

Šiuolaikinio lietuvių romano populiarumas: tarp žanro, rinkos ir pozicijos

Anotacija: Straipsnyje analizuojamas šiuolaikinio lietuvių romano populiarumas pirmuoju XXI a. dešimtmečiu. Teorinė tyrimo problema: kaip tirti romano populiarumą, kaip atskirti *populiary* romaną nuo *populiariojo* romano. Implicitiškai romano populiarumas gali būti suvokiamas kaip individualus estetišės ar funkcinės vertės pasirinkimas. Nagrinėjant populiarumą tikslinga įvertinti platesnį literatūros kontekstą, todėl pasitelkiama Pierre'o Bourdieu „lauko“ koncepcija, leidžianti atskleisti romanistų ir skaitytojų pozicijas. Populiariųjų ir populiary romanus padeda identifikuoti ir nagrinėti Johno Fiske's „populiariosios kultūros“ koncepcija, „populiariojo teksto“ bruožai bei tyrimui pasitelkta sociologinio pobūdžio empirinė medžiaga – populiariausių knygų panaudos, rinkimų duomenys. Tyrimas atskleidė, kad XXI a. pirmajame dešimtmetyje romanas Lietuvoje nebuvo populiariausias žanras. Tik iš dalies jo populiarumą eksplacitiškai palaikė populiariajai literatūrai priskirtini romanai, leidyklų rinkodaros strategijos.

Raktažodžiai: šiuolaikinis romanas, populiarioji kultūra, literatūros laukas, kapitalas, skaitytojas, populiarioji literatūra, estetišė ir funkcinė vertė.

Populiarumą ir populiariają kultūrą apibrėžiant

Šio straipsnio tikslas yra identifikuoti ir analizuoti šiuolaikinio lietuvių romano populiarumą. Apsvarsčius teorinę tyrimo problemą – kaip tirti romano populiarumą, kaip atskirti populiary romaną nuo populiariojo – siekiama atsakyti į klausimą, ar romanas Lietuvoje buvo populiary pirmajame XXI a. dešimtmetyje. Analizės objektas, problema ir šaltinių pobūdis lėmė, kad tyrimui pasitelktos Pierre'o Bourdieu „lauko“ ir Johno Fiske's „populiariosios kultūros“ koncepcijos. Šiuolaikiniu romanu straipsnyje sąlygiškai vadinami kūriniai, publikuoti 2000–2010 m. Kadangi šiuo laikotarpiu literatūros lauke vyrauja populiariajai

literatūrai priskirtini romanai, įvedamas tyrimui reikšmingas populiariosios kultūros aspektas.

Romanai, jų autoriai, skaitytojai, leidėjai, kritikai etc. egzistuoja literatūros lauke, kuris, anot Bourdieu, „[...] yra atskiras socialinis pasaulis, turintis savus funkcionavimo įstatymus, nepriklausomus nuo politikos ir ekonomikos. Rašytojo egzistavimas, kaip ir vertė, yra neatskiriamas nuo literatūros lauko kaip autonomiško pasaulio, apdovanoto specifiniais praktikų ir kūrinių įvertinimo principais, egzistavimo“¹. Teoretiko teigimu,

[a]nalitiniu požiūriu lauką būtų galima apibrėžti kaip objektyvių santykių tarp pozicijų tinklą arba išsidėstymą. Šios pozicijos, jų egzistavimas ir determinuojantis poveikis jas užimantiems agentams arba institucijoms yra objektyviai apibrėžta, remiantis jų esama ir potencialia situacija (*situs*) galios (arba kapitalo) rūšių [...] pasidalijimo struktūroje, taip pat remiantis jų objektyviu santykiu su kitomis pozicijomis (dominavimu, subordinacija, homologija ir pan.).²

Aiškinantis romano populiarumą, verta prisiminti žodžio „populiarus“ leksines reikšmes, kurias nurodo *Dabartinės lietuvių kalbos žodynas*: visiems suprantamas; labai paplitęs, mėgstamas, žinomas, garsus. Jos nukreipia į sociologiją, nes tai, kas visuomenėje yra / nėra populiariu, gali būti ištirta sociologinių tyrimų metodais (apklausomis, dokumentiniais tyrimais etc.). Romano atveju populiarumas gali būti siejamas su žanru, kūriniu, autoriumi, skaitytoju etc. Populiarumą gali parodyti statistiniai duomenys, kurie atskleidžia parduotų / perskaitytų / apdovanotų romanų skaičius. Gauti duomenys yra svarbūs, nes „[...] sociologiniai tyrimai nuolatos daro įtaką mūsų bendrajam žinojimui apie tai, kas iš tiesų yra visuomenė“³. *Populiarus* romanas – tai literatūros lauke dominuojantis romanas.

Taikliu Johno Storey'o pastebėjimu, „[y]ra skirtingi būdai populiariajai kultūrai apibrėžti. [...] Aišku, kad bet koks populiariosios kultūros apibrėžimas

-
- 1 Pierre Bourdieu, *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*, edited and introduced by Randal Johnson, New York / US: Columbia University Press, 1994, p. 162–163.
 - 2 Pierre Bourdieu, Loïc J. D. Wacquant, *Įvadas į refleksyviąją sociologiją*, iš anglų kalbos vertė Vilija Povilionienė, Vilnius: Baltos lankos, 2003, p. 131.
 - 3 Anthony Giddens, *Sociologija*, iš anglų kalbos vertė Jūratė Markevičienė, Donatas Masilionis, Algimantas Valantiejus, Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2005, p. 603.

įves sudėtingą skirtingų ‚kultūros‘ termino reikšmių kombinaciją su įvairiomis sąvokos ‚populiarus‘ reikšmėmis“⁴. Šiame tyrime pasitelkiama Fiske’s definicija: „Populiarioji kultūra yra ne vartojimas, tai yra kultūra – aktyvus prasių ir malonumų kūrimo bei cirkuliacijos procesas socialinėje sistemoje [...]“⁵. Būtent ši koncepcija pasiūlo galimą *populiariojo* romano apibrėžtį – tai romanas, kuriam būdingi „populiariojo teksto“ bruožai. Juos Fiske įvardija poskyrio „Populiarieji tekstai“ paantraštelėmis: „Produktyvusis tekstas“, „Kalba“, „Perteklinis ir akivaizdusis“, „Prieštaravimai ir sudėtingumas“, „Teksto skurdumas ir intertekstualumas“⁶. Konstatuotina, kad ir populiarus, ir populiariusis romanas labiausiai susijęs su skaitytojais. Vieni skaitytojai metodiniais tikslais straipsnyje vadinami profesionaliais skaitytojais (turinčiais filologinę kvalifikaciją), suvokiant, kad jų yra mažuma. Kiti vadinami neprofesionaliais skaitytojais (neturinčiais filologinės kvalifikacijos), kurių yra dauguma. Skaitytojai ir autoriai sietini su kultūros produkcijos lauko skirstymu į „ribotos produkcijos“ (*restricted production*) ir „didelio masto produkcijos“ (*large-scale production*) sublaukus⁷. Pirminis sublaukas siejamas su vadinamąja „aukštąja“ literatūra, „elitine“ kultūra, o antrasis – su masine kultūra ar popkultūra. Pažymėtina, kad Bourdieu šie laukai buvo stabilūs, o šiandien jie yra labilūs.

