

KULTŪRINIO IR SIMBOLINIO KAPITALO GAMYBA: „DISNEY“ FENOMENAS

Gintautas Mažeikis

Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto
Sociokultūrinių tyrimų institutas
Mechanikų g. 13 – 25, LT-5405 Šiauliai
Tel. (8-41) 39 27 95
El. paštas: ginman@siauliai.omnitel.net

Straipsnyje lyginamos K. Marxo klasikinė kapitalo samprata ir P. Bourdieau aiškintos simbolinio ir kultūrinio kapitalo sąvokos. Analizuojami konkretūs „Disney“ korporacijos veiksmai, susiję su šiuo kapitalo formų institucionalizacija ir manipuliacija. Siekiama parodyti, kaip simbolinis ir kultūrinis kapitalas yra susijęs su fetišizacijos ir personifikacijos veiksniais ir kokie instituciniai konfliktai dėl to kyla. Analizuojama „Disney“ veikla siekiant išvengti tokio pobūdžio konfliktų: atsikant autoriteto praktikos ir animuojant mėgstamiausius herojus. Nagrinėjama „Disney“ ideologinių nuostatų kaita: nuo masių žmogaus poreikių tenkinimo iki šiuolaikinio multikultūralizmo, diversifikacijos ir socialinės fragmentacijos puoselėjimo. Kritikuojamos Th. Adorno ir W. Benjaminio pažiūros į „Disney“, kaip į hegemoninę industrinio imperializmo korporaciją. Priešingai, pabrėžiama humanistinė, individualizuojanti, kooperacinė, edukacinė šiuolaikinio „Disney“ veikla. Pasakojama apie „Disney“ pragmatizmą, susijusį su vartotojų ir korporacijos abipusių interesų puoselėjimu kuriant svajonių ir utopijos šalį.

Prasminiai žodžiai: marksistinė kapitalo samprata, fetišizmas, personifikacija, animacija, institucionalizacija, utopija.

„Disney“¹ korporacijos veikla demonstruoja atvejį, kai gaminamas kapitalas aprėpia ne tik įprastinę savo formą (prekė-pinigai-prekė), bet

¹ „The Walt Disney Company“ buvo įkurta 1923 m. Los Andžele. Įkūrėjas ir pagrindinis vadybininkas – Waltas Elias Disney (1901–1966). Greitai prisidėjo jo brolis Roy Disney. Pirmieji kūriniai buvo trumpi piešti filmukai bendru pavadinimu „Alice Comedies“ („Alisos komedijos“). Po keleto mėnesių, augant produkcijai ir pelnui, kompanija buvo pervadinta „Disney Bros. Studio“. Vėliau, plečiantis veiklai, atsirado daugybė filialų skirtingais pavadinimais, kaip antai „Walt Disney World“. Pati kompanija ilgainiui virto sudėtinga milžiniška korporacija, jungiančia dvidešimt vieną radijo stotį (didžiausias radijo tinklas JAV), tris muzikines stu-

dijas, ABC televizijos tinklą, penkias kino studijas, daugybę parduotuvių, poilsio parkų, viešbučių, knygų leidyklų, kabelinių televizijų, institutų, žurnalų, draudimo kompanijų, daugiaterpių įmonių ir t. t. Trumpumo dėlei visa korporacija vadinama tiesiog „Disney“. Šiuo vardu akcentuojama animacinių ir vaidybinių filmų, knygų leidyklų veikla, kurios iniciatorius buvo Waltas Disney. Daugiausia buvo filmuojami animaciniai serialai, taip pat leidžiamos knygos, gaminami žaislai, reklaminė produkcija. Nuo 1940 metų „Disney“ filmuoja ir gyvus, vaidybinius filmus. Pirmiausia buvo nufilmuota „Fantazija“ (1940), vėliau televizijos serialas „Draugas“. 1954 metais nufilmuota „20 000 mylių po vandeniu“. Iš viso sukurta daugiau nei šimtas vaidybinių filmų, iš kurių garsesni: „Davy Crockett“, „Mary Poppins“, „Pollyanna“, „The Love Bug“, „Blackbeard's Ghost“, „Pete's Dragon“, „Bedknobs & Broomsticks“.

ir specifines: simbolinį ir kultūrinį kapitalą. Jų kaupimas ir sauga priklauso ne tik nuo gamybos ir realizacijos sąlygų, bet ir nuo diskursinių, kultūrinių, politinių praktikų. Pagrindinė „Disney“ produkcija – animaciniai, vaidybiniai filmai, knygos vaikams, poilsio industrija – turi esteti- nę, ugdomąją, ritualinę, vertybes konstruojančią, socialinį ir kultūrinį gyvenimą reprodukuojančią, politinę ir ideologinę funkcijas. Šie produk- tai tiesiogiai susiję su simbolinio / kultūrinio ka- pitalo susvetimėjimu, personifikacija, fetišizmu ir animacija. Personifikuotos ir animuotos sim- bolinės ir kultūrinės vertybės turi savo auton- ominių bruožų, nepriklausančių nuo įprastinio ka- pitalo ciklą. Šios vertybės įsiterpia į Karlo Popperio „trečiojo pasaulio“ aplinką ir paklūsta institucionalizacijos tvarkai. Sėkminga ir ilgametė „Disney“ veikla, jos plėtra, aprėpianti ne tik ga- mybą, bet ir tyrinėjimo institutus, edukacines praktikas ir bendruomenės organizavimą, yra puikus pavyzdys šių reiškinių analizei.

Karlo Marxo teigimu, kapitalas nėra duotis, o yra tam tikro komplekso santykių rezultatas, kur „prekinė cirkuliacija yra kapitalo išėities taškas“ (Marksas 1957: 136). Juo labiau išsivysčiusi pre- kinė gamyba, efektyvesnis darbo pasidalijimas, platesnė prekių cirkuliacija, tuo didesnė galimybė kaupti kapitalą. O pinigai yra ne tik mainų ir viena iš kaupimo priemonių, bet ir kapitalo įvaiz- dinimas ir ženklavimo forma. Visas kapitalo cir- kuliacijos ciklas prasideda pradiniu sukauptu ka- pitalu (neretai jo pinigine forma), būtinu žaliavai pirkti ir darbininkams samdyti, ir baigiasi uždirbt- tais pinigais, kurie nedelsiant vėl grįžta į gamybą. Marxas rašo: „Tuo būdu vertė pasidaro savaime judančia verte, savaime judančiais pinigais, ir kaip tokia ji yra kapitalas“ (Marksas 1957: 143). Čia Marxas remiasi merkantilizmo tradicija² ir kar-

² Merkantilistai teigia, kad esminė kapitalo formulė yra $pr - p - pr'$, o $p - pr - p'$ (čia $pr - prekė$, o $p - pinigai$). Marxo nuomone, merkantilizmas mistifikuoja pinigų svarbą.

tu ją kritikuoja pabrėždamas, kad „kapitalas ne- gali atsirasti iš cirkuliacijos ir taip pat negali atsirasti už cirkuliacijos. Jis turi atsirasti cirku- liacijoje ir kartu ne cirkuliacijoje“ (Marksas 1957: 152). Pagaliau jis atranda, kad kapitalo atsiradimo ir didėjimo paslaptį slepia darbo jė- gos gamybinė veikla, kuri ne tik save reprodu- kuoja, bet ir pagamina pridėtinę vertę, kurios pasisavinimas ir sudaro kapitalo augimo esmę.

