję tęsti veiklą, jau 2010 m. rudenį paprašė bankroto. Vėlesnės procedūros, kavinių uždarymas remontui (laikinam?) neleidžia kalbėti apie vienprasmiską „pabaigos“ datas.



Reprezentacinė Vilniaus Katedros aikštė švenčių metu naudojama ne tik reikšmingiems politinio ar religinio pobūdžio susibūrimams, bet ir komercinei reklamai. Nuotraukoje pirmame plane matyti dienraščio „Vilniaus diena“ reklama ant turistams vežioti skirtų triračių, tolimesniame plane – bendrovės „Teo“ reklama ant laikino šventės proga sumontuoto informacijos centro, 2009. Autorės nuotr.

pajamos (kylančios iš viešbučių tinklų, prekybos centrų ir pan.) retai kada lieka tiesioginių paslaugų tiekėjų (pvz., žemesniųjų patarnautojų) rankose, o reputacijos ir ženklų reprodukcija, besiremianti nemanufaktūrinė ekonomika, kaip rodo pasaulio miestų tyrimai, yra itin nepastovi. Investavimas į kultūrinę ekonomiką yra geras dalykas, tačiau tai negali būti visų sprendimų raktas, kadangi didžioji miesto vizualinės tapatybės dalis yra negrįžtamai „suvartojama“.

Tai, jog iš viršaus planuojama kultūra nėra panacėja, iš dalies parodė ir didžiausia posovietinės šalies istorijoje kultūros programa „Vilnius – Europos kultūros sostinė 2009“. Ne vienerius metus rengiamos programos kontekste buvo žadamas išpūdingas miesto prisikėlimas, tačiau laikinos kultūrinės akcijos nepajėgė radikaliai pakeisti viešųjų erdvių, nesumažėjo šiukšlių kalnai apleistose teritorijose miesto centre bei niekur nedingo savotiškais simbolinėmis „pilkosiomis miesto zonomis“ virtusios privatizuotos urbanistinės dykros, kurias išskilminga 2009-ųjų proga turėjo stebuklingai „prikelti“ naujam gyvenimui. Tai buvęs „Lietuvos“ kino teatras, Koncertų ir sporto rūmai ir Profsąjungų kultūros rūmai (panašioje situacijoje atsidūrę ne tik VEKS planuoti atnaujinti statiniai, bet ir įvairios kitos teritorijos). Minėtus statinius įsigijusios privačios bendrovės nėra suinteresuotos savo iniciatyva rekonstruoti

pastatų – toks rūpestis paprastai paliekamas savivaldybei arba kitoms valdžios institucijoms, su kurių pagalba (deja, iki šiol nesėkmingai) siekiama pritraukti „europinius pinigus“.

Kaip teigia Zukin, „urbanistinių formų daugiaprasmiškumas yra miesto įtampų, ir tuo pat metu, kovos dėl interpretacijos šaltinis“ (Zukin 1996). Mat vieno žmogaus kultūrinis „tekstas“ yra kito prekybos centras arba biurų pastatas – tuo pat metu ir gyvenimiška realybė, ir reprezentacinė finansinių spekuliacijų vieta. Pagrindinės miesto gatvės ar aikštės radikali kaita *vieniems* gali atnešti greitą pelną, tačiau *kitiems* gali tapti visiškai nepatraukli. Klausimas „Kieno miestas?“ sugestijuoja daugiau nei vietos užėmimo politiką ar vartojimo stiliaus įtvirtinimą, čia taip pat klausiama, kas turi teisę „apgyvendinti“ dominuojantį miesto įvaizdį. Bet kokių atveju, kaip patvirtina kai kurie Vilniaus pavyzdžiai, ekonominė vartojančio miesto nauda turi savo „nematomą“ kainą. Todėl viešojoje politikoje būtina palaikyti nuolatinius demokratinius debatus dėl viešųjų erdvių paskirties, kad konstruojant vienprasmiskus (pvz., turistams skirtus) įvaizdžius miestas nebūtų pernelyg greit „susvetinamas“ jo paties gyventojų akyse. Kitaip tariant, būtina rimtai traktuoti ne vien privatizacijos procese iškilusių naujų viešųjų erdvių savininkų teises, bet ir „paprastų“ miestiečių teisę į kultūrinių tradicinių tęstinumą.