Populiarioji literatūra, romanas ir akademinė kritika: nesusisiekiantys indai?

XXI a. romanas ir Lietuvoje tapo preke, kuriai dažniau svarbesnė yra rinka, o ne kritika, anoniminis internautas, o ne akademinis recenzentas. Tai lėmė poplitteratūros dominavimas ir ją kuriančių užimtos pozicijos literatūros lauke. Šis procesas nebuvo lengvas, nes, „[v]isa populiarioji kultūra yra kovos procesas, kovos dėl socialinės patirties prasių, dėl žmogaus asmenybės ir jos santykių su socialine santvarka, dėl tos santvarkos tekstų ir prekių“⁸. Šį Fiske’s apibrėžimą galėtume praplėsti vienu aspektu: poplitteratūros atstovai dėl savo legitimacijos

4 John Storey, *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*, Harlow: Longman, 2009, p. 5.

5 John Fiske, *Understanding Popular Culture*, London and New York: Routledge, 2011, p. 19.

6 *Ibid.*, p. 83–101.

7 Išsamiau žr. Pierre Bourdieu, *The Field of Cultural Production*, p. 37–54.

8 John Fiske, *Understanding Popular Culture*, p. 23.

savitai kovoja su institucine akademinė bendruomene. Pavyzdžiui, Edvinas Kallėda viešuose pasisakymuose aiškiai ir nuosekliai ignoruoja akademinę poziciją, o Jurga Ivanauskaitė, Jūratės Anilionytės žodžiais tariant, norėjo būti ir vadamosios „aukštosios“, ir populiariosios kultūros kūrėja. Tokiu atveju gana naujoje situacijoje atsidūrė akademinė kritika, kuri įtariai žvelgė į populiariąją literatūrą. Teigtina, kad Lietuvoje tik XXI a. pradžioje akademinė kritika (ir asmenybių, ir institucijų lygmenyse) neteko galios arba ji labai sumažėjo, nes pasikeitė literatūros lauko konfigūracija. Buvo prarastas kontrolės mechanizmas, o tai, „[k]as nekontroliuojama, visada yra potenciali grėsmė, ir visada iššaukia drausminančias moralines, teisines ir estetines galias“⁹. Atsirado rinka, kurią stimuliuojo privačios leidyklos, internetas tapo viešinimosi erdve, „[n]eliko ir Rašytojų sąjungos narystės reikšmės. Seniau masinį žmogų bauginavo svarbūs pavadinimai, jis tiesiog nedrįsdavo būti RS nariu“¹⁰. Tuo tarpu akademinė kritika į populiariusius romanus žvelgia itin skeptiškai, dažnai neadekvačiai, retai juos reflektuodama. Ir tai nieko naujo, nes „kritikai – bet kuriuo atveju akademiniai ar profesiniai – linksta elgtis kaip drausminantys prefektai, nes populiariusis produktyvumas ir populiarioji diskriminacija kelia grėsmę jų tradiciniam vaidmeniui“¹¹. Tai gerai atskleistų diskusija „Populiariosios literatūros suvešėjimas“, kurios pobūdį tiksliai nusako šis Regimanto Tamošaičio teiginys: „Tačiau man sunku atsakyti išankstinės menkinamosios nuostatos, niekinančio požiūrio į pramoginę literatūrą. Dažniausiai ji lėkšta, banali, paviršutiniška, nors gali pasitaikyti išimčių. [...] Man reikia estetiškų kriterijų, meniškumo.“¹² Turime klasikinę literatūros lauko struktūrą, grįstą opoziciniu dviejų minėtų sublaukų egzistavimu. Pirmasis pasižymi sisteminga ir nuoseklia refleksija (kritikų, literatūrologų, mokslo institucijų dėka), o antrasis jos stokoja. Solveiga Daugirdaitė tiksliai apibrėžia lietuviškąją situaciją: „[p]opuliarioji literatūra dažnai susiaurinama iki populiariojo romano ir šiuo plačiu terminu apibūdinami kūriniai, skirti plačiai auditorijai.“¹³ Tuo tarpu akademinė auditorija, kaip pastebi Loreta Jakonytė ir Laura Laurušaitė, remiasi aprioriniu kokybiniu skirstymu, stokoja teorinių, metodinių nagrinėjimo

9 *Ibid.*, p. 56.

10 Regimanto Tamošaičio teiginys pokalbyje „Populiariosios literatūros suvešėjimas“, *Metai*, 2008, Nr. 10, p. 86–87.

11 John Fiske, *Understanding Popular Culture*, p. 85.

12 Regimantas Tamošaitis, „Populiariosios literatūros suvešėjimas“, p. 73–74.

13 *Ibid.*, p. 75.

įrankių, terminologija ir metodologija vis dar nenugludintos¹⁴. Net ir *Lietuvių literatūros enciklopedijoje* (2001) rasime straipsnį „Pornografinė literatūra“, bet nėra straipsnių „Populiarioji literatūra“ ar „Gėjų / lesbiečių literatūra“. Lietuvoje tai metodologiškai nereflektuojama¹⁵, nors kadaise pradžių buvo padaręs Giedrius Viliūnas. Gal literatūrologai visas jėgas skiria vadinamajam „elitiniam“, „rimtajam“ romanui? Išskyrus Jūratės Sprindytės, Rimos Pociūtės, Vytauto Martinkaus, Ingos Vaičekauskaitės-Stepukonienės, Algimanto Bučio, Algio Kaldėdos, Aleksandro Krasnovo, Laimanto Jonušio, Loretos Mačianskaitės knygas ir straipsnius, Vytauto Bikulčiaus mėgstamiausių knygų dešimtukus, Castor & Pollux recenzijas apie populiariąją literatūrą, rodos, daugiau nieko nėra. Apskritai ir populiariosios literatūros, ir romanų akademinė refleksija Lietuvoje menka, nepopuliari. Tai galima paaiškinti literatūrologų dėmesiu kitiems žanrams (esė, poezijai, dokumentinei literatūrai). Bet būtent tokioje situacijoje gimė ir paplito sąlygiškai naujas žanrinis romano tipas – žurnalistinis romanas¹⁶.

Žurnalistinio romano fenomenas: popkultūros produktas?