Marxo teorija netrivialiai pateikia ne tik fi- nansinio, bet ir bet kokio kito, alternatyvaus fi- nansiniam ir iškeičiamam į finansinį kapitalo apibrėžimą. Bet kokio kapitalo apibūdinimas nurodo, kad jo didėjimas galimas tik verčių cir- kuliacijos sferoje, o jo paslaptis yra gamybiniai santykiai, kur visados rasime gamybą ir pridėti- nę vertę. Kapitalo kaupimas priklauso nuo pri- dėtinės vertės bendrojo kiekio didėjimo, kurį savo ruožtu veikia cirkuliacijos ratų plėtra ir in- tensyvėjimas.

Klasikines simbolinio ir kultūrinio kapitalo sampratas suformulavo Pierre'as Bourdieu. Pa- brėždamas industrijos ir vartojimo pokyčius XX amžiaus viduryje, kultūrinio kapitalo sąvo- ką jis išveda iš Marxo atliktos finansinio kapita- lo kilmės ir jo funkcionavimo analizės bei remiasi XX amžiaus pradžios Vakarų marksizmo darbais. Simbolinis kapitalas nurodo prasmų, vardu, laipsnių ir vaidmenų produkavimą, o kar- tu ir nominavimo galios tąsą. Pavyzdžiui, sim- bolinį kapitalą gamina universitetai, kas metai suteikiantys įvairius mokslo ir pedagoginius laipsnius savo absolventams. Kultūrinis kapita- las pabrėžia estetinių (plačiausia prasme) ver- tybių gamybą, realizavimą, kaupimą. Kultūrinį kapitalą nuolatos gamina, pavyzdžiui, leidyklos, teatrai, sudarantys sutartis su rašytojais, režisie- riiais, aktoriais. Kapitalo vardu gausinimas ne- turėtų sukelti ekonomikos tyrinėtojų skepticiz- mo, o atkreipti dėmesį į kapitalo formų įvairovę ir jų raiškos bendruosius dėsningumus, ypatu-

mus. Antai kultūrinis kapitalas, kaip ir bet koks kitas, yra susijęs su prekės, turinčios tam tikrą vartojamąją ir mainomąją vertę, gamyba, su pridėtinės vertės arba tiesiog pelno siekimu, su kultūrinės produkcijos cirkuliacijos sfera. Ir įprastinių vertybių (maisto, drabužių, įrankių), ir kultūrinių prekių (paveikslų, koncertų, spektaklių ir t. t.), ir simbolinių gaminių (vardų, pareigų, intelektinės nuosavybės, diplomų ir pan.) produkavimo atveju matome fetišizmo reiškinių, susijusių su regimaisiais kapitalo pasirodymais. Vienur tai pinigai, kitur – garsios kultūros žvaigždės ar garsių kompanijų vardai. Visus juos bandoma falsifikuoti ar demaskuoti, daryti nelegalias kopijas ar ginti originalą, skirti neegzistuojančias nominacijas ir saugoti kompanijos vardą.

Johnas Guillory teigia, kad Bourdieu „kultūrinio kapitalo teorija rėmėsi tuo bendru teorinių idėjų lauku, kurį Prancūzijoje įprasta vadinti „postmarksistine“ mintimi“ (Guillory 1993: viii). Čia Bourdieu samprotavimus veikė Louiso Althusserio plėtotą ideologijų teoriją. Tai leido Bourdieu suformuluoti „simbolinių gėrybių rinkos“ koncepciją, kuri aprėpė ir prekybą ideologiniais produktais. Jis pastebėjo, kad šių produktų judėjimas ir kaita ne visai atitinka įprastinių gaminių judėjimą, o turi ypatingus kultūrinius dėsningumus (originalo / kopijos / falsifikato, madingo / nemadingo / antikvariato, ideologiškai savo / neutralaus / svetimo), paklūstančius ne ekonominiams, o diskursiniams dėsningumams. Tai leido jam kalbėti apie ypatingą kultūrinį kapitalą, kuriam būdingas augimas arba smukimas, cirkuliacijos dėsningumai, vartojimo ypatumai (susiję su kultūrinės vertės steigtimi ir sauga). Kita vertus, kaip pažymi Jonas Beasley-Murray, Bourdieu niekada neatsisakė marksistinės struktūrinių sąveikų teorijos, nuolatos pabrėždamas gamybos, ekonomikos pirmumą, kuriam pri-

skyrė ir kultūrinio kapitalo gamybą (Beasley-Murray 2000: 105).

Bourdieu teigia, kad socialinių santykių formos reikia taip pat gaminti (Бурдье 2001: 220), kaip ir bet kokią vartojamąją vertę turinčią prekę. Tik ši gamyba yra susijusi su tradicijos, žinių, institucinių galių kūrimu ir pakartojimu. Gamyba reprodukuoja visą gyvenimą, taip pat nuosavybės santykius ir ją remiančias ideologijas, kurių svarbi išraiška yra kultūrinės / simbolinės prekės. Dažnai jos tiesiog yra susipynusios su estetinėmis vertybėmis. Immanuelis Kantas meno kūrimą priskyrė nesuinteresuotam subjektyviam protui. Analogiškai apie meno kūrinį kalbėjo ir Adamas Smithas. Priešingai šiems autoriams, Bourdieu išskiria kultūrinių produktų vartojamąją ir mainomąją vertę ir siekia apibrėžti jų formavimo ir funkcionavimo dėsningumus. Kalbant apie „Disney“ kūrinius galima pabrėžti, kad žiūrovui yra svarbi vartojamoji vertė: animacinio filmo vaizdo ir garso kokybė, piešinių patrauklumas, intriguojantis siužetas, o gamintojui – mainomoji vertė, kurios dalis yra pridėtinė vertė. Šia prasme „Disney“ veikla yra klasikinė kapitalistinė gamyba, tačiau jos produkcija turi ypatingą ideologinį ir simbolinį statusą, lemiantį vartojimą. Pavyzdžiui, Davidas E. Whisnantas analizuoja „Disney“ ir kitų Holivudo kompanijų („Paramount“, „United Artists“) veiklą plėtojant kultūros ir politikos propagandą Nikaragvoje pradedant 1920 metais ir ypač po 1940 metų (Whisnant 2002: 367). Šioje Centrinės Amerikos šalyje (kaip ir gretimosiose šalyse) buvo statomi kino teatrai, laikraščiuose platinami Walto Disney komiksai, diegiamos amerikietiškos gyvenimo vertybės ir taip pateisinama kolonijinė JAV kompanijų veikla. Reikia pažymėti, kad „Disney“ plėtojama propaganda Lotynų Amerikos šalyse nebuvo atsitiktinė, o specialiai organizuojama bei remiama JAV administracijos. Ilgai-

