

PASIPRIEŠINIMAS ĮTIKINĖJIMUI TARP DOMINUOJANČIOS IR OPOZICINĖS KULTŪROS VERTYBIŲ ŠIUOLAIKINĖJE POPULIARIOJOJE ANIMACIJOJE

Modestas Grigaliūnas

Vilniaus universitetas, Komunikacijos fakultetas

Šiaulių universitetas, Humanitarinis fakultetas

Įvadas

Šiandieninėje TV ir kino industrijoje animacijos vartojimas nebėra asocijuojamas su specifinio amžiaus grupe ir tai, kad suaugusieji žiūri animacinius filmus, nebėra stigmatizuota. Suaugusioji auditorija yra pasiruošusi vartoti animaciją kaip produktą. Animacija, tiksliau bent jau dalis šio TV industrijos segmento, buvo *repozicionuota*. Repozicionavimas, kaip marketingo terminas, atspindi specifinio produkto tikslinės vartotojų grupės pakeitimo praktiką. Tokia technika gali būti naudinga finansiniam pelnui maksimizuoti įtraukiant tuos vartotojus, kurie anksčiau nebuvo įvertinti kaip tikslinė auditorija (Miani, 2004, p. 16). Masinės komunikacijos teoretikai tokį reiškinį aiškina tuo, kad subrendę individai nostalgiskai siekia sulaikyti prisiminimus iš jų vaikystės, kuriuos dabar patiria jų pačių vaikai (Wilson, 1990).

Animacija, kaip kūrinio suaugusiesiems forma, savo patrauklumą kuria per kritiškųjų sociokultūrinių idėjų ir humoro plėtrą, kuri užtikrina tikslinės auditorijos dėmesį kūriniai ir tokiu būdu garantuoja jo populiarumą ir ekonominę galią. Asmeninis santykis tarp tokio kūrinio kūrėjo ir žiūrovo, nepaisant transliuotojo ekonominių interesų, gali būti apibūdinamas *kontrpropagandos* ir *asmeninio pasipriešinimo dominuojančioms kultūrinėms bei socialinėms normoms* kūrimu, o tai sudaro pagrindą kūrinio paklausai. Animaciniai kūriniai tapo nauja kūrybinių idėjų raiškos forma, kuri, jei omenyje turėsime suaugusiųjų auditoriją, yra dėkinga išreikšti opozicines idėjas dominuojančiai kultūrai. Sunku tikėtis, kad suaugusiųjų auditorija vartotų to paties turinio animacinę produkciją, kaip ir jų vaikai, tačiau jie mielai žiūri sociokultūrinės kritikos animacinius serialus, kurių komunikacinis fenomenas ir aptariamas šiame straipsnyje. Kadangi žiūrovai teisingai ar klaidingai animaciją sieja su vaikyste, nepavojingumu, intelektualiai tuščia pramoga, ši vizualiosios komunikacijos industrijos dalis yra dėkinga, D. Rushkoff terminais kalbant, skleisti „media virusą“ – ardomąją ar net revoliucinę žinutę, išreikštą nekalta, neutralia forma (Rushkoff, 1994). Auditorijos atsakas į tai yra sąlygotas, nes ji žino, kad tai „tik“ animacija. Animacija yra žaidimų pasaulio dalis ir yra visiškai priešinga

tokiems rimtiesiems informacijos srautams kaip naujienos (Arnold, 2001).

Tuo naudojasi pramogų industrija, suvokdama, kad aktualią opozicinę informaciją pavertus preke, kritiškai nusiteikusi auditorija gali būti išnaudota kaip nauja rinka, padedanti siekti TV kanalo (ar kitos žiniasklaidos industrijos dalies) esminių tarpusavyje glaudžiai susijusių tikslų – populiarumo ir finansinių pajamų. Tačiau šioje situacijoje susidaro neatitikimas tarp dominuojančio populiarosios kultūros kūrinio (šiuo atveju – animacijos suaugusiesiems) ir jo opozicinio turinio, kritikuojančio dominuojančią kultūrą, kurios dalimi toks kūrinys ir yra paverčiamas. **Straipsnyje, analizuojant du tipinius aptariamąs problemas pavyzdžius – animacinius serialus *Simpsonai* ir *Pietų parkas* – siekiama atsakyti į klausimą, koks egzistuoja santykis tarp pasipriešinimo dominuojančios kultūros normoms ir pačios kultūros, kai pastaroji inkorporuoja minėtą pasipriešinimą į savo turinį ir paverčia jį savo dalimi.** Kiek tokiu atveju opozicinės kultūros idėjos pasitarnauja savo keliamiems idealams ir kaip jie keičiasi tapę dominuojančios kultūros dalimi?

Straipsnyje aptariami kontrpropagandos ir individualaus asmeninio pasipriešinimo nepageidaujama įtikinėjimui fenomenai, masinės kultūros vaidmuo, kuriant vienmatį vartotoją, ekskorporacijos ir inkorporacijos reiškiniai, pristatomi ir analizuojami populiarūs animaciniai serialai *Simpsonai* ir *Pietų parkas* bei siekiama atskleisti jų kuriamų opozicinių vertybių vietą dominuojančioje pramogų industrijoje bei kurinių tikslinėje auditorijoje.

Kontrpropagandos ir dominuojančių vertybių santykis populiariojoje kultūroje

Instituciniu požiūriu kontrpropaganda yra kryptingas, organizuotas pasipriešinimas nepageidaujama įtikinėjimui. Prisimenant tai, kad propagandos efektyvaus veikimo sąlyga yra masinė visuomenė kaip įtikinėjimo objektas, pabrėžtina, kad kontrpropaganda gali dekonstruoti masių kūną, t. y. atlikti priešingą veiksma propagandos veikimo užtikrinimui ir tokiu būdu pasipriešinti propagandai. Pasipriešinti propagandai – tai kurti transgresyvų subjektą. Filosofiniu požiūriu, į subjekto transgre-

syvumą rodo socialinis individo pasipriešinimas ir išsiskyrimas iš masių kūno. *Transgresyviu subjektu vadintinas asmuo ar bendruomenė, institucija, gebantys pakeisti savo tapatumą, konstruojamą įvairių viešųjų diskursų, ir sukurti individualų, unikalų, kritinę refleksiją paremtą savo tapatumą.*