Vadinamasis „žurnalistinis romanas“ atsirado labai palankioje situacijoje, kurią tikslinga išsamiau pakomentuoti, nes literatūros laukas visada yra istorinis darinys, mat „[m]ąstyti lauko požiūriu reiškia mąstyti *santykių požiūriu, reliacionistiškai*“¹⁷. Regis, XXI a. Lietuvoje buvo suvokta, jog, jei rašytojas neturi parašęs romano, tai visas jo kūrybinis gyvenimas nieko vertas. Ir čia atsirado nauji autoriai (Apolinaras Čepulis, Vilis Normanas, Undinė Radzevičiūtė, Nijolė Kliukaitė), nauji ir nesėkmingi kūrybiniai ieškojimai, bandyta rašyti autoriui neįprastos poetikos

14 Loretą Jakonytė, pokalbis „Populiariosios literatūros suvešėjimas“, *Metai*, 2008, Nr. 10, p. 80–81; Laura Laurušaitė, „Padugnių archetipas‘ ar elitinės kultūros tąsa?“, *Colloquia*, Nr. 19, 2007, p. 169.

15 Dalios Zabielaitytės knyga *Nuo Prousto iki Beigbederio: Egzistencija romano tinkluose* (2006) ar Jūratės Baranovos publikacijos apie šiuolaikinius lietuvių rašytojus rodytų, kad akademinė literatūrologija pralaimi popkultūros tyrimo lauke.

16 Šis diskusinis romano žanrinis tipas yra naujas Lietuvoje, nes Vakaruose kalbama apie „žurnalistinę literatūrą“, turinčią šimtmečių tradiciją. Žr. Doug Underwood, *Journalism and the Novel: Truth and Fiction, 1700–2000*, Cambridge: Cambridge University Press, 2008, p. 1–31.

17 Pierre Bourdieu, Loïc J. D. Wacquant, *Įvadas į refleksyviąją sociologiją*, p. 130.

kūrinį (Romualdo Granausko *Duburys* (2003), Mykolo Sluckio *Išsipildymas ne pagal Joaną* (2003)). Mėginta parašyti paslaptinę euroromaną ar romaną pagal europinio romano modelį (Renatos Šerelytės *Vardas tamsoje* (2004), Jurgos Ivanauskaitės *Miegančių drugelių tvirtovė* (2005), Gintaro Beresnevičiaus *Paruzija* (2005)). Reikia sutikti su Vytautu Bikulčiumi, kad „euroromanas virto konjunktyvine prekės etikete, o etiketė, kaip žinoma, turi visai kitas funkcijas negu literatūrologinis terminas“¹⁸. Šiandien galima konstatuoti, kad ir literatūros kritikų definicijos, ir minėtų romanų ypatybės rodo aiškų dalyką – euroromanu buvo pavadintas romanas, kuriam būdingi Fiske'š išskirti „populiariojo teksto“ bruožai. Todėl euroromanas yra *populiarusis* romanas. Būtent popkultūros veiksmingumu galima paaiškinti ir faktą, kad poetai tapo romanistais¹⁹. Antai Sigitas Parulskis parašė *Tris sekundes dangaus* (2002), Gintaras Grajauskas – *Ereziją* (2005), Donaldas Kajokas – *Kazašą* (2007), o Dalia Jazukevičiūtė 2007 m. sugebėjo skaitytojams pasiūlyti netgi du romanus. Apskritai romanu buvo pradėta laikyti viskas, net ir esė rinkinys *Siužetą siūlau nušauti* (2002), nors siužetą modernistai Vakaruose nušovė jau XX a. trečiajame dešimtmetyje. Irena Buivydaitė pavadina romaną *Telefoninis romanas* (2001), Bitė Vilimaitė apysaką – *Mergaitės romanas* (2004). Gintaras Beresnevičius knygos *Pabėgusio dvaro* (2005) antrąją dalį *Karalius plaukia* pavadina romanu. Tad romano sąvoka buvo panaudota rinkodaros strategijoje, implicitiškai tai pagrindžiant specifiniu lietuviškuoju postmodernizmu, kuris buvo priimtinas neprofesionaliam skaitytojui.

Tokiame kontekste gimsta vadinamasis lietuvių žurnalistinis romanas, kuris siejamas su Undinės Radzevičiūtės, Ugnės Barauskaitės, Audronės Urbonaitės, Liudos Jonušienės, Zitos Čepaitės, Dalios Jazukevičiūtės kūriniais. Juos išsamiausiai yra apmąščiusi Jūratė Sprindytė, kurios poziciją gerai nusako jos straipsnio pavadinimas „Literatūros rinkodaros produktas – žurnalistinis romanas“ (2007). Sprindytė, kaip ir Vitalija Pilipauskaitė straipsnyje „Žurnalistinis romanas: tarp pseudobiografijos ir autoterapijos“²⁰ (2006), ieško romane estetinės, meninės

18 Vytautas Bikulčius, „Euroromanas: iliuzija ar kompleksas?“, *Acta humanitarica universitatis Saulensis*, 2010, t. 11, p. 114.

19 Šią situaciją gana tiksliai nusakė Algimantas Bučys: „Bijau, kad šiais laikais ne vieno rašytojo kūrybinę prigimtį ir darbą pakoreguoja finansinis diktatas. Taigi turim naują romaną...“ Algimantas Bučys, *Barbarai vice versa klasikai: Centras ir periferija rašytojo strategijose*, Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla, 2008, p. 405.

20 Vitalija Pilipauskaitė, „Žurnalistinis romanas: tarp pseudobiografijos ir autoterapijos“, *Metai*, 2006, Nr. 11, p. 80–89.

vertės. Bet jos čia nėra, ją pakeičia Fiske's akcentuojama funkcinė vertė, kuri legitimaciją įgauna tik populiariojoje kultūroje. Populiariosios kultūros „prasmės niekada negali būti identifikuotos tekste, jos aktyvuotos dėl tekstų ar tampančios prasmingomis tikrai socialiniuose ir intertekstiniuose santykiuose“²¹, bet šie romanai atskleidžia naujų literatūros lauko ypatybių. Pirmiausia nauji autoriai, dažniausiai žurnalistai, griaua įprastą rašytojo kaip išskirtinės kuriančios asmenybės mitą. Parašyti romaną galima ir laukiantis vaikelio (Barauskaitė), o kūrybos procesui nereikia ypatingo talento ir pastangų. Antra, šios autorės randa nišą, kuri Lietuvoje buvo tuščia: tai kasdienybės diskursas, apie kurį romanuose kalbama paprastai, nekuriant sudėtingų metaforų ir poteksčių. Paprastai perteiktos tokios temos kaip nėštumas, vėžys ar TV stebėjimas (*Strekaža*) rado atgarsį skaitytojų sąmonėse. Iš tiesų populiarioji kultūra – tai kasdienybės kultūra, todėl neatsitiktinai Fiske savo koncepciją grindė ir Michelio de Certeau veikalu *Kasdieninio gyvenimo praktika* (1984). Dar daugiau – šių romanų autoriai apeliuoja ir į filosofines tiesas, ir į vadinamosios „elitinės“ literatūros lauką. Barauskaitės veikėja cituoja Tomą Stearnsą Eliotą, Radzevičiūtė sako, kad jos knyga nėra skirta darbininkų klasei, o Urbonaitės veikėja ištaria: „Nemėgstate Sartro? Nekreipkite dėmesio – nieko daugiau apie jį pasakyti negaliu.“²² Visa tai rodo autorių užsiimamas pozicijas ir romanų adresatą. Fiske iš de Certeau perima frazę „menas būti tarp“ (*the art of being in between*) ir sako, kad toks menas „yra populiariosios kultūros menas“²³. Minėti romanistai „meną būti tarp“ panaudoja savo pozicijoms literatūros lauke pagrįsti. Antai Barauskaitė vienoje *Metų* diskusijoje netikėtai prabyla apie lietuvių kalbos grožį ir sako: „Man yra svarbus pats kalbėjimas, žodžiai, ritmika, sakinio konstrukcija ir grafika.“²⁴ Jos romane viso to nėra, bet šių dalykų akcentavimas atskleistų autorės poziciją ir įsitikinimus, t. y. jos *habitus*, kurį „[...] sudaro dispozicijų sistema, t. y. virtualybės, galimybės, atsitiktinumai, – tik tam tikroje situacijoje“²⁵. Barauskaitės meno kūrinio supratimas lieka anapus jos parašyto romano.