niui analogiškos „Disney“ kompanijos įgavo transnacionalinį pobūdį ir dažnai kaltinamos imperializmu. Tačiau vargu ar tai teisėta, lygiai kaip ne visai korektiška globalizmą sieti su imperializmu. Reikėtų sutikti su Johnu Tolinsonu, siejančiu „Disney“ su globalizacija ir skiriančiu šią nuo imperializmo. Jis pastebi, kad analogiškai Theodoro Adorno ir Walterio Benjamino samprotavimams šiuolaikinė žiniasklaida vis dar augančią „Disney“ korporaciją sieja su amerikietišku kultūriniu imperializmu, kurio simboliai yra mėšainiai, peliukas Mikis ir kokakola. Tolinsonas vietoje tiesmukų kaltinimų kviečia nagrinėti kitą reiškinį: „globalinėje kultūroje vyrauja suprekinančios globalinio kapitalizmo praktikos“, kurios skatina „Vakarų kultūros įsiviešpatavimą“, „globalinės kapitalistinės monokultūros“ (Tolinson 2002: 88–89) gimimą. Ne sąmoningas ir klastingas imperializmas, o globalinis kultūros suprekinimas – štai naujasis kultūrinio kapitalo raidos vardas. Čia pirkimas virsta komunikacijos priemone, o prekė atlieka tarpininko funkciją. Kultūrinė įvairovė ima egzistuoti tik suprekinimo sąskaita, tačiau tai anaipol nereiškia pasaulio suvienodėjimo, o tik naujus bendravimo būdus, kur antiglobalistinės vietininkystės tendencijos taip pat ima kalbėti prekių ir paslaugų kalba.

Bourdieuau įrodo, kad kultūrinio ir simbolinio kapitalo analizė negali apsiriboti vien klasikiniais marksistiniais argumentais apie gamybinius santykius ir ideologinę politiką. Šeštajame dešimtmetyje jis susipažįsta ir remiasi daugeliu socialinės ir kultūrinės antropologijos teorijų, nagrinėjančių dovanojimo, talkos, ritualo fenomenus. Pavyzdžiui, jis apeliuoja į C. Levi-Strausso darbus, kuriuose aiškinama, kad dovanų teikimas yra specifinė mainų sfera. Keitimasis dovanomis šalia įprastinio pasikeitimo mainomosiomis vertėmis įgyvendina ir papildomas – komunikacijos, etiketo, draudimo, reprezenta-

cijos ir kt. – funkcijas. Dovanojimas yra susijęs su kultūrinio laiko, sutarčių ir tradicijų įsiterpimu, diskursinių praktikų formavimu. Papildo mi (pertekliniai) procesai atsitinka ir kultūrinio kapitalo realizacijos, kaupimo bei saugos metu. Čia ne paprasčiausiai viena kapitalo forma (vaizdinė) pakeičiama kita (pinigine). Realizuodamas prekę, gamintojas gausina savo simbolinį kapitalą: kompanijos vardą, populiarumą, teisę teikti nominacijas, prekiauti savo vardu. Pirkėjas įgyja ne tik tai, ką suvartodamas save reprodukuoja, bet tai, kas užtikrina visuomenės stabilumą, kas lemia ideologinę pergalę ir pagaliau tai, kas įtraukia jį į prasmų pasaulį ir turi kolekcinę vertę. Kultūrinio ir simbolinio kapitalo augimas reikalauja specifinio elgesio su jais: vardo platinimo kontrolės (patentų, licencijų, intelektinės nuosavybės įstatymų), kokybės ir vardo garsumo siejimo, populiarumo didėjimo / mažėjimo priežiūros. Visa tai susiję ne tik su gamyba ir paskirstymu, bet ir su diskursinių praktikų priežiūra, ideologine drausme ir normuota kaita. O globalizacija, pasireiškianti ne tik serijine gausa, bet ir technologijų bei pasiūlos įvairove, užtikrina maksimalią individualizaciją. Dabar kiekvienas gali kaupti ir kolekcionuoti savo prekinį atspalvį, dėlėti nepakartojamą saugomų kultūrinių reikšmių žemėlapi, kuris, tiesa, neturės visuotinės, o tik grupinę, heterotopinę, heterochroninę, heteromnemoninę reikšmes.

Diskursų formavimas ir kontrolė reikalauja brautis į socialinį, politinį, archetipinį, kultūrinį žmonių gyvenimą. Tačiau šio gyvenimo vertė kinta, ir korporacijai tenka nuolat akcentuoti nepakartojamumo, ypatingumo reikšmes. Šiuolaikinis „Disney“ pabrėžia multikultūralizmą, tuo paneigdamas Adorno plėtotus kaltinimus tarnavimu masėms, beveidiškumu, monologiškumu. Jau pusę amžiaus korporacija skatina įvairovės vadybą ir su ja susijusius kultūrologi-

nius, sociologinius mentaliteto tyrimus, edukologines, marketingo ir vadybos programas, pavyzdžiui, „Disney“ institute („Disney“ Institute).

Šiuolaikiniai „Disney“ filmai³ vis labiau įveikia epinę ideologizaciją, perteikiamą aiškiai supriešinamais gėrio ir blogio kovos siužetais. Modernūs „Disney“ linkę ginti kultūrinę įvairovę (*cultural diversity*) ir dialogą (aiškinamą kaip pragmatinę kooperaciją) – vieną svarbiausių JAV demokratijos pagrindų. Korporacija plėtoja naujas tikrovės prasmes: humanistines, multikultūrinės, mažiau – technines, biologines, kosmologines. „Disney“ ne šiaip kuria animacinius ir vaidybinus filmus ir jais prekiauja, bet tiesiogiai įsiterpia į vaikų auklėjimo sferą, veikia visuomenės savęs orientavimą ir motyvavimą, teikia tapatumą grindžiančias prasmes. Čia ruošiamos specialios edukacinės multikultūrinės programos mokytojams, norintiems naudoti „Disney“ produkciją pamokų metu, po pamokų (papildomo lavinimo grupėse). Korporacijos skyriai kuria papildomo lavinimo grupes, daug investuoja į „kūrybinio mokymo“ metodikų („Creative Classroom“)⁴ ir jas plėtojančių klasių sudarymą.