Asmeniniu požiūriu, kontrpropaganda yra pasipriešinimas nepageidaujamam pasaulėžiūros ir pasaulėjautos formavimui, primestiniams pasirinkimams, peršamai nuomonei, kolektyviniam įvaizdžiui, institucionalizuotai monologinei atminčiai ir t. t. Šiandien, stiprėjančios demokratijos, įvairovės ir žmogaus teisių sąlygomis, linkstama kontrpropagandą iš dalies arba visiškai atskirti nuo organizuotų įtikinėjimo formų. Tokiu būdu kontrpropaganda tampa piliečių savignyos priemone nuo jiems nepriimtino organizuoto įtikinėjimo (Mažeikis, 2006, p. 135–138). Svarbu akcentuoti, kad toks kontrpropagandos atskyrimas nuo organizuotų įtikinėjimo formų sudaro sąlygas atskirus pilietinio komunikacinio pasipriešinimo proveržius priskirti kontrpropagandos sričiai kaip individualų nepasidavimą, pakeistinių mąstymo formų demaskavimą ir atmetimą. Būtent individualus nepasidavimas, pasipriešinimas įtikinėjimui gali veikti kaip propagandos dekonstravimo įrankis, nes masiškai kovoti prieš pakeistinių masių mąstymą yra itin sudėtingas dalykas, iš dalies stebėtinas tik atskirais politinių revoliucijų atvejais. Kaip nurodo G. Mažeikis, *asmeninius savignyos motyvus lemia poreikis išsaugoti teisę ir galimybę realizuoti nepriklausomus pasirinkimus, viešą nuomonės reiškimą bei kūrybą. Mat didėjanti viešųjų ryšių įtaka, įvairiausių propagandos formų plėtra, techninių įtikinėjimo formų tobulėjimas vis labiau, intensyviau pažeidžia asmens laisves* (Mažeikis, 2006, p. 135). Šiandien kontrpropagandos vystymąsi tokiu būdu galima nukelti į asmeninių mikropasaulių sferą ir akcentuoti, kad ji taip pat vystosi ir tais individualiais atvejais, kai opozicinėms dominuojančiai kultūrai mintims yra tiesiog pasyviai pritariama be ilgesnio asmeninio aktyvumo ar akivaizdaus įsijungimo (kūrybinei) pasipriešinimo veiklai.

Industrija nebesuburia žmonių minios, tinkamos formuoti masių kūną, kaip tai buvo anksčiau. Tačiau tai šiandien daro masinė kultūra. Būtent ji palaiko ir eksploatuoja naują, populistinį žmogų, kuris pakeitė tradicinį proletariatą (Mažeikis, 2006, p. 147). Masinė kultūra šiuo atveju tampa individualių sociokultūrinių asmens poreikių slopinimo ir kartu imlaus subjekto propagandai, įtikinėjimui kūrimo įrankis. Dėl savo siūlomo bendrumo populiarioji masinė kultūra atspindi ir veikia žmonių gyvenimo būdą; ji yra susieta su specialia vieta ir laiku ir yra keitimosi objektas ir dažnai pats keitimosi iniciatorius. Media ir kiti populiariosios kultūros komponentai

yra dalis idėjų ir įvaizdžių, kurie formuoja mūsų kasdienės veiklos, kartais sukuriantys net įtikinamesnę įtaką nei artimiausia mūsų socialinė aplinka. Populiarioji kultūra leidžia žmonėms atrasti savo atliekamų socialinių vaidmenų modelius ir daro įtaką tam, kas vadinama priimtinu ir nepriimtinu elgesiu. Kai kurie tyrinėtojai teigia, kad, pvz., amerikietiškoji kultūra iš savęs suponuoja lėkštumą. Ji yra labiau orientuota į produktą nei į procesą, todėl ir neskaitina refleksijų. TV ir kinas dažniausiai tampa laisvalaikio leidimo priemone nei pažintiniu įrankiu, o toks vartojimas ir yra nereflektyvus ir „beidėjinis“ (Englandkennedy, 2008, p. 95). Nereflektyvus ir „beidėjinis“ informacijos vartojimas ir yra idealus propagandos subjekto elgesys. Tačiau P. Armstrongas teigia, kad maža populiariosios kultūros sritis panaudoja politinę satyrą visuomenės kritinėms refleksijoms stimuliuoti nacionalinės politikos atžvilgiu (Armstrong, p. 7). Būtent šioje situacijoje TV ir kino produkcija gali būti ir yra vartojama refleksyviai, nes tiek jos kūrėjai, tiek žiūrovai turi pasitelkti savo išprusimą, specialią visuomeninę poziciją ir kritinį mąstymą tam, kad, iš vienos pusės, aktyviai užkoduotų ironišką socialinę realybę kritikuojančią žinutę, o iš kitos pusės, nors ir pasyviai, ją dekoduočiau. Pasyvus žinutės dekodavimas, nors ir nesuponuoja ilgesnės individo refleksijos ir sąmoningos reakcijos, vis dėlto skatina kritinį savo gyvenamosios aplinkos ir dominuojančios kultūros vertinimą. Nepasidavimas dominuojančios kultūros vertybių primetamai plėtrai kad ir tokiu pasyviu būdu jau sudaro pagrindą kontrpropagandos formavimuisi individualiu požiūriu. Ypač jei tai vyksta pramogų industrijos sferoje, kuri visomis išgalėmis stengiasi sukurti vienmatį vartotoją, negebantį kritiškai įvertinti jam siūlomos masinės produkcijos.

Šioje situacijoje ir yra išvelgtinas populiariosios kultūros veikimo paradoksas propagandos ir kontrpropagandos atžvilgiu. Mano manymu, ši paradoksalia suponuoja kūrybingumo raišką populiariojoje kultūroje. Kūrybingumas čia turi būti suprantamas kaip nukrypimas nuo masinio populiariosios kultūros elementų šampavimo ir straipsnyje bus iliustruojamas minėtu sociopolitinės satyros pavyzdžiu. Būtent individuali kūrybinė veikla, išsilavinimas, kritinis mąstymas griauja masių kūną (Mažeikis, 2006, p. 142), bet kartu gali būti ir vertinama kaip esminė asmeninio pasipriešinimo prielaida. Su pasipriešinimu, asmeniniu ir bendruomeniniu, gali būti tiesiogiai siejamos kitos kultūros formos – *subkultūra* ir *kontrkultūra*. Tačiau jos yra tiesioginės kultūrinio oponavimo formos, atvirai save priešpriešinančios dominuojančiam diskursui, tad jų veiklos visas turinys pats iš savęs yra opozicionalus. Subkultūros ir kontrkultūros terminai nurodo į individo poreikį pasipriešinti spaudimui, numanomam iš ben-