Žurnalistinis romanas, pasitelkiant Fiske's terminiją, yra taktinis išpuolis prieš sistemą. Pagrindiniai ginklai yra šio teoretiko išskirti „populiariojo teksto“

21 John Fiske, *Reading The Popular*, London and New York: Routledge, 1991, p. 3.

22 Audronė Urbonaitė, *Posūkyje – neišlėk*: Novelių romanas, Vilnius: Tyto alba, 2005, p. 8.

23 John Fiske, *Understanding Popular Culture*, p. 30.

24 Pokalbis „Jaunųjų rašytojų situacija: ryšiai ir atotrūkiai“, *Metai*, 2006, Nr. 1, p. 94.

25 Pierre Bourdieu, Loïc J. D. Wacquant, *Įvadas į refleksyviąją sociologiją*, p. 174.

bruožai, iš kurių svarbiausi pertekliškumas ir akivaizdumas, t. y. pagrindinės produktyviojo teksto savybės. Kaip tiksliai formuluoja Fiske, „[s]ensacingas, akivaizdus, perteklinis, šabloniškas – šios populiariųjų tekstų savybės beveik neatskiriamos viena nuo kitos“²⁶. Šias ypatybes rasime daugelyje žurnalistinių romanų. Vis dėlto įdomiausia, kad toks žurnalistinis romanas kaip tik ir prisidėjo populiariant romaną visuomenėje. Kodėl? Žmonės nori skaityti tai, ką jie mato, girdi, jaučia (tai savo laiku gerai suvokė E. Malūkas), jie nori identifikuotis su tais, kurie aprašomi, o šis procesas negali būti sudėtingas. Todėl nuolat pabrėžiamas autentiškumas ir tikroviškumas, dominuoja ir šnekamoji kalba, kuri „labiau orientuota į kontekstą ir funkciją negu į taisyklę“²⁷. Skaitytojas atpažįsta jam artimą socialinę tikrovę, jam nereikia vargti meninės tikrovės labirintuose, nes populiarusis tekstas „padaro plyšius ir erdves tekste produktyviajam skaitytojui, kad šis užpildytų juos savo socialine patirtimi ir taip sukurtų teksto ir patyrimo ryšius“²⁸. Skaitytojas interpretuoja tekstą remdamasis savo socialine, o ne estetinė ar literatūrine patirtimi. Tačiau toks skaitytojas įsijungė į literatūros / kultūros lauką. Taigi žurnalistinio romano autoriai patys išsikovojo rinką ir populiarindami romano žanrą.

Ar buvo populiarus „elitinis“ romanas ir jo autoriai?

Konstatavus žurnalistinio romano populiarumą, tikslinga atsigręžti į kitą literatūros sublauką – į „ribotos produkcijos“ lauką – romanistus Andrių Jakučiuoną, Marių Ivaškevičių, Petrą Dirgėlą, Laurą Sintiją Černiauskaitę, Ramūną Kasparavičių, Jaroslavą Melniką ir kt. Minėti autoriai nebuvo populiarūs, kaip tai parodys duomenys, kurie straipsnyje bus pateikti vėliau. Kodėl? Lietuvos literatūros lauke būdvardis *populiarus* dažniausiai turi negatyvią konotaciją. „Ribotos produkcijos“ lauke populiarumas suvokiamas kaip neigiamas ženklas, o „didelio masto produkcijos“ lauke – kaip teigiamas ženklas. Jei romanas yra meno kūrinys, jis nebus populiarus. Fiske’s terminais kalbant, jis nebus prasmių ir malonumų apyvartos visuomenėje priemonė. Jei kūrinys yra prekė, skirta

26 John Fiske, *Understanding Popular Culture*, p. 94 [vertimas mano – NB].

27 *Ibid.*, p. 90.

28 *Ibid.*, p. 98 [vertimas mano – NB].

masiniam skaitytojui, jis bus populiarus, nes „[p]opuliariojoje kultūroje tekstai kaip objektai yra tikrai prekės [...]. Jie yra resursai, skirti naudoti nepagarbiai, o ne būti žavėjimosi ir garbinimo objektais“²⁹. Taigi pirmuoju atveju kalbame apie estetinę, o antruoju – apie funkcinę vertes. Nors Fiske ir teigia, kad populiariosios kultūros tekstas yra kultūros prekė, bet tai *kitokios kultūros* prekė.

Ar patys romanistai norėjo būti populiarūs? Galėtume spėti, kad visi norėjo būti populiarūs, bet populiarumas suprantamas skirtingai. Antai Melnikas teigia, kad „populiarumas šiandien yra iškreiptas tikrojo žmogaus įvaizdis, jo sutapatinimas su įprasta ir žinoma schema“³⁰. Pats populiarumo refleksijos faktas liudija problemos ir situacijos aktualumą. Po Frédéricio Beigbederio vizito Lietuvoje 2004 m. lietuvių romanistai savo įvaizdžiui, viešajai komunikacijai su skaitytojais ėmė skirti kur kas daugiau dėmesio. Žinoma, šie dalykai išskildavo ir anksčiau, bet tai buvo atskirų rašytojų pozicijos. Šio straipsnio autoriui paslaptimi lieka dar 2003 m. vykusi polemika tarp kritikės Renatos Baltrušaitytės ir Sigitos Parulskio (*Trys sekundės dangaus* (2002)), kuri, žiūrint iš laiko perspektyvos, rodytusi gerai surežisuota reklaminė kampanija. Kritikė pateikė keturias Parulskio (rašytojo) ir minėto romano suvokimo bei traktavimo versijas, pavadindama autorių „problemišku klasiku“³¹. Parulskis „Juokingoje kritikoje“ atsakė, jog jam nereikalingas populiarumas (tai parašė straipsnyje du kartus), ir aptarė kritikos problemą Lietuvoje apskritai³². Populiariajai literatūrai akademinės bendruomenės nepriskiriami autoriai vis dar laikosi požiūrio, kad „literatūros laukas yra apverstas ekonomikos pasaulis“³³, t. y. jiems svarbiausia ne pinigai, bet menininko autonomija ir legitimacija.