³ Pvz., garsiajai „Liūtas karalius“ serijai priklauso filmai: „The Lion King“, „No Rules, No Responsibilities“, „The Circle Continues“, „Hakuna Matata“.

⁴ Projekto „101 dalmatinas – virš, per ir prieš“ (*101 Dalmatians – Over, Through and Beyond*) autorė – Clermonto pradinės mokyklos mokytoja Carolyn Danford McGowan. Klasės idėja – plėtoti darželių vyresnių grupių vaikų ir pradinių klasių mokinių multikultūrinius, interesų ir charakterių įvairovės įgūdžius. Darželio grupėse ar pradinės mokyklos klasėse dažnai susirenka įvairių tautybių, rasių ir interesų vaikai. Darželis siekia ugdyti atvirumą ir toleranciją šiai įvairovei, taip skatinant vaikų kūrybingumą ir dėmesingumą kito polinkiams. Užsiėmimai numato, kad vaikai žaidimų (vaidinimų, pasakojimų, susitikimų su tėvais) užduotis pirmiausia aptaria gimtąją kalbą, o tik paskui tai verčiama į anglų kalbą. Taip siekiama išvengti kalbinio spaudimo ir vaiko asmens polinkių niveliavimo. Programa prasideda „Disney“ knygutės „101 dalmatinas“ skaitymu, vieno ar kelių šio filmo versijų žiūrėjimu, dalmatino apsiaustų da-

Simbolinis kapitalas atsiranda sukuriant maksimumą socialinių įgūdžių (vaikų ir jų tėvų), socialinių ryšių (pvz., mokykla–biblioteka–kino teatras arba „Disney“–mokytojai–studentai–vaikai), informacijos paketų ir jų įvaldymo metodikų (medžiaga pamokoms, kalbinių gabumų ugdymui, o kartu ideologinių orientyrų formavimui). Kita vertus, čia griežtai saugomos šio kultūrinio ir simbolinio kapitalo autorių ir institucinės teisės, kontroliuojamas licencijavimas ir reprodukovimas. „Disney“ iš esmės siekia palaikyti egzistuojančią socialinę tvarką, tačiau čia nuolatos pritariama socialinės pažangos ideologijai, pragmatinėms nuostatoms, pragmatizmo filosofijai. Korporacija atkuria egzistuojančias socialines hierarchijas, palaiko socialinius ryšius tarp individų ir socialinių grupių, tačiau tik tuos, kurie atitinka modernius ideologinius reikalavimus. Tik jais vadovaujantis vyksta esminių sociumui ritualų, iniciacijų, draudimų ir skatinimų, etiketo normų ir moralinių imperatyvų rėmimas. Šitaip korporacija didina turimą nominacijų galią, daugina savo simbolių kapitalą. Tačiau subkultūrų plėtra, didėjanti fragmentacija skatina įsitvirtinti ne totalinės monokultūros lauke, o aprėpti maksimumą pelningų įvairovės sferų.

Kultūrinio kapitalo šaka laikyčiau erotinį kapitalą. Kiekvienas kapitalas, taip pat ir simboli-

rymu. Reikia pasakyti, kad „101 dalmatino“ idėja „Disney“ plėtojo bent keletą dešimtmečių. Paminėtini filmo „101 dalmatinas“ animacinės serijos leidimai: „Cruella’s Last Stand“ (1961) ir „Ol’ Thunderbolt’s the Greatest“ (1961). Dalmatinių idėja turi padėti vaikams suvokti skirtumus: kiekybinius (didesnis, mažesnis, prieš tai, po to, per tai) ir kokybinius (kitaip, ne taip pat, įdomiai). Kokybinių požįriū sakomi žodžiai ir ieškoma jų ryšių, darinių, prasmių įvairovės. Programa tęsiasi 101 dieną, kurių paskutinioji paverčiama tėvų, vaikų ir auklėtojų iškilminga švente. Į ją dauguma ateina apsigaubę dalmatinių spalvos apsiaustais, kurie simbolizuoja pagarbą ir dėmesingumą įvairovei ir kūrybingumui, bet kartu skatina suprasti vienovę, komandinę veiklą bei dialogą.

nis, reikalauja savitų kaupimo, eksponavimo, reproduktivumo ir realizavimo procedūrų. Erotinis kapitalas tiesiogiai priklauso nuo erotinio kūno ženklinimo: nuo tam tikros kūnovietų seksualumo mitologizacijos ir šios mitologijos eksploatacijos. Ši mitologizacija, populiarizacija, vartojimas sukuria erotinį efektą, nebūtinai sutampantį su fiziologinėmis erogeninėmis zonomis. Pasak kostiumo psichologijos kritiko Johno Flūgelio, moterų aprangos kaita priklauso nuo kūno „erogeninių zonų“ kaitos, o ši nuo psichologinių narcisizmo, ekshibicionizmo, norėjimo būti matomam ir geismo matyti mechanizmų (Flūgel 1930: 118). Tačiau vargu ar galima sutikti tik su froidistiniu erotinio kapitalo aiškinimu. Neabejotina, kad psichologiniai patrauklumo kaupimo ir eksponavimo mechanizmai yra labai reikšmingi ir be jų jokio erotinio pasirodymo nebūtų galima organizuoti. Tačiau tai tik poreikis, o kapitalas formuojamas erotinės industrijos. Erotinių renginių „gamyba“ (pvz., grupė naktinių klubų, jų įtraukimas į bendrą miesto infrastruktūrą) atlieka vakarų rengimo, moterų kvietimo čia šokti, erotinio efekto kūrimo ir dauginimo, kontrolės, pridėtinės vertės paskirstymo ir cirkuliacijos sferos priežiūros veiksmus. Ir nors pasirodymų metu erotinio kapitalo gamyba tiesiogiai priklauso nuo tuo metu patrauklių (paklausių) priešingai lyčiai (arba tai pačiai lyčiai) kūno dalių slėpimo ir rodymo (tai ir yra produkto pateikimo ir kartu vartojimo procesas), tačiau ne tik šou, bet visa industrija atsakinga už šį kapitalą. O erotinio kapitalo regimoji forma (fetištinė forma) sutampa su konkrečios moters (vyro) pasirodymu ir slėpimo arba eksponavimo veiksmais. Tačiau būtų naivu neatkreipti dėmesio į tai, kad fetišizuotas kapitalo pavaldas nėra atsiskyres nuo cirkuliacijos, nėra kažkas svetima kapitalui, o turi dvejopą formą: regimąją ir integruotąją. Regimoji forma turi savo autonominius buvimo reikala-

vimus, būdingus būtent išoriniam, viešajam pasirodymui. Gaminamas erotinis kapitalas gali sėkmingai cirkuliuoti ne tik kartojant tuos pačius slėpimo / atidengimo veiksmus, bet ir nuolat sekant erotinio dėmesio kaitą, kūno madą, eksponuojamas kūno dalis plastiškai modeliuojant, kamufliuojant, t. y. išoriškumas turi būti išskiriamas ir analizuojamas kaip autonominis veiksnys, tačiau negalintis egzistuoti be integruotos viso kapitalo cirkuliacijos. Kūno erotiškumo pabrėžimo būdai, stiliai įtraukia kūną į plačią mados industriją, kur kūnasyra dauginamas šalia drabužių, dizainerių, kirpimo mašinų ir pan.