drosios kultūros pusės: subkultūros yra specifiniai visuomenės struktūros elementai, esantys už dominuojančios kultūros šerdies ribų, o kontrkultūra yra judėjimai ar grupės, priešinantys, opozicionuojantys save dominuojančios kultūros atžvilgiu. O pasipriešinimas įtikinėjimui, esant populiariosios kultūros dalimi, t. y., kultūros, kuri pati atstovauja diskursyvaus įtikinėjimo interesą, ir yra tas paradoksalus pasipriešinimo atvejis. Pasipriešinimas propagandai nurodo į subjekto transgresiją, o pasipriešinimo raiška populiariojoje kultūroje tokiu atveju tampa nuoroda į transgresijos kūrimą pačios populiariosios kultūros rankomis. Žanrinio požiūriu, pasipriešinimas populiariojoje kultūroje gali reikštis ironijos, juoko forma, kuri ir yra subtiliausias, „atvirai-uždaras“ kritikos laidas, opozicinę mintį perduodantis tik tuo atveju, jei jos recipientas turi pakankamai refleksinių galių tokiai minčiai dekoduoti. Ironizavimas, pasišaipymas iš įsakymų yra sudėtingesnė pasipriešinimo forma nei, pvz., įsakymų ignoravimas. Juokai, anekdotai, karikatūros, satyros – visa tai geri aktyvesnio pasipriešinimo būdai (Mažeikis, 2006, p. 148). Taip pat, kaip nurodo daugelis kritikų, parodija, humoras ar satyra politiniame diskurse neišvengiamai sukelia dviprasmiškumą. Tai ir materializuoja, ir destabilizuoja egzistuojančias galios struktūras bei socialines normas (Gournelos, 2009). Todėl įvairios humoro formos populiariosios kultūros kūrinuose gali tarnauti kaip tokių kūrinų turinio opoziciškumo kūrimo ar kaip dominuojančių struktūrų ir jų idėjų silpninimo prielaida. Humoru paremtas individualus kūrybiškumas yra efektyvus pasipriešinimo būdas, tam tikras kontrpropagandos elementas.

Populiarioji kultūra, kaip galios santykių dalis, visada nurodo į tarp liaudies ir valdžios bloko egzistuojantį konfliktą. Diskursyvios, dominuojančios institucijos (pvz., žiniasklaidos, pramogų industrijos institucija) gina ir palaiko jas stiprinančią dominuojančią, reguliatyvią tvarką ir hegemoninę kultūrą, tačiau visuomenėje egzistuojanti kritiško vertinimo galimybė kuria ir stiprina kontrpropagandą, individualų pasipriešinimą, mažų mažiausiai aktyvią ar pasyvią socialinės realybės kritiką, kuri silpnina dominuojančios kultūros vertybes ten, kur pastarosios nebepajėgia formuoti nereflektuojančio dominuojančiai kultūrai paklusnaus vartotojo. Valdžios blokas ar dominuojančios kultūrinės industrijos šioje situacijoje yra priverstos ištraukti į J. Fiskės aptartus ekskorporavimo ir inkorporavimo žaidimus, kurie ir apibūdina liaudies poziciją hegemoninių vertybių atžvilgiu. *Ekskorporavimas – tai procesas, kai valdiniai susikuria nuosavą kultūrą iš išteklių ir prekių, kurias jiems tiekia vyraujanti sistema. Tai – populiariosios kultūros esmė, nes pramoninėje visuomenėje vienintelis išteklius, iš kurių priklausomieji gali kurti*

nuosavą kultūrą, pateikia juos pajungianti sistema (Fiske, 2008, p. 21). Kitas šio proceso elementas – inkorporavimas – tai pasipriešinimo ženklų perėmimo procesas, kuris siekia atimti bet kokias opozicines prasmes iš pavaldinių. Straipsnyje populiariosios animacijos pavyzdžiu bus parodoma, kaip visuomenė, vartodama populiariosios kultūros kūrinčius, prisideda prie dominuojančios kultūros sukurtos realybės kritikos, individualaus pasipriešinimo, kontrpropagandos plėtros, o pramogų industrija inkorporuoja šias visuomenės kritinio mąstymo dalis į savo ekonominių ir simbolinio kapitalo kaupimo, stiprinimo tikslų siekimą ir tokiu būdu jas siekia paversti dominuojančią kultūrą stiprinančiais elementais.

Pasipriešinimo oficialiajai kultūrai raiška populiariojoje animacijoje

Aptartą kūrybingą pasipriešinimą dominuojančios kultūros vertybėms pačioje dominuojančioje kultūroje galima iliustruoti ryškiu pavyzdžiu – amerikietiškais animaciniais serialais *Simpsonai* (*The Simpsons*) ir *Pietų parkas* (*South Park*), kurie yra transliuojami ir Lietuvoje. Ir *Simpsonai*, ir *Pietų parkas* įgijo ikoninį statusą ir visi *Simpsonų* šeimos nariai bei *Pietų parko* miestelio gyventojai dabar yra lengvai atpažįstamos figūros šiuolaikinėje JAV populiariojoje kultūroje. Stebina tai, kad šie serialai tapo vienais populiariausių TV šou, iš dalies skatinančių ardomąją socialinę veiklą ir transgresiją, tačiau kartu ir nepajudinamai įsitvirtinę dominuojančiame diskurse.

Simpsonų pozicijos populiariojoje kultūroje ir kartu oponavimas dominuojančiam diskursui ir yra tas paradoksalus pasipriešinimas įvairiausio pobūdžio įtikinėjimui nuo pacifistinių, „žaliųjų“ diskursų iki feministinių, korporacinių ar politinių agresyviųjų ambicijų, kurios formuoja pačią populiariąją kultūrą. Atrodo, galintys patraukti tik demografiškai mažos subkultūros dėmesį, *Simpsonai* visiškai įsiliejo į pagrindinę kultūrinę srovę, nors ir propaguodami kontraversiškas idėjas, pvz., pagonizmą ar krikščionybės kritiką, kurios turėtų būti nepriimtoms masinėje auditorijoje (Alberti, 2004, p. xii). *Simpsonuose* akcentuojami ir aprėpiami finansinio nesaugumo, homoseksualumo, saugumo mokyklose, atominės energetikos, imigracijos ir kiti socialiniai reiškiniai bei problemos. Be kitų dalykų, *Simpsonai* negailestingai išviešina veidmainystę ir populiariosios psichologijos kvailystę, korporacinį gobšumą, komercializmą, vartotojų teisių pažeidimus, modernųjį vaikų ugdymą, taip pat potencialius fundamentalių religijų, homofobijos, rasizmo ir seksizmo pavojus. Ypač serialas tęstinai kritikuoja vadinamąsias mažumas, kurių statusas yra paremtas religijos, rasės, amžiaus ar

lyties kriterijumi (Henry, 2007, p. 273). Bene pats įdomiausias *Simpsonų* aspektas yra tai, kad seriale visa semantinė erdvė yra išnaudojama alternatyviosios komedijos vertybių puoselėjimui populiariojoje televizijoje. Viena svarbiausių iš minėtų vertybių yra kultūrinė / politinė satyra iš kairiosios / liberaliosios perspektyvos (Alberti, 2004, p. xiv). Komedijos pagrindas yra satyra, kuri panaudoja ir parodija, ir ironiją savo politinei žinutei komunikuoti. Taigi, *Simpsonų* žiūrovas privalo būti ne tik „politiškai raštingas“, bet ir turi užsiimti, įsitraukti į medijų ir kultūros analizę.