„Elitinio“ romano autoriai postuluoja savitą santykį su skaitytoju. Jie mėgina komunikuoti su skaitytojais įvairiomis formomis (literatūrinių vakarų, renginių metu ar rašydami įvairaus pobūdžio viešus tekstus), bet savo skaitytojo

29 *Ibid.*, p. 98–99 [vertimas mano – NB].

30 Jaroslavas Melnikas, „Populiarumas kaip fikcija“, *Metai*, 2008, Nr. 12, p. 97.

31 Išsamiau žr. Renata Baltrušaitytė, „Kelk kepurę prieš žydrą beretę“, *Veidas*, 2003 01 31, Nr. 5. Prieiga internetu: <http://archyvas.veidas.lt/lt/leidinys.nrfull/3e3a28bdd467f> (žiūrėta 2012 09 21).

32 Išsamiau žr. Sigitas Parulskis, „Juokingoji kritika“, *Veidas*, 2003 02 06, Nr. 6. Prieiga internetu: <http://archyvas.veidas.lt/lt/leidinys.full/3e43525c9eb25> (žiūrėta 2012 09 21). Toliau kultūros leidiniuose pasirodžiusios Vytauto Narbuto, Laimanto Jonušio refleksijos apie kritiką prisidėjo kuriant romanisto Parulskio vardą.

33 Pierre Bourdieu, *The Field of Cultural Production*, p. 164.

nesureikšmina. Daliai romanistų galiotų pozicija: prisipažinti, kad galvoji apie skaitytoją – reiškia informuoti, kad kūrinys pirmiausia yra prekė. Antai Valdas Papievis prisipažįsta, jog rašas ne tam, kad skaitytojai pirktų jo knygas, bet kad jis, autorius, galėtų pasidalinti savo mintimis su skaitytojais³⁴. Tarpinę poziciją, balansuojančią tarp prekės ir meno, geriausiai liudytų Parulskis. Jis vienu metu ir išlaiko distanciją su skaitytojais, ir tiesia gijas į jų sąmonę. Tai daroma susitikimų su skaitytojais metu, publicistinių ir eseistinių bei kritinių straipsnių rašymu. Tuo tarpu „didelio masto produkcijos“ autoriams (Jurgai Ivanauskaitėi, Herkui Kunčiui (romanų atveju) ar minėtiems „žurnalistinio romano“ autoriams) skaitytojas, mano galva, pirmiausia yra pirkėjas, o knyga – prekė. Tai yra autorių užsiimtos pozicijos (jos yra kintančios), bet taip romanistai konkuruoja literatūros lauke disponuodami ar akumuliuodami Bourdieu įvardytus skirtingus kapitalus (ekonominį, kultūrinį, socialinį, simbolinį)³⁵. Abiejų sublaukų dalyviams galioja tai, jog „[...] kapitalo rūšys yra tai, kas tam tikrame lauke funkcionuoja ir kaip kovos priemonė, ir kaip laimėjimas; tai, kas to kapitalo savininkui suteikia galią, įtaką, taigi ir leidžia būti lauke svarbiam, užuot buvus tuo, į ką neatsižvelgiama“³⁶. Taigi „ribotos produkcijos“ autoriai dažniausiai populiarumą ignoruoja, nes jiems svarbiausias profesionalių skaitytojų pripažinimas.

Lietuvių romanisto užimama pozicija ir kaupiamas kapitalas

Lietuvių romanistai, ypač tie, kuriuos kritikai skiria vaidinamajai „aukštajai“ literatūrai, nenori būti abiejų kultūrų („elitinės“ ir populiariosios) atstovais. Bourdieu terminais kalbant, jie užima aiškią poziciją, nors „pozicijų užsiėmimas visada taip pat yra pusiau sąmoningos *strategijos* žaidime, kuriame kultūrinės legitimacijos užkariavimas ir lydinčios įteisinimo galios simbolinė jėga yra patatyta ant kortos“³⁷. Pozicijų užsiėmimas yra susijęs ir su potencialia bei galima romanisto vieta literatūros lauke, ir su siekiamu kapitalu. Romanistas gali būti

34 Tokią poziciją autorius išsakė VII tarptautinio festivalio „Europos literatūros dienos Šiauliuose“ skaitymų metu (2011).

35 Apie šias kapitalo rūšis žr. Pierre Bourdieu, Loïc J. D. Wacquant, *Įvadas į refleksyviąją sociologiją*, p. 155–156.

36 *Ibid.*, p. 132–133.

37 *Ibid.*, p. 137.

populiarus tarp profesionalių skaitytojų – tikėtina, kad kažkada sulauks vienokios ar kitokios valstybinės premijos, t. y. įgis simbolinį kapitalą (Gutauskas, Dirgėla, Parulskis). Vėliau ši kapitalo rūšis gali būti kaupiama toliau arba pakeičiama (Parulskio romanai, išleisti po *Trys sekundės dangaus*, yra jau kitokios meninės vertės). Romanistai, siekiantys būti populiariūs tarp neprofesionalių skaitytojų, valstybinės premijos, tikėtina, negaus, bet gali būti paklausūs rinkoje (Malūkas, Kalėda, Vaitkevičiūtė). Jie orientuojasi į ekonominį kapitalą, kuris susijęs su finansais, turtu, akcijomis. Trečioji pozicija būdinga Jurgai Ivanauskaitei, kuri siekė ir simbolinio, ir ekonominio kapitalo – pripažinimo ir „elitinės“ literatūros, ir populiariosios literatūros laukuose. Pirmajame Ivanauskaitei įsitvirtinti neleido literatūros kritikai ir mokslininkai, o antrajame pripažinimą atnešė skaitytojai. Tiesa, ji pati viešai deklaravo, kad „[i]gnoruojama, žinoma, jaučiuosi, nors kuo labiau gilinuosi, tuo man sunkiau suvokti, kas tas ‚elitas‘?“³⁸. Ketvirtoji pozicija sietina su Kristina Sabaliauskaite, regis, neutraliai žvelgiančia į abu laukus, bet pragmatiškai panaudojančia jai skirtą dėmesį ir pripažinimą. Sabaliauskaitei skaitytojų ir kritikų populiariumą atnešusi *Silva Rerum* (2008) sulaukė pripažinimo abiejuose sublaukuose. Tai garantavo knygos poetikos savybės, išsiskyrusios kritikų pozicijos dėl tam tikrų romano ypatybių (istoriškumo, baroko sampratos), agresyvi reklamos kampanija. Kad populiariumas išnaudojamas, rodo *Silva Rerum* II leidimas (2011).