Platesnė erotinio kapitalo forma yra kultūrinis kapitalas. Juos sieja mada, kuri savo ruožtu yra dinaminė socialinės tvarkos forma (Entwistle 2000: 50–51). Mada, kaip estetiškumas, turi ne tik savo statiškumą (madingų kodų ir proporcijų suma), bet ir dinamiškumą – populiarumo kaupimo būdus (pasirodymų laikas, dažnumas, ambivalentiškų pradų ritmas, pvz., slėpimas / rodymas). Populiarumo kaupimas, kartojimas sutampa su socialinėmis mados funkcijomis. „Disney“ filmai „Pinokis“, „Mikė Pūkuotukas“, „Tarzanas“ ir kt. akcentuoja ir estetinio kapitalo kaupimą (mechanizmai, analogiški erotiškumo dauginimui), ir visuomenei būtinų struktūrų, ryšių ir vertybių reproduktivumą. „Disney“ atveju tai sėkmingos vaiko raidos (inkultūracijos, socializacijos, žinių plėtos, gabumų ir nuostatų tobulėjimo) skatinimas, perėjimo iš vienos raidos pakopos į kitą užtikrinimas, suaugusiųjų socialinių santykių palaikymas, esminių liberalių vertybių reproduktivumas, klaninių, autoritarinių nuostatų griovimas, demokratinės politinės santvarkos įtvirtinimas. „Disney“ siekia vienu metu estetiškumo ir socialumo, archetipiškumo ir politiškumo, įvairovės ir dialogo.

Kultūrinis kapitalas gerokai labiau nei finansinis įsiskverbia į tą sferą, kurią Popperis įvardijo trečiuoju pasauliu. Trečiasis pasaulis – tai mokslinių žinių, idėjų, simbolių, kultūrinių vertybių, kurių vertė nematuojama vienadieniu poreikiu, tikrovė. Kultūrinis kapitalas, virtęs trečiojo pasaulio elementu, iš dalies netenka savo cirkuliacinės svarbos ir įgyja kolekcinę bei institucinę vertę, nes siejamas su tradicija, istorija, tapatybe, svarbiausiais istoriniais įvykiais. Muziejai, archyvai, mokslas diktuoja vienodą kau-pimo tvarką, o laisvoji rinka, vertybių fragmentacija ir dinaminė kaita išjudina šį monologizmą. Monologinė atmintis pakeičiama atminties ir vertinimo formų dinamine įvairove. Industrijinis mokslo diktatas (vertybės visiems laikams ir tautoms) pakeičiamas institucine konsensuso idėja (vertybės pagal meno mokyklų ir akademijų sutarimą), o šią papildo poinstitutioninė kaita (vertybes realizuoja kūrėjo ir žaidėjo dialogas, leidžiantis keisti vertinimą ir žaidimą vartojimo metu). Iš esmės „Disney“ realizuoja visus tris žingsnius: populiarina senąjį animacinį filmą, atitinkantį industrinius reikalavimus, kuria šiuolaikinį institucinį meną, kuriam pritaria garsiausios kino kompanijos ir kino institutai, bei platina didelę įvairovę interaktyvių virtualių programų – įžengia į poinstitutioninį „Disney“ laikotarpį. Labiausiai paplitusias populiarinimo institucijas būtų galima pavadinti kultūros fabrikais, kur nuolatos reprodukuojami populiarūs ir gyvi įvaizdžiai, palaikomas nuolatinis konsensusas su garsiausiomis analogiškėmis korporacijomis.

„Disney“ užtikrina kultūrinio kapitalo saugą, kopijavimą, įvaizdžių dauginimą, naujų analogijų kūrimą ir, kas labai svarbu, įvaizdžių nuomą. Populiarių vardų nuomos mechanizmai paklūsta analizei, analogiškai žemės rentos arba nekilnojamojo turto nuomos vertės analizei. Tačiau čia mums svarbu aptarti institucionali-

zavimą, susijusį su kūrybos, nuomos ir teisėtumo priežiūra. Simbolinių ir kultūrinių vertybių institucionalizavimas pabrėžia ne tik vartojamąją vertę, bet ir reikalavimą, kad siūloma prekė atitiktų dominuojančius archetipus, habitus, dispozicijas. „Disney“, akcentuodamas kultūros ir prekybos tapatumą, skiriasi nuo įprastinių kultūros institucijų, turinčių muziejaus arba amžinųjų vertybių atspalvį. Korporacija pabrėžia pragmatizmą ir reprodukuoja gyvą, paklausią produkciją, nors ir yra įkūrusi savo realų ir virtualų muziejus, kurių ekspozicija nuolatos kinta priklausomai nuo įvaizdžių formavimo technologijų. Populiarinamas herojus visados gyvas ir atitinka madą. Jei mada keičiasi, herojus apkerpamas, perrengiamas, pasikeičia jo pagalbininkų slengas, juokai. Ši kaita pabrėžiama sezonų samprata: septintojo dešimtmečio peliukas Mikis, aštunto dešimtmečio ir t. t.

Archetipinių simbolių ir elgesio normų demonstravimas, habitų ir dispozicijų atitikimas ir jų pakartojimas užtikrina socialinių, politinių, kultūrinių ryšių tęstinumą. Animacinių filmų demonstravimas yra tam tikrų pažintinių schemų platinimas, o kartu ir manipuliavimas žiūrovo įsitikinimais. Milžiniškas korporacijos dydis net pagal JAV mastelius ir diskursinių praktikų, idealų, vertybių kūrimas ir platinimas neišvengiamai paverčia korporaciją įtikinėjimo ir propagandos institucija. Todėl „Disney“ korporacija, siekdama išvengti konflikto su visuomene ir valstybe, nuolat pabrėžia lojalumą dominuojančioms valdžios formoms. Kita vertus, reikėtų skirti totalinę propagandą, būdingą nacistinei Vokietijai, Sovietų Sąjungai, ir šiuolaikines įtikinėjimo formas, grindžiamas reklamos, fragmentacijos, kintamumo principais.