Simpsonų ironija yra gana ambivalentiška ir priklausanti nuo individualių autorių nuomonių atskirais sociokultūriniais klausimais jų iliustravimo seriale metu. Pvz., nesudėtinga rasti rasizmo ir seksizmo išraiškų *Homerio* elgesyje, nors galima stebėti ir palankias jo nuostatas homoseksualų bendruomenių atžvilgiu. *Simpsonų* šeima reguliariai lanko bažnyčią, tačiau visada galima fiksuoti „hagiofobines“ *Homerio* nuostatas ir nuolatinį pamaldaus kaimyno *Flanderso* žeminimą (Armstrong, p. 10). *Simpsonai* meldžiasi prieš valgi, skaito ir remiasi Biblija ir, kai būna apimti nevilties, garsiai meldžiasi. Šiuo požiūriu jie reprezentuoja daugumą amerikiečių. Individualiai šeimos nariai atspindi visą spektrą religinių įsitikinimų nuo *Homerio* neopagonizmo iki *Marges* tikratikėjiškumo ir *Lisos* socialiai sąmoningo protestantizmo, glaudžiai susijusio su budizmu. Šeimos kaimynas *Nedas Flandersas* yra nuoširdus evangelikas. Bet kaip ir bet kuri kita moderniosios Amerikos institucija, organizuota religija yra stambus *Simpsonų* satyros taikynys, įprastai išreikštas *Springfieldo Bendruomenės Bažnyčios* forma, kuri yra kažkur tarp liuteronų ir presbiterionų tradicijų (Pinsky, 2007). Politika *Simpsonuose* kartais parodoma kaip „partijų politika“, tačiau beveik neįmanoma suprasti, kas kiekvienu atveju yra palaikomi – Respublikonai ar Demokratai. Dažniausiai dėl kūrinyje vartojamos satyros yra kritikuojamas tiek Respublikonų konservatyvizmas, tiek Demokratų liberalizmas. Serialas *Simpsonai* nesiekia uždirbti politinių taškų, o taikosi demaskuoti veidmainiavimą, korupciją, institucinį tingumą bet kur, kur tik tokius galima aptikti ir linksmai-pagiežingai kritikuoti bet ką, kas to nusipelno, būtent, kūrėjų nuožiūra (Armstrong, p. 10–11).

Labai panašiai gali būti vertinamas ir kitas aptariamasis populiariosios kultūros kūrinys – *Pietų parkas*. *Pietų parkas* yra gerai žinoma amerikiečių animacinė situacijų komedija, savo siurrealistiniu, žiauriu humoru satyrizuojanti įvairias šiuolaikinėje visuomenėje egzistuojančias problemas ir temas nuo religijos, politikos, smurto, narkotikų iki prievartos, seksualinių problemų, globalinio atšilimo ar netgi

protinės negalios. Komedijoje nuolat vaizduojama ir analizuojama viskas, kas žmonėms paprastai yra tabu. Pastebėtina, kad iš pradžių serialo humoras buvo daugiau farso tipo, vėliau jame ėmė dominuoti satyra. Serialo kūrėjai *Trey'us Parkeris* ir *Mattas Stone'as* save apibūdina kaip „nuolatinis lygių galimybių pažeidėjas“ ir seriale išjuokia visas konkrečios problemos puses vietoje to, kad pasirinktų nuolatinę savo poziciją. Jau minėta, kad panašiai konstruojamas ir *Simpsonų* turinys. Tačiau nuo *Simpsonų* siužeto pagrindinės linijos *Pietų parko* idėja skiriasi tuo, kad pastarojo kūrinio socialinė kritika yra perteikiama per vaikų ir jų aplinkos kasdieninio gyvenimo vaizdavimą; tuo tarpu *Simpsonuose* pirmajame plane yra šeimos santykių disonansai. *Šeima* ir *draugų grupė* yra du skirtingi socialiniai elementai, sąlygojantys serialų parodijos ir satyros kryptis bei jų turinį.

Pietų parko ikonomis tapo keturi ketvirtos (serialo pradžioje buvo trečios) klasės berniukai: *Stanas* („normalus“ vaikas), žydas *Kyle'as*, antsvorio turintis savanaudis *Cartmanas* ir *Kenny's* (baikštus, savo švarkelyje nuolat besislepiantis vaikas), kuris seriale dažnai **žūna** įvairiomis aplinkybėmis niekam to nepastebint (pastaroji aplinkybė sukuria reikšmingą serialo **absurdiškumo** dalį: pirmuosiuose sezonuose kiekvienoje serijoje *Kenny'ui* būna nukandama / nukertama / nupjaunama galva arba jis žūna kitais žiauriais būdais; likusi kompanija mažai dėl to tesirūpina, o sekančioje serijoje *Kenny's* vėl būna gyvas). Įdomu susieti ir tokius faktus, kad šioje kompanijoje nėra mergaičių, o neabejotinai didžioji serialo žiūrovų dalis yra suaugę vyrai. Dėl to serialo pagrindiniai veikėjai gali elgtis, šnekėti, mąstyti „kaip vyrai“, santykius su mergaitėmis taip pat vertinti vyriškai, neprivalėdami elgtis „nenatūraliai“, kaip kad įvyktų, jei kompanijoje nuolat būtų mergaitė (-čių). Serialo žiūrovai (kaip minėta, daugiausia vyrai), žiūrėdami *Pietų parką*, gali jaustis tarsi būdami savo bičiulių kompanijoje, kurioje galima laisvai ir nevaržomai išsakyti savo tikrąją nuomonę, ko nepavyktų padaryti šalia būnant merginoms / moterims. Abu šie faktai leidžia kurti grubų serialo humorą, o kartu ir agresyviai kritikuoti pasirinktas socialines-kultūrinės sritis.

Pietų parko populiarumas ir ekonominė / kultūrinė galia iš esmės paremta galiojančios socialinės tvarkos, veidmainystės puolimu, absurdo naudojimu ir serialo taikiniams („aukoms“) būdingos retorikos pasisavinimu. Transgresyvusis malonumas seriale sukuriamas priešpriešinant jo turinį dominuojančio diskurso vertybėms (Gournelos, 2009). Nuo pat pirmo sezono *Pietų parkas* nuolatos kritikavo homofobiją, konservatyviąją cenzūrą, diskursyvias nuostatas eutanazijos atžvilgiu ir kitas aktualias socialines temas. Savo kritikos objektu serialas yra panašus į *Simpsonus*, skiriasi tik vizualinė ir verbalinė

forma; taip pat neteko matyti, kad *Simpsonuose* būtų pašiepiama negalia (nebent senatvė), o šito nevengia *Pietų parkas*. *Pietų parko* vizualinis primityvumas taip pat prisideda (ar sudaro sąlygas) prie agresyviojo humoro plėtros.