Literatūra

- Ar gali sustoti Lietuvos širdis? 2009. Diskusija. In: *Lietuvos žinios*, gruodžio 11 d.
- Ar Vilnius taps viena iš Europos kultūros sostinių? 2001. Diskusija Vilniaus mero kabinete. In: *Kultūros barai*, Nr. 12, p. 8.
- Baudrillard, Jean. 2010. *Vartotojų visuomenė: mitai ir struktūros*. Kaunas: Kitos knygos.
- Buivydas, Rimantas. 2011. Viešųjų erdvių transformacija Lietuvos miestuose. In: *Logos*, Nr. 66, sausis, p. 132–141.
- Butkus, S. Tomas. 2007. Kultūrinės miesto funkcijos potencialas ir jo raiškos formos urbanistinėje struktūroje. In: *Urbanistika ir architektūra*, t. XXXI, Nr. 2, p. 87–95.
- Čepaitienė, Rasa. 2011. Praeities suprekinimas urbanistinėse erdvėse. In: *Urbanistika ir architektūra*, Nr. 35(2), p. 147–158.
- Černevičiūtė, Jūratė. 2008. Gyvenimo stiliaus stratifikacija, naratyvai ir sukonstruoti tapatumai. In: *Filosofija. Sociologija*, Nr. 1, p. 26–34.
- Černevičiūtė, Jūratė. 2006. Vartojimas, identitetas ir gyvenimo stilius. In: *Filosofija. Sociologija*, Nr. 3, p. 20–24.
- Černiauskas, Šarūnas. 2010. Gedimino prospektas pasmerktas žlugti. In: *Vilniaus diena*, 2010 01 27.
- Dumalakas, Arūnas. 2009. Imiesi verslo – kvieskis ir kunigą. In: *Lietuvos rytas*, 2009 09 26.
- Evans, Graeme. 2003. Hard-branding the Cultural City – from Prado to Prada. In: *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol. 27, Issue 2, June, p. 417–440.
- Grunskis, Tomas. 2005. Vietos tapatumo krizė Vilniaus centro raidoje (erdvės morfologijos diskurse). In: *Urbanistika ir architektūra*, Nr. 29(1), p. 13–18.