Populiarumą Lietuvoje garantuoja antroji romanisto pozicija. Nuosekliai laikantis savo įvaizdžio ir tekstų poetikos, galima netgi išgyventi iš kūrybos ir padaryti politinę karjerą (Malūkas), įmanoma savo tekstus paversti žiūrovų mėgstamais serialais (Kalėdos *Nemylimi* ar Vaitkevičiūtės *Moterys meluoja geriau*). Jų pristatymai televizijų tinklapiuose parodo, ko nori lietuvių skaitytojai: „Serialas pasakos istorijas, kurios artimos, patirtos arba išgyventos kiekvienam žiūrovui. Kiekvienas galės rasti dalelytę savo paties gyvenimo, pamatyti veikėjų sprendimus, kokius ir pats kažkada yra padaręs.“³⁹ Kitaip sakant, pabrėžiamas serialo ir žiūrovo socialinis tapatumas, o tai leidžia kurti ir palaikyti populiariosios kultūros cirkuliaciją. Regis, romanų ir serialų kūrėjai bei prodiuseriai įsisavino Fiske’s įžvalgą, „[k]ad tekstas būtų populiarius, jis privalo ‚išstarti‘ tai, ką

38 „Vienatvė man reiškia pilnatvę...“: Su rašytoja Jurga Ivanauskaite kalbasi Sigitas Parulskis, *Šiaurės Atėnai*, 2003 04 05, Nr. 13, p. 3.

39 „Nemylimi. Apie serialą“. Prieiga internetu: <http://www.tv3.lt/content/blogcategory/566/596/> (žiūrėta 2012 03 03).

jo skaitytojai nori pasakyti, ir privalo leisti tiems skaitytojams dalyvauti tų ištarų pasirinkime (nes tekstai privalo pasiūlyti daugialypes ištaras), nes jie konstruoja ir atranda sau tinkamus dalykus savo socialinėje situacijoje⁴⁰. Taip aktualizuojamas pasaulis, kuriame gyvena ir pats populiariosios literatūros skaitytojas. Jam rašantis gali prisipažinti: „Iš tiesų man svarbu ne knygos išliekamoji vertė, o tai, kas dabar labai madinga, ir kūrinio ekonominė vertė. Tuo galbūt ir skiriuosi nuo kitų Lietuvos rašytojų.“⁴¹ Taip pabrėžiamas ir aktualumas – vienas svarbiausių populiariosios kultūros bruožų, ir ekonominis kapitalas. Šiais dalykais disponuoja ir leidyklos, konkuruojančios ir užsiimančios atitinkamas pozicijas literatūros lauke. Kokias?

Leidyklų pozicijos ir romanistų debiutai

Leidyklas galima pavadinti, Bourdieu terminologija, socialiniais agentais, kurie Lietuvoje atlieka autoriaus įvaizdžio ir kūrinio vertės formuotojo vaidmenį (*Tyto alba*, *Alma littera*, *Baltos lankos*, *Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla* etc.). Jos turi savo romanistus, kurie pristatomi skaitytojams, pabrėžiant jų plusus (kūrybos specifiką, premijas, patekimus į dešimtukus). Pabrėžtina, kad leidyklos sumaniai manipuliuoja ir estetinė, ir funkcinė vertėmis. Tai itin išnaudoja *Tyto alba*, savo tinklalapio skirsnyje „Lietuvių literatūra“ pristatanti lietuvių autorius. Savi autoriai reklamuojami, pavyzdžiui, teigiama, kad Andrès Eivaitės romanas *Kontora: Tarnybinis detektyvas* (2008) yra antrasis, bet ne paskutinis. Taip skaitytojui siunčiamas signalas, kad literatūros lauko naujokai neapsiribos vienu ar pora romanų.

Tikslinga atidžiau pažvelgti į *Tyto albos* debiutų seriją „Nauji vardai“, kuri sudaro galimybes naujų kūrinių ir autorių (potencialių konkurentų) gimimui. Aido Kelionio romane *Smėlynų vanduo* (2009) fiksuojamas kasdienybės gyvenimas, Rasos Aškinytės romane *Rūko nesugadinti* (2009) mėginama komunikuoti su skaitytojais, parašant išvadas, klausimus, leidžiant skaitytojui įsirašyti atsakymą-komentarą. Autorė įvairias esė tiesiog sujungia į vieną trapią visumą, o tai atitinka serijos poziciją: „Žanras čia mažai svarbus, publikuojami eksperimentiniai

40 John Fiske, *Understanding Popular Culture*, p. 115 [vertimas mano – NB].

41 „Edvinas Kalėda: pripažįstu – esu vidutinybė“. Prieiga internetu: <http://www.15min.lt/naujiena/zmones/archyvas/edvinas-kaleda-pripazistu-esu-vidutinybe-156-68020#axzz1qxYUCLv9> (žiūrėta 2012 03 03).

kūriniai.⁴² Elžbietos Latėnaitės romane *Apsichė* (2009) matome sąlygiškosios Apsichės patyrimo kaupimą, savęs ir gyvenimo pažinimą, kuris nutrūksta antroje dalyje „Akmenybė“, kur susiduriame su „[...] deginančiu ir sivilinančiu, perštinčiu ir skaudančiu vašku – *mintimis*, o tiksliau – minčių išėdomis, perrajojimais, susimetančiais į kankinantį gumulą“⁴³. Trečioje romano dalyje dominuoja filosofinė eseistika, o romano žanras pamiršamas. Aušros Matulevičiūtės novelių romane *Ilgesio kojose* (2010) reflektuojamos kai kurios šiuolaikinės emigranto būsenos, emigrantės Inesos santykis su savimi ir kitais per ilgesio ir atminties prizmes. Tačiau pats romano žanro pasirinkimas neatrodo tikslingas: novelės kaip meninis vienis, regis, yra adekvatesnės autorės rašymui. Žanrinė paantraštė *novelių rinkinys* būtų tikslesnė, bet, matyt, komerciškai nepatraukli. Tuo tarpu dėmesys kalbai išskirtų autorę iš minėtų debiutantų. Mėginimu filosofuoti Matulevičiūtė primintų Radzevičiūtę (*Strekaza*), nes abi autorės suvokia, kad „gyvenimo prasmės reikia ieškoti mažuose dalykuose“⁴⁴. Tikriausiai visi debiutantai suprato tą patį, ką ir autorius, pasislėpęs po Aido Kelionio slapyvardžiu: „o vieną dieną pajutau, kad, anot gyvojo klasiko, daugiau negaliu nerašyti. To negalėjimo rezultatai ir laikote rankose...“⁴⁵ Rezultatas – bandymas parašyti romaną, kuriant novelei būdingą pasakojimą, į kurią įpinamos ir eseistinės refleksijos. Leidykla pasinaudojo romano žanru, padėdama išplėsti literatūros lauką ir populiarinti lietuvių romaną. Bet galutinis verdiktas priklauso skaitytojui. Ką jis rinkosi?

Romanas penketukų, dešimtukų ir dvyliktukų pinklėse

Pažvelkime į situaciją, kurią sukūrė (ne)profesionalūs skaitytojai, akademinės bendruomenės ir institucijos. Šią situaciją atskleistų įvairūs penketukai ir dešimtukai, knygų panaudos duomenys.