Sakoma, kad *Pietų parko* sėkmės pagrindas yra šio serialo pedagoginis aspektas. Dėl to, kad serialo veikėjai yra pradinės mokyklos mokiniai nuo 8 iki 10 m., serialo veiksmas sukasi aplink „mokymą(si)“ klasėje ir po pamokų, t. y. vaikai savo nuotykių metu išmoksta, kaip reikia išgyventi ir spręsti problemas šiuolaikinėje visuomenėje (Gournelos, 2009, p. 152). Šioje vietoje dvigubinasi serialo opozicinio turinio nekaltumo efektas: kaip minėta, animacija, kaip serialo formatas, nurodo į turinio nerimtumą ir nekaltumą; to paties turinio įjungimas į nepatyrusį ir nekaltą vaikų pasaulį šį efektą tik stiprina. Animacija išreikšti vaikų nuotykiams visuomenėje negali būti teisiami, užprotestuojami ar boikotuojami, o tokia situacija yra dėkinga toliau plėtoti aršią socialinę kritiką.

Vienas *Pietų parko* epizodas yra kuriamas vos vieną savaitę (plg. viena *Simpsonų* serija kuriama šešis mėnesius). Naujos serijos yra transliuojamos trečiadieniais, taigi, serija pradeda kurti praėjusį ketvirtadienį ir komanda turi 100–120 val. savo darbui atlikti (Driver). Toks efektyvus kūrybos metodas leidžia kūrėjams greitai reaguoti į pasaulyje vykstančius įvykius: pvz., serijoje „Kalėdos Kanadoje“ buvo pavaizduotas *Saddamo Husseino* sugavimas vos trys dienos po tikrojo įvykio, netgi pavaizduojant „voro skylę“, kurioje jis iš tikrųjų ir buvo rastas. Serijoje „Apie praėjusią naktį...“, kuri pasirodė vos 23 valandos po *Baracko Obamos* pergalės rinkimuose į JAV prezidentus paskelbimo, naudojamos *Obamos* ir *Johno McCaino* kalbų ištraukos, iš tikrųjų pasakytos vos prieš vieną dieną bei prisidedama prie *Obamos* pergalės šventimo. Tokio operatyvumo siekimu patvirtinamas sąmoningas serialo kūrėjų socialinio-politinio aktyvumo demonstravimas savo kūrinuose: kūrėjai siekia nuolat reaguoti į aktualius pasaulio įvykius ir išreikšti savo kritišką / pritariančią nuomonę apie juos naujoje serijoje. Atitinkamai *Simpsonuose* toks aktyvumas mažiau akcentuojamas: tik kartais parodomi aktualūs įvykiai (pvz., aliuzinė, bet neakivaizdi serija apie Prezidento rinkimus JAV, kur daugiau šaipomasi ne tiek iš tikrų įvykių, kiek iš pačios rinkimų kultūros ir kasdienybės), o dažniausiai rodomos ir tokiu būdu diskutuojamos bendrosios kultūrinės normos.

Ar tokie serialai gali būti laikomi organizuota ir sisteminga pasipriešinimo įtikinėjimui forma? Ne, nes pagrindiniai jų tikslai nėra iš esmės demaskuoti kultūra, kuri pati ir sudaro sąlygas komercinei *Simpsonų* ir *Pietų parko* (ar kitų panašaus pobūdžio

kūrinių) sėkmei. Remiantis jau išsakytu teiginiu, kad amerikietiškoji populiarioji kultūra skatina nerefleksyvų, beidėjišką (*mindless*) vartojimą ir atsižvelgiant į tai, kad serialai patys yra populiariosios kultūros ikonos, galima teigti, kad kultūriškai gelianti satyra yra *Simpsonų* kūrėjo *Matto Groeningo* ir komandos bei *Pietų parko* kūrėjų *Trey'aus Parkerio* ir *Matto Stone'o* individualus kūrybiškai kritiškas požiūris į pasaulį, išreikštas šalia komerciniu ir marketingo požiūriu teisingų populiarieji kultūrai skirtų produktų kūrimo. Tokiu atveju opoziciniai *Simpsonų* ir *Pietų parko* turinio elementai grynėja savo forma ir yra tikras *individualus pasipriešinimas nepageidaujama įtikinėjimui*, aptartas straipsnio pradžioje, savo kritiško požiūrio į socialinę-kultūrinę amerikiečių visuomenės realybę demonstravimas, abejojimas pripažintomis normomis ar išsigalėjusiu gyvenimo būdu ir visu tuo, kas ir yra įtvirtinta dominuojančios kultūros. Čia svarbus ir abiejų serialų kūrėjų realios veiklos kontekstas: *Mattas Groeningas* save apibūdina kaip liberalų agnostiką, o *Trey'us Parkeris* ir *Mattas Stone'as* reikalauja kūrybinės laisvės *Pietų parko* kūrimui, kad galėtų laisvai plėtoti savo kritišką požiūrį. Šioje situacijoje svarbiausia yra tai, kiek tokius serialus transliuojančios kompanijos, kurios iš savo pusės diktuoja ekonomines, o neabejotina, kad ir kūrinių turinio sąlygas, leidžia laisvai reikštis kūrėjų asmeninei nuomonei. Plačiau šis media korporacijų veiklos tikslų ir asmeninių kūrėjų nuostatų santykis bus aptariamas kitame skyriuje.

Kaip teigia T. Gournelos, populiariosios kultūros produkcija yra svarbi kultūrinių sistemų, kuriose ji egzistuoja, dalis, tačiau tai yra disonuojanti, tvarką griaunanti dalis. Tokie šou, kaip *Pietų parkas*, yra populiarūs būtent dėl to, kad puola dominuojantį diskursą iš daugybės pusių (Gournelos, 2009, p. 162), tą patį daro ir *Simpsonai*. Ir *Simpsonai*, ir *Pietų parkas* akivaizdžiai yra dominuojančios kultūros produkcija, tačiau jie sukuria ir tokią kritinę požiūrio perspektyvą, kuri tradiciškai siejama su alternatyviaja kultūra. Jie yra dominuojantys ir hegemoniški, iš vienos pusės ir progresyvūs bei alternatyvūs, iš kitos. *Simpsonai* ir *Pietų parkas* (kartu ir kita panašaus pobūdžio produkcija) yra egzistavimo dominuojančioje kultūroje, tačiau simbolinio kapitalo kaupimosi plėtojant tai kultūrai griežtai opozicines idėjas pavyzdys.