Kultūrinė antropologija nurodo nuolatinį savo simbolinės galios patvirtinimo būtinumą. Paprastai čia skiriamas institucinis simbolinis kapitalas ir populiarusis. Institucinį simbolinį

kapitalą ir teisę į nominacijų, o vėliau ir gėrybių skirstymą užtikrina organizacijos ir įstatymų galia ir tvarka. O populiarusis simbolinis kapitalas neturi tokio pastovumo ir priklauso nuo mados, įvairiausių socialinių ir politinių pokyčių, technologinių atradimų. „Disney“ remiasi ir institucionalizuotu kapitalu (pastovioji dalis), ir slenkančiu (*flux*) populiariuoju kapitalu. Kiekviena dalis turi skirtingus priežiūros reikalavimus. Pastovioji dalis yra remiama institucinio dialogo ir konsensuso dėl vertybių, o kintančiąją lemia laisvoji rinka, kūrybinė rizika, poinstitutioninės kompleksinės sąveikos (pvz., interaktyvus dialogas ir kooperacija virtualioje erdvėje). Atsisakius institucionalizacijos ir legitimacijos populiarusis simbolinis kapitalas yra greitai iš-eikvojamas. Jis išnyksta kitiems kopijuojant (plagijuojant) atrastas vaizduojamo elgesio ir įvaizdžio formas.

Kultūrinis kapitalas tiesiogiai priklauso ne tik nuo vartojamosios vertės, bet ir nuo socialinės elgesio formos ir statuso, kuris suteikiamas kultūriniam objektui. Vaidmens, elgesio formos ir socialinis statusas neretai skatina asmenį susitapatinti su socialiniu ar kultūriniu vaidmeniu, su tam tikromis manieromis, civilizuotumu, elegancija, higiena, mada ir etiketu. Personifikuojantis simbolinio kapitalo nešiotojas ne tik nurodo į savo gebėjimą atlikti kokius nors veiksmus, bet ir juos suvokia (Bourdieu 1997 : 72), tačiau ne kaip institucijos veiklą, o kaip savo vaidmenį. Taip personifikuojantis kultūrinį ar simbolinį kapitalą asmuo susvetimėja, pats pasirenka fetišo vaidmenį ir neretai sulaukia liūdno likimo.

Čia fetišo sąvoka vartojama analogiškai Marso „prekinio fetišizmo“ (*der Fetischarakter der Ware*) sąvokai. Marxas teigia, kad fetišizmą skatina ne prekės (čia – populiaros figūros nepriklausomai nuo to, herojus gyvas ar pieštas) vartojamoji vertė ir „ne vertės apibrėžimų turinys“

(Marxas 1957 : 70). Prekinis fetišizmas yra susijęs su priskyrimu prekės savybių būti nepriklausomoms nuo gamybos proceso ir gamybinių santykių ir tarsi juos pakeisti, personifikuoti. Fetišizacija iš esmės realizuoja susvetimėjimo (*Entfremdung, Entäußerung*) procedūras. Fetišu gali virsti ir Dievo įvaizdžiai, ir politinės galios susvetimėjusios figūros, bet kokio kapitalo, taip pat kultūrinio ir simbolinio, personifikacijos. „Disney“ plėtojama įvaizdžių animacija, atitrūkimas nuo aktoriaus, užtikrina, kad tą įvaizdį gaminantis kapitalas išliktų toks pat populiarus kaip ir jo produktas⁵.

Bourdieu plėtota simbolinio kapitalo samprata nurodo asmens vertę kitų žmonių požiūriu. Simbolinio kapitalo regimoji vizualizacija – žmogus, personifikuojantis gaminamas socialines struktūras ir tvarką, neišvengiamai realizuoja savo asmeninius politinius, sportinius, meninius, religinius, ekonominius gebėjimus. Todėl reikia skirti simbolinį kapitalą ir populiarumą. Populiarumas ženklina simbolinį kapitalą ir yra būtina jo dalis. Gaminant simbolinį kapitalą, kaip ir kitokio kapitalo gamybos atveju, atsitinka fetišizacijos veiksmas. Čia reprezentantas sutapatinamas su objektu, o produktas (jis yra kartu ir kodas) – su jį produkuojančia sistema. Atsiranda simbolinio kapitalo susidvejimas: nėra tiksliai aišku, kas kuria būtinus socialinius, politinius, ekonominius, sportinius, kultūrinius ir kitus santykius. Pagaliau tai išsi-

⁵ Marxas kalba apie keturias susvetimėjimo formas: darbininkų susvetimėjimą nuo savo darbo produktų, nuo savo darbinės veiklos, nuo savo rūšies esmės (nuo žmogaus esmės) ir vieno žmogaus susvetimėjimą nuo kito. Marxas nekalba apie susvetimėjimą nuo kapitalo, tačiau turint omenyje, kad kapitalas nurodo žmonių santykius dėl nuosavybės ir dėl darbo bei pelno pasidalijimo, ši susvetimėjimą būtų galima priskirti ketvirtajai formai, kai kapitalo gamybą personifikuojantis asmuo nesuvokia, kad jis pats yra įvairių gamybos ir nuosavybės santykių tarp žmonių produktas.

sprendžia nominacijų ir paskirstymo galios demonstracija, kai naujasis pretendentas, šuleris ar tiesiog simbolinio kapitalo grobėjas pašalinamas iš struktūros.

Tiesa, turint omeny animacinius herojus, gyvo herojaus nėra, nors šių vaizduojamų būtybių populiarumas taip pat auga, jie tampa žymimų socialinių struktūrų ir net kultūrinio kapitalo fetišais. Wasko teigia, kad šiuolaikiniais Amerikos simboliais pasauliui tapo „kadilakas, Elvis Presley, Marilyn Monroe ir peliukas Mikis [Micky Mouse⁶]“ (Wasko 2001: 123). Tik vienas iš jų – peliukas Mikis – yra animuotas. Elvis Presley ir Marilyn Monroe galėjo pasinaudoti savo populiarumu, reikalaudami ypatingo statuso, remdami prezidentus ar senatorius. Kadilakas neturi pasirinkimo, jis tėra ženklas, kuriuo kiekvienas naudojasi pagal savo kišenę. Wasko pabrėžia, kad ši „archetipinė pelė“ (Wasko 2001: 123) yra cirkuliuojantis galutinis vienovės simbolis, po kurio žūties prasidėtų didžioji destrukcija. Todėl peliuko tragedijoms ir kovai suteikiamas ir vaikiškas, ir kartu valstybinis, net civilizacinis pobūdis. Peliuko Mikio – Benjamino žodžiais, „šios kolektyvinės svajonės figūros“ – statusas ypatingas: jis paklūsta „Disney“ diktatui, keičia įvaizdį, įsi-