- Habermas, Jürgen. 1992. Further Reflections on the Public Sphere. In: *Habermas and the Public Sphere*. Craig Calhoun (ed.). Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Habermas, Jürgen. 1989 [1962]. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society (Reprint)*. Cambridge: Polity Press.
- Jakimavičius, Liudvikas. 2007. Miestas darosi plastmasinis, [www.lrt.lt\[alchemika\]](http://www.lrt.lt/alchemika), prieiga internetu: xneoc.com/spauda/1-jakimavicius-miestas-darosi-plastmasinis.php [žiūrėta 2012 08 16]
- Kadziauskas, Giedrius. 2006. „Lietuva“ – viešojo intereso falsifikacija. In: www.DELFI.lt, 2006 m. rugpjūčio 18 d., prieiga internetu <http://www.delfi.lt/news/daily/comments/article.php?id=10402618> [žiūrėta 2010 05 10]
- Klimka, Karolis. 2008. Kas nužudė pieno barą? In: www.DELFI.lt, 2008 m. liepos 18 d., prieiga internetu <http://www.delfi.lt/news/ringas/lit/kklimka-kas-nuzude-pieno-bara.d?id=17764111> [žiūrėta 2011 08 25]
- Klimka, Karolis. 2005. Kada boikotuosime prekybos centrus? In: www.DELFI.lt, 2005 m. gegužės 17 d., prieiga internetu <http://www.delfi.lt/news/daily/comments/article.php?id=6694024> [žiūrėta 2010 05 10]
- Markevičienė, Jūratė. 2003. Senamiesčio įvaidžiai Vilniaus kultūros paveldo saugoje XX a.: nuo kraštovaizdžio iki praeities skeveldrų. In: *Kultūriniai tapatumai ir pokyčiai. Kultūrologija*, 10. Vilnius: KFMI leidykla.
- Mačiulis, Algimantas. 2003. Kodėl naikinami senieji interjerai ir dailės kūriniai juose. In: *Kultūros barai*, Nr. 11.
- Mačiulis, Algimantas (sud.). 2006. Vilniaus miesto savitumai. In: *Acta Academiae Artium Vilnensis* 40. Vilnius: VDA leidykla.
- Martinaitis, Marcelijus. 2007. Vilniau, kaime mano... In: *Literatūra ir menas*, 2007 04 20.
- Mato, Daniel. 2009. All Industries Are Cultural. In: *Cultural Studies*, Vol. 23, No. 1, January, p. 70–87.
- Mažeikis, Gintautas. 2006a. Viešosios erdvės ir demokratikos erozija. In: *Literatūra ir menas*, 2006 09 01.
- Mažeikis, Gintautas. 2006b. Alternatyvus pilietinis ugdymas ir socialinė propaganda. In: *Problemos*: Priedas, p. 55–71.
- Miles, Steven & Miles, Malcolm. 2004. *Consuming Cities*. New York: Palgrave Macmillan.
- McGuigan, Jim. 2004. *Rethinking Cultural Policy*. Oxford: McGraw-Hill International.
- Murphy, W. John. 2004. The Consumer is not Necessarily a Citizen. In: *Sociologija. Mintis ir veiksmai*, Nr. 2(13), p. 21–28.
- Navickas, Andrius. 2007. Viešosios erdvės pasisavinimas Lietuvoje. In: www.bernardinai.lt 2007 08 07, prieiga internetu <http://www.bernardinai.lt/straipsnis/2007-08-07-andrius-navickas-viesosios-erdves-pasisavinimas-lietuvoje/4389> [žiūrėta 2010 05 10].
- Nieko pasaulyje. 2010. Pokalbis su amerikiečių sociologu George'u Ritzeriu. In: *7 meno dienos*, prieiga internetu: http://www.7md.lt/lt/2010-01-22/tekstai/nieko_pasaulyje.html [žiūrėta 2010 05 28]
- Novickas, Audrius. 2010. *Atminties įprasminimas miesto aikštėje: nuo paminklo iki patirčių erdvės*. Vilnius: VGTU leidykla „Technika“.
- Rubavičius, Vytautas. 2010. *Postmodernusis kapitalizmas*. Kaunas: Kitos knygos.
- Rubavičius, Vytautas. 2005. Miesto tapatumas ir išskirtinumas globalizacijos sąlygomis. In: *Urbanistika ir architektūra*, Nr. 29(4), p. 157–163.