Opozicijos inkorporacija pramoginėje žiniasklaidoje ir auditorijos poreikiai

Kaip teigia Jh. Fiske, *kapitalistinėse visuomenėse žmonės sieja vyraujanti ideologija ir pavaldumo arba galios praradimo patirtis. Taigi kultūros industrijos ekonominės reikmės puikiai dera su esa-*

mos socialinės santvarkos drausminiais ir ideologiniais reikalavimais (Fiske, 2008, p. 31). Todėl būtų naivu teigti, kad aptartas kritinis kūrybingumas ir kritinė refleksija populiariojoje kultūroje gali laisvai kritikuoti ir juoku ardyti šios kultūros suformuotas vertybes ir sukurtą vartotojų visuomenę, kuri nerefleksyviai, „beidėjiškai“, todėl ir ekonomiškai ypač naudingai priima visą jai pateikiamą viešąją informaciją. Populiariosios kultūros kūrimo ir eksploatavimo industrija bendrąja prasme (žiniasklaidos, pramogų ir kitos korporacijos) tokį kritinio kūrybiškumo mezgimąsi jų puoselėjamoje vartojimo kultūroje eliminuotų, nespėjusį net pasireikšti, jei šioje situacijoje neveiktų kai kurie marketingo veiksniai. Dominuojančios kultūros santykis su opozicinių idėjų raiška remiasi ekonominiu pagrindu, todėl tokie marketingo veiksniai darė / daro įtaką ir serialų *Simpsonai* bei *Pietų parkas* atveju. Prieš *Mattui Groeningui* pasiūlant savo naujo kūrinių koncepciją, žiniasklaidos kompanija *FOX*, kuri ir priėmė bei sudarė sąlygas kurti *Simpsonus*, konkurencingumo kontekste judėjo savo specifinės suformuotos strategijos kryptimi ir siekė a) skirtis nuo kitų TV tinklų ir b) taikytis į specifinę rinkos nišą (Miani, 2004, p. 14). Kervinas (1990) nurodo, kad tinklas siekė rodyti tai, kuo skyrėsi nuo kitų tinklų transliuojamos programų ir siūlyti savo produkciją 18–39 ir 18–49 m. amžiaus vidurinėsios klasės televizijos auditorijos segmentui, kuris buvo aktualiausias ir reklamos užsakovams. Be šių segmentų, *FOX* taip pat orientavosi ir į vyriškąją auditoriją. Pagal tai ir šiandien *Simpsonai* išlieka žiūrimiausias būtent tarp 18–39 m. amžiaus vyrų. Su tokia susikurta konkurencine pozicija *Simpsonai* idealiai tiko *FOX* kanalui, kuris jau buvo transliavęs ir tokį antišeimyninį serialą kaip *Vedęs ir turi vaikų* (*Married... with Children*) (Miani, 2004, p. 14). Animacinis serialas *Simpsonai* tapo suaugusiųjų laisvalaikio pramogų forma – 94% serialo auditorijos jau nuo pirmojo sezono buvo asmenys, kuriems per 18 m. (Miani, 2004, p. 16).

Panaši situacija lemia ir *Pietų parko* kūrybą. *Parkeris* ir *Stone'as*, gaudami daug įvairių pasiūlymų, galiausiai *Pietų parko* kūrimui ir transliavimui pasirinko *Comedy Central* kompaniją, kuri jiems siūlė visišką serialo kūrimo kontrolę ir skatino serialo turinio opoziciškumą. (Pažymėtina, kad iš pradžių komedija buvo transliuojama ir *FOX* kanalu.) Serialas *Comedy Central* kompanijoje pradėtas transliuoti 1997 m. ir greitai tapo „vedančiąja“ kanalo vėliava: jis pagyvino programų tinklėlį, kuris iki tol buvo daugiausia paremtas šeštadienio vakaro programų kartojimu ir nuolatine kanalo auditorija pavertė jaunų, laisvų, net opozicinių pažiūrų žiūrovų grupę (Gournelos, 2009). *Pietų parkas* yra viena labiausiai žiūrimų kabelinės TV programų tarp 18–50

m. vyriškosios žiūrovų dalies. Dauguma *Pietų parko* žiūrovų kiekvieną serialo seriją žiūri kaip „psimatymo žiūrovai“, t. y. įsijungia televizorių būtent pažiūrėti šio animacinio šou (Ross, 1998), o tai leidžia kalbėti apie serialo turiniui ištikimą, kartu ir pastovią auditoriją. Jeigu serialas staiga nustotų savo agresyvios kritiškosios retorikos ir socialinės pozicijos, jis prarastų visą simbolinį kapitalą, kuriuo yra paremti ir paties serialo, ir *Comedy Central* kompanijos prekės ženklai.

Aptarti reitingų, TV kanalų įvaizdžių, simbolinio kapitalo, o kartu ir ekonominės galios aspektai nurodo, kodėl galimai yra toleruojama ar net skatinama opozicinių, dominuojančių diskursą kritikuojančių idėjų raiška kai kuriuose populiariosios kultūros kūriniuose. Pabrėžtina, kad tik kai kurie TV kanalai (t. y. žiniasklaidos **institucijos** dalis) kūriniuose skatina tokių idėjų raišką, kuri specialiai sukonstruotose situacijose garantuoja šių kanalų populiarumą ir ekonominės galios vystymąsi. Kanalo įvaizdžio, prekės ženklo, pozicionavimo ir vartotojų grupės segmentavimo procesai, iš vienos pusės, ir vartotojų poreikiai, iš kitos pusės, apsprendžia, ar galėtų opozicinis kūrinys gyvuoti dominuojančioje kultūroje.

Vartotojų poreikiai čia paminėti neatsitiktinai. Būtent jie nurodo, ar gali turėti paklausą pramoginis kūrinys, pašiepiantis, ironizuojantis, parodijuojantis socialinę realybę, visuomenėje aktualias temas ir išivyravusių gyvenimo būdą. Čia į pirmą planą iškyla ne tik kūriniuose vaizdujami reiškiniai ir problemos, bet ir būdas, kaip tai yra padaroma. Juokas, pašaipa, ironija, parodija yra tos žmonių grupės elgesio formos, kurios yra nukreiptos į savoje visuomenėje ir bendruomenėje vyraujančių problemų sąlyginį sprendimą ar socialinės įtampos mažinimą. Būtent todėl daugelis kritikų *Simpsonų*, *Pietų parko* ar kitų panašių kūrinių populiarumą ir socialinius tikslus sieja su M. Bachtino karnavališkosios kultūros koncepcija, kuri ir nurodo juoką kaip pasipriešinimo dominuojančiam diskursui įrankį. Aptariamuose animaciniuose serialuose nagrinėjamos temos ir problemos nurodo į tuo metu visuomenėje aktualias sociokultūrinės sritis, nežiūrint to, ar turi drąsos visuomenė visas jas pripažinti (iš čia kyla ir tariamas šių kūrinių „skandaliskumas“ – visuomenėje viena ar kita problema vis tiek egzistuoja, tik nekeliama į viešumą, o tai vis dėlto išdrįsta padaryti *Simpsonai* ar *Pietų parkas*). Visuomenė bet kuriuo atveju šias temas išnaudotų (-ja) savo anekdotuose, karikatūrose, iš jų šaiposi, parodijuoja ir t. t. Todėl natūralu, kad TV kanaluose matomi kūriniai, vartojantys tokį kritikuojantį juoką savo turinyje, surenka didelę auditorijos dalį ir jau tik tokių kūrinių forma, juoko grubumas ar elegantiškumas lemia jos dydį ir segmentus. *Simpsonus* ar *Pietų parką* žiūrintys žmonės lygiai taip pat yra nusiteikę