⁶ Patraukliojo peliuko seriją „Disney“ kompanija plėtoja jau daugiau kaip septyniasdešimt metų. Waltas E. Disney suformulavo peliuko Mikio (pradžioje pavadinto Mortimeru) idėją 1925 metais. 1928 metais „Disney“ kompanija išleidžia pirmąją animuotą peliuko Mikio versiją: „Steamboat Willie“. Iškart po filmo pasirodymo buvo dedama daug pastangų kuriant peliuko Mikio klubą, prekiaujant jo įvaizdžiu laikrodžių, marškinėlių puošimui. Nuo 1933 metų steigiamos specializuotos peliuko Mikio žaislų parduotuvės, kur prekiaujama „Disney“ žaislais, emblemomis, drabužiais. Mažasis peliukas tapo viena ryškiausių šios kompanijos emblemų. Garsesnį peliuko Mikio sezonai (taip paprastai „Disney“ vadinamos savo metų serijas): 1941 metų „Canine Caddy“ („Šuniška dėžutė“, paimta iš to paties pavadinimo istorijos), 1955–1959 metų „The Leader of the Band“ („Gaujos vadas“), 1995 metų „Mickey Saves His Sweetheart“ („Mikis gelbsti savo mylimąją“).

brauna į prezidentų, kompanijų savininkų gyvenimą ir yra daugiau nei paprastas kodas. Jis yra animuotas ideologijos fetišas.

„Disney“ išjudina įvaizdžius, vertybes, manipuliuoja archetipinių simbolių ir *habitus* formų personifikacijomis, kontroliuoja šiuos veiksmus. Jau greit šimtas „Disney“ veiklos metų vadybininkus išmokė, kad personažų animacija turi būti susieta su nuolatos kintančiu ne tik specifinių charakterių poreikiu, bet ir su laukiamu, svajojamam elgesio stiliumi. Čia pasaka virsta socialine utopija, gėris ir blogis paskirstomas arba pagal klasikinius stebuklinio ir net klasikinio epo reikalavimus, arba pagal populiariosios kultūros madas, arba pagal šiuolaikinę pragmatinę komunikacijos ir kooperacijos teoriją.

„Disney“ ideologijos kontroliuojama animacija ir fetišizavimas atlieka kompanijai naudingą vaidmenį ir palengvina vartotojui suprasti įvairovės, kaitos ir demokratijos pasaulį. Šis fetišizacijos veiksmas nėra visai prasimanytas. Jis yra susijęs su archetipine žmogaus sąmoningumo veikla, kurią nagrinėja psichoanalizė. Fetišizacija, jei ji neskatina kapitalą personifikuojančio asmens maišto (dėl susvetimėjimo), sustiprina simbolinį kapitalą, o animacija sumažina tokio atsiskyrimo pavojų. Ir nors mąstymo ir elgesio figūrų vaizdavimas vyksta antropomorfizacijos dėka, herojai išlieka virtualioje erdvėje. Tuo jie skiriasi nuo transcendentinių dievų, nes yra paklusnūs, disciplinuoti. Virtualus peliukas Mikis pakeitė Dievą ir tapo minčių draugu, partneriu ir įkalbinėtoju.

Kapitalo personifikacijos ir jį skatinančio susvetimėjimo „Disney“ vengia ne tik animacijos veiksmais, bet ir institucinės nuosavybės akcentavimu. Tie animacijos veiksmai nėra tapatinami su kūrėjais (dailininkais, režisieriais), vaidmenų atlikėjais, populiariomis žvaigždėmis ir negali būti jų nuosavybė. W. E. Disney, būdamas puikus vadybininkas, atsisakė įprastinės au-

teur praktikos. *Auteur* (pranc. kūrėjas, autorius) realizuoja nuostata, kad nors kūrinyje ir priklausoma jį finansiškai rėmusiai įmonei, tačiau išlieka nuolatinis kūrėjo ir jo herojaus ryšys, todėl kūrėjui priklauso tam tikros nuosavybės teisės. Kitų kompanijų dailininkai, režisieriai animuodavo asmenines savybes, vaizdinius, o institucija tai kredituodavo. „Disney“ remiasi kolektyviniu įvaizdžio kūrimu, modeliu, kuris nepriklauso *auteur* ir funkcionuoja kaip institucinis produktas, nuosavybė. Taip didėja kompanijos atsakomybė, o jos pretenzijos į valstybingumą neatrodo tokios iliuzinės. Šios praktikos padėjo sukurti globalinę „Disney“ korporaciją.

„Disney“ kompanija taip pat yra sudariusi aibę distribucijos ir vartojimo skatinimo sutarčių su kino produkcijos gamybos ir platavimo kompanijomis, pavyzdžiui, su „Mirimax“ (Collins 2002: 170–171). Bet ir čia nekyla perdėto personifikacijos ir fetišizmo pavojaus, nors dažnai platinimo ir vartojimo skatinimo paslaugos kainuoja brangiau nei pats gaminyje. Kapitalo vertė taip pat didina arba mažina paklausos ir pasiūlos balansas, kapitalo cirkulavimo teisiniai ypatumai.

Galima teigti, kad „Disney“ vykdomas kodų ir jų vartojimo produkavimas ir animacija užbaigia paprastą kapitalo fetišizaciją, apie kurią kalbėjo Marxas, ir pradeda tą simuliaciją, kurią nagrinėja Jeanas Boudrillard’as. Jis pabrėžia skirtumą tarp paprastosios prekinės gamybos ir mechaninio reprodukcavimo, kai mažėja poreikių⁷ patenkinimo svarba ir didėja komunikaci-

⁷ Čia skiriame poreikius ir norus. Pvz., socialinės antropologijos klasikas Bronislawas Malinowskis skiria pirminius poreikius (maistas, šiluma, saugumas, juos lydintis darbo pasidalijimas ir kalba), būtinus gyvybės tamsai, ir antrinius, būtinus socialiniam vaidmeniui palaikyti. Čia socialinis vaidmuo tiesiogiai siejamas su pirminių poreikių patenkinimu. O norai – tai laisvos vaizduotės, kūrybos produktas. Jie destabilizuoja jau egzistuojančias socialines struktūras.

jos ir diskurso vaidmuo. Norai, o ne poreikiai ima valdyti paklausą, o gamyba pradeda mechanškai dauginti (Benjamino idėja) kodus, atitinkančius šiuos troškimus. Taip auga ne pirminių poreikius tenkinanti gamyba, o diskursų plėtra, kuriai priklauso spauda, kinas, radijas. „Disney“ tampa sėkmingai veikiančiu, daugumos žmonių norus tenkinančiu kodų fabriku, arba, pasak Boudrillardo, „trečios eilės simuliacijų“⁸ dauginimo mašina. Jos svarba nepalyginti didesnė nei paprasčiausios ideologijos, kuri, anot Marxo klasikinio apibrėžimo, turi pateisinti egzistuojančias nuosavybės formas. Kodų dauginimo industrija ne tik aprėpia egzistuojančias gamybinių santykių formas, bet ir tampa žmogaus esmės konstatavimu. Diskursų suponuojami norai pakeičia tiesmuką poreikį gyventi į pirmąją vietą iškeliant stiliaus, vaidmens, įvaizdžio svarbą.