- Rubavičius, Vytautas. 2003. Vartojimo ekonomika: kultūrinė poreikių gamyba. In: *Problemos*, Nr. 64.
- Samalavičius, Almantas. 2009. Dabartinė Vilniaus urbanistika panaši į šiukšlyną, LRT laida, 2009 03 08, „Pasivaikščiojimai: Profesorius Almantas Samalavičius“. Pokalbių laida. Vedėjas Rytis Zemkauskas, prieiga internetu: <http://www.alchemija.tv/index.php/pasivaiksciojimai/pasivaiksciojimai-su-almantu-samalaviciumi>, prieiga internetu: <http://www.lt.lt.allconstructions.com/portal/index/article/7992/a-samalavicius-dabartine-vilniaus-urbanistika-panasi-i-siukslyna> [žiūrėta 2012 08 16]
- Samalavičius, Almantas. 2008. Urbanistinės erdvės ir „bakalėjų“ kultūra. In: *Kultūros barai*, Nr. 4.
- Samalavičius, Almantas. 2005. Miestas: Erdvė ir vieta. In: *Urbanistika ir architektūra*, t. XXIX, 1 priedas.
- Samalavičius, Almantas. 2009. Vartojantis ar kūrybingas miestas? In: *Logos*, Nr. 61, spalio–gruodis, p. 170–178.
- Šimašius, Remigijus. 2004. Nuosavybės reikšmė sprendžiant meno priimtumo klausimus. In: *Europos erdvė: naujausios žinios apie Genius Loci*. Vilnius: Lietuvos dailės muziejaus Šiuolaikinės dailės informacijos centras, Tarptautinės dailės kritikų asociacijos (AICA) Lietuvos sekcija, p. 52–53.
- Urbanas, Gediminas. 2007. Viešojo erdvė versus tarybinė dešrelė. In: www.bernardinai.lt 2007 08 14. Prieiga internetu: <http://www.bernardinai.lt/straipsnis/2007-08-14-gediminas-urbanas-viesojo-erdve-versus-tarybine-desrele/4375> [žiūrėta 2010 05 10]
- Vildžiūnas, Linas. 2009. Valstybės podukra kultūra, arba Atgal į komandinį vadovavimą. In: 7 meno dienos, Nr. 47(876), 2009 12 25.
- Vilniaus miesto savivaldybės veikla 2003–2004 metais*. 2004. Vilnius: Vilniaus miesto savivaldybė.
- Vyšniauskaitė, Birutė. 2011. Pinigų plovyklos – ir teatrai, ir garažai. In: *Lietuvos rytas*, 2011 06 17.
- Zemkauskas, Rytis. 2009. Kokie mes vargšai. In: www.alfa.lt, 2009 10 02. Prieiga internetu: http://www.alfa.lt/straipsnis/10293140/Kokie.mes.vargsai=2009-10-02_12-00/ [žiūrėta 2010 11 28]
- Zukin, Sharon. 1996. Space and Symbols in an Age of Decline. In: King, D. Anthony (ed.). *Re-presenting the City – Ethnicity, Capital and Culture in the 21st-century*. Metropolis. New York: New York University Press.
- Zukin, Sharon. 1995. *The Cultures of Cities*. Oxford: Blackwell.
- Zuokas, Artūras. 2006. *Kultūringo projekto pradžia*. Prieiga internetu: <http://www.zuokas.lt/2006/06/15/kulturingo-projekto-pradzia/> [žiūrėta 2010 01 07]

The Public Space, Consumption Space or *Space for Cultural Consumption*? A Case of Vilnius

Summary

Keywords: symbolic economy, cultural consumption, public space, globalization and destruction of urban identity, image of Vilnius, the cultural planing

Competing postindustrial cities seek to attract larger numbers of visitors and residents by proposing “more culture” in order to significantly expand service sectors and increase revenue to city budgets. The new formulas of city revival through cultural consumption are introduced over the world; such desperation has also been reinforced in Lithuanian capital by symbolic anniversaries and events: in 2009 Vilnius enjoyed the “European Capital of Culture” (ECOC) title, and the country celebrated its Millennium by commemorating the alleged “discovery” of Lithuania (its first mentioning in historical sources in 1009). Yet this event didn’t prove to have any significance for the urban regeneration processes since all the promises for the city renewal and establishment of buzzing cultural centers in specific post-Soviet derelict places were not kept. The same goes with promises “to waken” the city with help of “cathedrals of consumption”. The consumption in public places and “consumed city” is analyzed in the article through the specific public spaces – the shopping center and the street of shopping and entertainment in Vilnius. Here the Vilnius examples suggest important case material for a broader discussion of neo-liberal cultural planning, especially with regard to cities of so-called New Europe.