kritikuoti visą sociokultūrinę sistemą, kuri formuoja jų gyvenimus. Jau minėta, kad šių kūrinių žiūrovai turi būti politiškai raštingi, kad suprastų transliuojamą parodiją, tačiau akivaizdu, kad taip ir yra, nes tik animacija šiuo atveju nesurinktų aukščiau aptartos auditorijos. Todėl manau, kad ir aptariamų serialų žiūrovai turi tokias pačias galimybes priešintis nepageidaujamam įtikinėjimui ir kritikuoti socialinę realybę kaip ir šių animacinių komedijų kūrėjai. Ne tik kūrėjai savo serialais išreiškia juos netenkinantį požiūrį į šiuolaikinę visuomenę ir jos vertybes. Šie serialai nėra žiūrėti nereflektuojančios auditorijos. Priešingai, *Simpsonų* ir *Pietų parko* žiūrovai yra ypač reflektuojantys ir turi pakankamai išlavintą kritinį mąstymą, jei geba suvokti šių kūrinių humorą ir tapatintis su kritikuojančiojo pozicija. Iš tiesų, žiūrėti aptariamus serialus, mano nuomone, reiškia tapatintis su serialų kūrėjų pozicija ir demonstruoti (kad ir pačiam sau), kad individo netenkina esama socialinė situacija, kad esama socialinė situacija yra ydinga. Tokia pozicija atitinka pakitusį kontrpropagandos apibrėžimą – priešinimasis nepageidaujamam įtikinėjimui neprivalo būti institucinis ir organizuotas; jis gali būti ir individualus bei pasyvus. Šiame straipsnyje aptariamų animacinių komedijų žiūrovai individualiai, neaktyviai prisideda prie socialinės realybės kritikos ir vien *Simpsonų* ar *Pietų parko* kassavaitiniu žiūrėjimu transliuoja tam tikrą savo poziciją.

Pramoginės dominuojančios struktūros (šiuo atveju – TV kanalai) šioje situacijoje atlieka Jh. Fiske aptartą *inkorporacijos* veiksmą, t. y. tas kultūrinis turinys, iš kurio visuomenė bet kuriuo atveju šaiposi, tampa komedija, transliuojama TV ekrane. Jos turinys atitinka visuomenės problemų aktualumą, o to turinio pateikimo forma (komedija) – visuomenėje egzistuojantį problemų sprendimo būdą (ironiją, parodiją, juoką). Dominuojančios pramogų struktūros inkorporuoja visuomenėje aktualius reiškinius – šiuo atveju šaipymąsi iš hegemoninės kultūros – į savo produkcijos turinį ir tokiu būdu hegemoniniam diskursui opozicinės idėjos tampa populiariu TV kanalo kūriniu; **opozicija dominavimui tampa dominuojanti**. Šioje situacijoje inkorporacijos veiksmas yra atliekamas tik dėl elementarių ekonominių priežasčių – neabejotina, kad tokio pobūdžio kūriny suitrauks didelę dalį auditorijos, o kartu užtikrins ir kanalo ekonominę galią bei populiarumą. TV kanalui nėra svarbu, kad jis populiarina opoziciją. TV kanalas nesiekia atstovauti dominuojančio diskurso siekiamų tikslų. Diskurso sumodeliuota socialinė realybė (pvz., vartotojų visuomenė) pasitarnauja TV kanalo veiklai, tačiau ji nėra objektas, kurį ši kartą kanalas apgins. Kaip nurodo Jh. Fiske, aptardamas džinsų gamintojų ir jų vartotojų santykius, *džinsų ga-*

mintojai ir platintojai neketina tyčia skleisti kapitalistinės ideologijos kartu su savo gaminiu, jie nėra sąmoningi propagandininkai. (Fiske, 2008, p. 20). Taip ir TV kanalas tik pasinaudoja opozicinėmis visuomenei aktualiomis reikšmėmis tam, kad sukurtų savo populiarumą ir gautų ekonominės naudos. Socialinės kritikos tramdymas šiuo atveju tampa aktuoliu politinėms struktūroms ir yra atliekamas represiniais būdais – pvz., kai kuriose šalyse *Pietų parkas* yra uždraustas. Čia visuomenė negali plėtoti savo opozicinių idėjų populiariaisiais kūrniais.

Išvados

1. Straipsnyje aptarti žanro, TV kanalo įvaizdžio ir auditorijos poreikių aspektų deriniai sudaro sąlygas populiariosios kultūros kūrinyje organizuoti atskirus kūrybingo pasipriešinimo dominuojančiai kultūrai proveržius, sąlygojamus intelektualinės kritinės populiariosios produkcijos kūrėjų ir vartotojų refleksijos. Kūrėjams sudaromos sąlygos kurti opozicines vertybes propaguojančius kūrinius. Šioje vietoje galima išvelgti jų asmeninį pasitenkinimą dominuojančių vertybių kritika.
2. Tačiau pasipriešinimas populiariuosiuose kūriniuose negali būti ypač efektyvus revoliucinis procesas. Pripažintina, kad jis tėra siaura interpretacinio pobūdžio oponavimo sritis, neaišku, kokių būdu randanti adekvatų atsaką auditorijos suvokime, kuris populiariosios kultūros, kaip jau buvo minėta, yra visa jos esmė kuriamas kaip nerefleksyvus. Pažymėtina, kad auditorijos atsakas į socialinę realybę kritikuojančius animacinius serialus, matuojamas itin palankiais reitingais, automatiškai nenurodo į tai, kad auditorija sąmoningai prisideda prie dominuojančios kultūros vertybių kritikos, tačiau palankus tokių kūrinių vertinimas patvirtina, kad vartotojai bent mėgaujasi kritiškais kūrėjų idėjomis, aptartuose serialuose išreikštomis humoro forma. Pasyvi vartotojų pozicija šiuo atveju tvirtina kritikos supratimą, bet ne sąmoningą jos palaikymą ir plėtotę.
3. Iš vienos pusės, tokie kūriniai kaip *Simpsonai* ir *Pietų parkas* siūlo savo žiūrovams jaunatvišką, „can-do“ idealizmą, galimybes liaudies aktyvumo idėjomis demaskuoti dominuojančias ideologijas ir siūlyti alternatyvas joms, tuo ir apibūdinama serialų progresyvioji politika, iš kitos pusės – pripažindami kapitalistinę ir pelno siekimą orientuotą ir vartotojišką ideologiją, sukuria pesimistinę realaus socialinio pokyčio, sąlygojamo atskirų individų ar jų mažų grupių veiklos, perspektyvą. Populiarioji animacija pastarajame kontekste vertinta kaip masinės žiniask-

laidos produktas, sukurtas atliepti kuo didesnę auditorijos dalį ir dėl to privalantis labiau tvirtinti dominuojančią ideologiją nei ją neigti. Dominuojančios kultūros vertybių kvestionavimas pačioje dominuojančioje kultūroje nurodo į tai, kad pramogų industrija, siekdama ekonominės naudos ir populiarumo kaupimo, inkorporuoja individualią kritinę refleksiją ir verčia ją paklausia preke, tuo įvykdydama esminį inkorporacijos uždavinį – tramdyti vartotojų pasipriešinimą. Vartotojai šiuo atveju savo pasipriešinimu tik didina patį vartojimą, o kartu ir tvirtina dominuojančią tvarką.