Henry A. Girouxas, nuodugniai tyrinėjęs šios korporacijos veiklą, pastebėjo, kad „Disney“ animuotus vaizdus ir vaidybinių filmų siužetus kuria kaip tam tikrą kognityvinį saugumą, romantiškos vaikystės prisiminimų, jaukumo, ramaus priemiesčių gyvenimo žemėlapi (Giroux 1999: 18). Korporacija plėtoja ne įprastinius meno kūrinius, o masines (industriniu laikotarpiu) ir grupines (dėl šiuolaikinės diversifikacijos ir fragmentacijos poveikio) mąstymo schemas, vertinimo šablonus, archetipus. Vartotojas animuotais herojais suvokia pasaulį, jie tampa jo mąstymo simboliais, kurie žymi, padeda įtvirtinti vaiko ir suaugusiojo tapatybę. Čia formuojamas toks individualumas, kai tikrumas suvokiamas kaip grįžimas į romantišką, malonią, prarastą vaikystę. Vaikai, sutapatinę grožį ir gė-

⁸ Boudrillard’as skiria tris simuliacijų pakopas: ikiindustrinius falsifikatus, industrinius gamybos produktus ir poindustrinius simuliacrus, kuriuos valdo kodai (Бодриар 2000: 113).

rį su „Disney“, vėliau linksta kartoti patyrimą, o korporacija siūlo šio kartojimo būdus. „Disney“ plėtoja fantazijos ir vaizduotės šalį ir taip įveikia kasdienybės cinizmą, individualizmą ir žmonių susvetimėjimą. Korporacija kuria herojus ir siužetus kaip malonias, nuo kasdienybės rūpesčių išlaisvinančias ir utopinę nostalgiją patenkinančias, daugiaprasmes, diskursines praktikas. Šiais įvaizdžiais „Disney“ formuoja žmonių privačią ir viešąją atmintį, padeda kurti ateities vizijas, svajones. Čia vartotojai turi galimybę įvairiai skaityti, suvokti pateikiamus kūrinius, o to nepasakysi apie politines ideologijas, kurias reikia suvokti vienareikšmiškai.

Politinė, aiškiai suformuluota ir programiškai apibrėžta partijos ideologija yra kur kas siauresnė, nei „Disney“ plėtojami animuoti palyginimai. Pavyzdžiui, filmai apie Mikę Pūkuotuką, Pinokį, Alisą Stebuklų šalyje yra ne paprasčiausios ekranizacijos, o daugiaprasmiai palyginimai, parabolės, išskleidžiančios daugybę įmanomų aiškinimų. Šie filmai prisodrinami muzikos, siužetinių variacijų, naujų lozungų, vaizdinių efektų. Todėl „Disney“ kuria ne paprasčiausią, masių skonį tenkinančią produkciją, kurią kritikavo Adorno, o naujus vaizduotės pasaulius, kuriuose kviečiami savaip apsigyventi visi planetos gyventojai.

LITERATŪRA

1. Beasley-Murray, J. 2000. „Value and Capital in Bourdeau and Marx“, in *Pierre Bourdeau: Fieldwork in Culture*, ed. Nicholas Brown and Imre Szeman. New York & Oxford: Rowman&Littlefield Publishers.
2. Bourdieau, P. 1991 (First edition 1982). *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Polity Press.
3. Collins, J. 2002. *High-Pop: Making Culture into Popular Entertainment*. Oxford: Blackwell Publisher.
4. Whisnant, D. E. 2002. „Media and Cultural Politics in Nicaragua, 1920–1950“, in *The Anthropology of Media. A Reader*, ed. by Kelly Askew and Richard R. Wilk. Oxford: Blackwell Publishers.
5. Entwistle, J. 2000. *The Fashioned Body. Fashion, Dress and Modern Social Theory*. London: Polity Press, 50–51.
6. Flügel, J. C. 1930. *The Psychology of Clothes*. London: Hogarth Press.
7. Giroux, H. A. 1999. *The Mouse that Roared Disney and the End of Innocence*. New York: Rowman & Littlefield Publishers.
8. Guillory, J. 1993. *Cultural Capital: The Problem of Literary Canon Formation*. Chicago: Chicago University Press.
9. Marksas, K. 1957. *Kapitalas*, I tomas. Vilnius: Valstybinė politinės ir mokslinės literatūros leidykla.
10. Tolinson, J. 2002. *Globalizacija ir kultūra*. Vilnius: ALK, Mintis.
11. Wasko, J. 2001. *Understanding Disney*. London: Polity Press.
12. Бодриар, Ж. 2000. *Символический обмен и смерть*. Москва: Добросовет.
13. Бурдьё, П. 2001. *Практический смысл*. Санкт-Петербург: Алетейя.

PRODUCTION OF CULTURAL AND SYMBOLICAL CAPITAL: DISNEY'S PHENOMENON

Gintautas Mažeikis

Summary

The classical conception of capital constructed by Marx and notions of cultural and symbolical capital suggested by P. Bourdieau's are compared in the ar-

ticle. Disney's products are connected with institutionalisation and manipulation of the three forms of capital. Author of the article discusses relations and

conflicts between cultural capital and the making of fetish and personification. Disney's politics of institutionalisation eliminates these conflicts and solves the problem of alienation among people within the corporation. Disney's practices of *auteur* and animation prevents antagonism between property of the corporation and ambitions of creators. Historical analyses show how ideologies, conceptual paradigms, action models developed by Disney met wishes of the masses, implemented modern multiculturalism, diversification and supported social fragmentation. The article criticises Th. Adorno's and W. Benjamin's views where Disney's corporation is considered as an expression of hegemonic industrial imperialism and a propagandist of American ideology. However, Disney is rather a producer of social discourses and new models of education. If even any corporation is ideological one, however stories and characters produced by Disney corporation (for example, ones about Winnie-the-Po-

oh, Aladdin, Alice, Mickey Mouse, Pinocchio, Pocahontas, Hercules) are mythological and philosophical parables which overpass ideological borders and open the door to the live and huge world. Humanistic and individualistic activities of Disney corporation's creation, co-operation with consumers, and development of education programs are emphasized in the article. Disney relies on investigation of basic cultural *habitus*, archetypes and symbols of thinking. In this way, Disney creates the world of fantasy, dreams and Utopias. The corporation uses pragmatism as a philosophical foundation. The only truth for the corporation is production of pleasure and profit for all consumers. Everybody could find a pleasure, psychological satisfaction and stimuli for socialization and cooperation in these miraculous lands. It gives Disney profit and growth opportunities.

Keywords: Marxist notion of capital, fetishism, personification, animation, institutionalisation, utopia.

Įteikta 2003 01 20