Išanalizavus LATGA-A (*Lietuvos autorių teisių gynimo asociacijos agentūros*) pateiktus 2003–2010 m. duomenis⁴⁶, fiksuotus kategorijoje „Populiariausias

42 Rasa Aškinytė, *Rūko nesugadinti*: Romanas, Vilnius: Tyto alba, 2009.

43 Elžbieta Latėnaitė, *Apsichė*: Romanas ir novelės, Vilnius: Tyto alba, 2009, p. 11.

44 Aušra Matulevičiūtė, *Ilgesio kojose*: Novelių romanai, Vilnius: Tyto alba, 2010, p. 25.

45 Aidas Kelionis, *Smėlynų vanduo*: Romanas, Vilnius: Tyto alba, 2009, ketvirtasis viršelis.

46 Už šią informaciją dėkoju LATGA-A atstovei Jurgai Bražiūnienei. Visų duomenų dėl straipsnio apimties nepateikiu, nors jie labai iškalbingi ir įdomūs.

lietuvių autorių knygos pagal išdavimų kartus skaitytojams“, aiškėja knygų panaudos bibliotekose situacija. Populiariausi romanai: Elenos de Strozzi (Stroci) *Gailutė* (2005), *Lemtingoji taurė* (2006); Jurgos Ivanauskaitės *Placebas* (2003), *Miegančių drugelių tvirtovė* (2005); Daivos Vaitkevičiūtės *Moterys meluoja geriau* (2002), *Kamilė nori mirti* (2005), Irenos Buivydaitytės-Kupčinskienės *Laiko tiek nedaug* (2006), *Padovanok man savaitgalį* (2008), *Ironiški stebuklai* (2008). Šiuose romanuose galime atsekti Fiske's išskirtus „populiariojo teksto“ bruožus (produktyvusis tekstas, šnekamoji kalba, pertekliškumas, prieštaravimai, teksto skurdumas etc.), o jų autorės, kaip liudija duomenys, beveik visada išliko tarp populiariausių grožinės literatūros autorių. Antai 2006 m. populiariausi grožinės literatūros autoriai buvo Elena de Strozzi (6833 kartai), Jurga Ivanauskaitė (5572 kartai), Daiva Vaitkevičiūtė (4562 kartai), Irena Buivydaitytė-Kupčinskienė (3644 kartai)⁴⁷. Nuo 2006 iki 2010 m. jos neužleido lyderių pozicijų, tik keitėsi vietomis. Kuo galėtume paaiškinti tokią situaciją? Tam tikrus atsakymus pateiktų romanų semantika ir poetika.

Meilė, laimė, romantika, meilės trikampis, svajonės, šeima, moralė – tai pagrindiniai Buivydaitytės-Kupčinskienės meilės romanų dalykai, kurie galimi kasdieninio statistinio lietuvių gyvenime. Kaip sako vieno romano veikėja Milda, „[g]yvenimas labai įdomus, Justai. Kartais pasvyra tokiu kampu, kad niekaip negali suprasti, kas teisus, ir kas ne...“⁴⁸. Skaitytojui čia iš esmės viskas aišku, jis žino, ką ras romane, jam priimtina ir skurdi, būtinė kalba. De Strozzi eksploatuoja ir tą patį stilių, ir temas, tačiau jos romanuose svarbus detektyvo elementas ir kultūros intertekstai (kūrinių citatos, filosofų mintys). Šie išplečia dominuojančią „Gedimino prospekto“ erdvę ir skaitytojui „[r]eikia tik neparasti vilties ir turėti kantrybės“⁴⁹. Daiva Vaitkevičiūtė nuo pirmų dviejų autorių skirtusi tik tuo, kad ji galbūt geriausiai užfiksuoja tam tikro socialinio sluoksnio vaizduojamojo laikotarpio vertybes, gyvenimo tikrovę, perteikiamą šnekamąją kalbą. Leidykla „Magilė“ romaną „Monikai reikia meilės“ anonsavo taip: „Knyga išleista 2001 m. lapkričio mėn. 4000 egz. tiražu. Labai greit, jau 2002 m. kovo mėn., pakartotas tiražas leidžia spręsti, kad Lietuva turi naują bestselerių autorę

47 LATGA-A pateikti duomenys (2011-10-27). Beje, 2011 m. duomenys populiariausių autorių situacijos nekeičia. Prieiga internetu: <http://www.latga.lt/naujienos/2012/7/10/2011-ME-TU-LATGA-A-ADMINISTRUOJAMU-POPULIARIAUSIU-AUTORIU-DESIMTUKAI>.

48 Irena Buivydaitytė, *Laimingojo namo melodramos*: Romanas, Vilnius: Alma littera, 2007, p. 179.

49 Elena de Strozzi, *Moteris sniegynuos*: Romanas, Vilnius: Alma littera, 2000, p. 227.

Daivą Vaitkevičiūtę.⁵⁰ Įsitvirtina bestselerio sąvoka, kurią analizuodamas Johnas Sutherlandas tiksliai apibendrina: „Kiekvieno bestselerių sąrašo viršuje turėtų būti *carpe diem* įrašas: dienos knygos ir knygos tikrai dienai. Skaitykite jas, kai jūs galite, o tada jas išmeskite.“⁵¹ Visos Vaitkevičiūtės temos ir stilistikos užfiksuotos miniatiūrų knygoje *Noriu kito vyro* (2004). Tai tarsi patarimų ir patyrimų knyga, kurios tekstas primena populiarių žurnalų moterims ar gyvenimo būdo žurnalų turinį. Vaitkevičiūtės romano virtimas TV serialu – tai, ko siekė Ivanauskaitė. Du populiariausi jos romanai – *Placebas*, *Miegančių drugelių tvirtovė* – yra aukštesnio lygmens populiarioji literatūra, kuri parašyta sudėtingiau, turi daugiau kodų ir labai daug skaitytojų. Nepaisant to, visos autorės atitinka Fiske's nuostatą, kad „[t]ankiai austas santykių audinys, nuo kurio priklauso reikšmė, yra greičiau socialus negu tekstualus, ir yra konstruotas ne autoriaus tekste, bet skaitytojo: jis atsiranda skaitymo momentu, kai skaitytojo socialiniai santykiai sutinka diskursyvią teksto struktūrą“⁵². Būtent socialinės patirtys, jų atpažinimas ir savųjų patirčių įrašymas lemią minėtų romanų populiarumą, o patys tekstai yra produktyvūs ir funkcionalūs. Numanoma tokių skaitytojų auditorija – plačioji visuomenės dalis, kurią galbūt papildė mokiniai ir studentai. Regis, tokį skaitytoją gerai apibūdintų Buivydaitė-Kupčinskienė, kuri sako: „Po įtemptos darbo dienos ar savaitės labai sunku skaityti ką nors rimto. Pavyzdžiui, aš pati turiu laiko skaityti tik vėlai vakare, bet galiu skaityti tik nerimtas knygas, nes nuo rimtesnių tuoj ima miegas.“⁵³