Literatūra

1. Alberti Jh. (ed.), 2004, *Leaving Springfield: The Simpsons and the Possibility of Oppositional Culture*. Detroit: Wayne State UP.
2. Armstrong P., 2005, The Simpsons and democracy: political apathy, popular culture and lifelong learning as satire In Hill R. J. and Kiely R. (ed.). *The 46th Annual Adult Education Research Conference*. Athens, Ga: University of Georgia/AERC.
3. Arnold D. L. G., 2001, “And the Rest Writes Itself”: Roland Barthes Watches The Simpsons. In *The Simpsons and Philosophy*. Chicago: Open Court.
4. Driver D. South Park Studios: No Walk in the Park. Apple Inc. In <http://www.apple.com/pro/profiles/southpark/index.html>. [Interaktyvus, žiūrėta 2008-12-20].
5. Englandkennedy E., 2008, Media Representations of Attention Deficit Disorder: Portrayals of Cultural Skepticism in Popular Media. *Journal of Popular Culture*. Vol. 41. No. 1. P. 91–118. Blackwell Publishing.
6. Fiske Jh., 2008, *Populiariosios kultūros supratimas*. Vertė E. Macevičiūtė. Vilnius: Žara.
7. Gournelos T., 2009, Blasphemous Allusion: Coming of Age in South Park. *Journal of Communication Inquiry*. Sage Publications. Vol. 33. No. 2. P. 143–168.
8. Henry M., 2007, “Don’t Ask me, I’m Just a Girl”: Feminism, Female Identity, and The Simpsons. *Journal of Popular Culture*. Vol. 40. No. 2. P. 272–303. Blackwell Publishing.
9. Mažeikis G., 2006, *Propaganda*. Šiauliai: VšĮ Šiaulių universiteto leidykla.
10. Miani M., 2004, The Simpsons: Innovation and tradition in a postmodern TV Family, <http://www.baskerville.it/PremioB/2004/Miani.pdf> [Interaktyvus, žiūrėta 2008-11-01].
11. Pinsky M. I., 2007, The Simpsons: It’s Funny ‘Cause it’s True. In *Tikkun*. Vol. 22. Issue 4. P. 72–75.
12. Ross C., 1998, Advertisers flock to Comedy Central’s racy “South Park”: Phenomenal viewership numbers cool the concerns about content. *Advertising Age*. 69 (2). P. 37–38.
13. Rushkoff D., 1994, *Media Virus: Hidden Agendas in Popular Culture*. New York: Ballantine.

RESISTANCE TO PERSUASION BETWEEN

THE VALUES OF THE DOMINANT AND OPPOSITIONAL CULTURE IN CONTEMPORARY POPULAR ANIMATION

Modestas Grigaliūnas

Summary

The consumption of animation in contemporary TV and cinema industry is no longer being associated with a group of specific age consumers and the fact that adults are watching the animated films is not stigmatized anymore. The adult audience is ready to consume animation as its own product. As a form of a work for adults, animation creates its attraction through development of critical socio-cultural ideas and humour, which draws the attention of the audience to the work and ensures its popularity and economic power. Meanwhile personal relationships between creators of such a piece and its viewers, in defiance of TV channel’s interests, may be defined by the creation of counterpropaganda and personal resistance to dominant cultural and social norms, which creates a background for the demand of the piece. The phenomenon of counterpropaganda, personal resistance to undesirable persuasion, incorporation and non-incorporation, the role of mass culture in the creation of a one-dimension consumer are disputed in the article, furthermore, popular animated series The Simpsons and South Park are presented and analyzed to reveal the place of their created oppositional ideas in the dominant entertainment industry and their target audience.

Keywords: popular animation, counterpropaganda, resistance to persuasion, valuables of oppositional culture, dominant culture, needs of TV channels.

PASIPRIEŠINIMAS ĮTIKINĖJIMUI TARP DOMINUOJANČIOS IR OPOZICINĖS KULTŪROS VERTYBIŲ ŠIUOLAIKINĖJE POPULIARIOJOJE ANIMACIJOJE

Modestas Grigaliūnas

Santrauka

Šiandieninėje TV ir kino industrijoje animacija nebesaistoma su specifinio amžiaus grupe, ir tai, kad suaugusieji žiūri animacinius filmus, nebėra stigmatizuota. Suaugusiųjų auditorija yra pasiruošusi vartoti animaciją kaip produktą. Animacija kaip kūrinio suaugusiesiems forma, savo patrauklumą kuria per kritiškųjų sociokultūrinių idėjų ir humoro plėtrą, kuri užtikrina tikslinės auditorijos dėmesį kūriniiui ir tokiu būdu garantuoja jo populiarumą ir ekonominę galią. Tuo tarpu asmeninis santykis tarp kūrėjo ir žiūrovo, nepaisant transliuotojo ekonominių interesų, gali būti apibūdinamas *kontrpropagandos* ir *asmeninio pasipriešinimo dominuojančioms kultūrinėms bei socialinėms normoms* kūrimu, o tai sudaro pagrindą kūrinio paklausai. Straipsnyje aptariami kontrpropagandos ir individualaus asmeninio pasipriešinimo nepageidaujama įtikinėjimui fenomenai, masinės kultūros vaidmuo kuriant vienmatį vartotoją, ekskorporacijos ir inkorporacijos reiškiniai, pristatomi ir analizuojami populiarūs animaciniai serialai *Simpsonai* ir *Pietų parkas* bei siekiama atskleisti jų kuriamų opozicinių vertybių vietą dominuojančioje pramogų industrijoje bei kūrinių tikslinėje auditorijoje.

Prasminiai žodžiai: populiaroji animacija, kontrpropaganda, pasipriešinimas įtikinėjimui, opozicinės kultūros vertybės, dominuojanti kultūra, TV kanalų poreikiai.

Įteikta 2009-05-04