Miegas negali imti profesionalių literatūrologų, todėl pažvelkime į Lietuvos literatūros ir tautosakos instituto kūrybiškiausių knygų dvyliktukus ir jų laureatus. Į 2003–2010 m. dvyliktukus pateko Petro Dirgėlos, Ričardo Gavelio, Jurgio Kunčino, Sigito Parulskio, Leonardo Gutausko, Jurgos Ivanauskaitės, Valdo Papičio, Undinės Radzevičiūtės, Ramūno Klimo, Andriaus Jakučiūno, Kristinos

50 Daiva Vaitkevičiūtė, *Moterys meluoja geriau*: Romanas, d. 1, Panevėžys: Magilė, 2002, p. 238.

51 John Sutherland, *Bestsellers: A Very Short Introduction*, Oxford: Oxford University Press, 2007, p. 18. Tačiau autorius teigia, kad bestselerio kategorija nenurodo literatūros kokybės.

52 John Fiske, *Understanding Popular Culture*, p. 98 [vertimas mano – NB].

53 Saulė Pinkevičienė, „Kiekvienam savo – ir laikas, ir knygos“: Prieiga internetu: <http://www.alytausnaujienos.lt/alytausnaujienos/spausdinti/?nid=1872> (žiūrėta 2012 03 03). Kaip tiksliai pastebi Loreta Jakonytė, „[r]ašytojų atrankos ir vertinimo kriterijai plačiojoje spaudoje yra ne literatūriniai, bet socialiniai, susiję ne su individualia literatūrine pozicija, bet pirmiausia su populiarumu (tikru ar žurnalistų išgalvojamu)“: Loreta Jakonytė, „Rašytojai viešumoje: šiandieniniai periodikos įvaizdžiai“, *Metai*, 2006, Nr. 8–9, p. 98.

Sabaliauskaitės, Vytauto Martinkaus ir kitų romanai. Tačiau nė vienas iš jų iki 2010 m. netapo laureatu! Tik 2010 m. Papievio romanas *Eiti* tapo nugalėtoju, bet tai tik išimtis, patvirtinanti taisyklę. Literatūrologų pasirinkimus galima būtų aiškinti eseistikos dominavimu, tradiciškai stipria poezija, pasaulinės literatūros aukso fondui priskiriamų (post)modernistinių ir šiuolaikinių romanų vertimų gausa. Profesionalus skaitytojas, pavyzdžiui, Jakučiūno *Tėvynėje* (2007) gali matyti Samuelio Becketto pėdsakus. Jų neregintis skaitytojas išvysta Jakučiūną – originalų kūrėją lietuvių romanistikos kontekste. Kokiame literatūros lauke vertinti *Tėvynę*: vietiniame ar globaliame?

Kultūros ministerija, Nacionalinė Martyno Mažvydo biblioteka, Skaitymo ir kultūrinio raštingumo asociacija ir Lietuvos nacionalinis radijas ir televizija rengia „Metų knygos rinkimus“. Pažvelkime į geriausios knygos suaugusiems rinkimus. Nuo 2005 iki 2011 m. į penketukus pateko Jurgos Ivanauskaitės, Herkaus Kunčiaus, Andriaus Jakučiūno, Donaldso Kajoko, Grigorijaus Kanovičiaus, Jaroslavo Melniko, Sigito Parulskio, Renatos Šerelytės, Kristinos Sabaliauskaitės, Valdo Papievio, Jolitos Skablauskaitės, Romualdo Granausko romanai. Tėra du laureatai – Ivanauskaitės *Miegančių drugelių tvirtovė* (2005) ir Sabaliauskaitės *Silva Rerum* (2009), *Silva Rerum II* (2011). Tai ekspertų pasiūlymai, kuriuos skaitytojai romano atveju atmetė. Tai vėlgi rodytų romano nepopuliarumą, o Ivanauskaitė ir Sabaliauskaitė būtų išimtys, patvirtinančios situaciją. Visi šie sąlygiškai penketukai ir dešimtukai bylotų kovą literatūros lauke, kuriame „kiekvienas turi dominuojančiuosius, ir tuos, kuriems dominuojama, kiekviename vyksta kova dėl uzurpacijos ir atsiskyrimo, visi turi savo reprodukcijos mechanizmus ir t. t.“⁵⁴. Šioje kovoje laimėjo tie romanai, kurie funkcionavo ne akademinėje terpėje, bet dominavo tarp neprofesionalių skaitytojų.

Išvados

Šiuolaikinio lietuvių romano populiarumo tyrimas atskleidė šiuos dalykus:

a) populiarumas, populiarioji kultūra, populiarusis romanas yra daugia-reikšmės sąvokos, jų neįmanoma griežtai susieti su konkrečiais autoriais, tekštais, poetikomis ar skaitytojais. Pierre'o Bourdieu „lauko“ koncepcija atskleidė

54 Pierre Bourdieu, Loïc J. D. Wacquant, *Įvadas į refleksyviąją sociologiją*, p. 141.

lietuvių literatūros laukui būdingą sąryšį tarp „didelio masto produkcijos“ autorių ir populiarumo. Minėto sublauko atstovai kuria populiariąją kultūrą, kurią konceptualiai apibrėžė Johnas Fiske. Jo įžvalgos leido identifikuoti ir analizuoti lietuvių *populiarųjį* romaną;

b) Lietuvoje „populiarusis romanas“ – tai neprofesionalaus rašytojo sukurtas vadinamasis „žurnalistinis romanas“, kuriam būdingi Fiske’s išskirti „populiariojo teksto“ bruožai ir kurio populiarumą lemia socialumas. Tačiau būtent toks romanas XXI a. pirmajame dešimtmetyje palaikė romano žanro populiarinimą, skatino naujų autorių ir kūrinių gimimą;

c) romaną kaip meninę ir estetinę vertybę kūrę romanistai Lietuvoje nebuvo populiarūs, nes „ribotos produkcijos“ skaitytojų auditorija menka. Populiariausių knygų rinkimai rodo, kad skaitytojus domino ne „aukštoji“ literatūra, bet populiariajai literatūrai priskiriami romanai. Juos galima pavadinti socialiniais, bet ne meniniais tekstais;

d) leidyklos prisidėjo prie romano populiarinimo plėsdamos literatūros lauko erdvę, įvesdamos naujus autorius, juos skatindamos ir reklamuodamos. Rinkodara ir kūrinių savybės rodytų, jog leidyklos maksimaliai orientavosi į ekonominį kapitalą ir minimaliai į socialinį ir simbolinį kapitalus;

e) labai menka profesionali romanų kritinė refleksija – viena iš priežasčių, kodėl romanas pirmajame XXI a. dešimtmetyje nebuvo populiariausias žanras Lietuvoje. Tačiau taip pat svarbi ir bendra kultūrinė situacija Lietuvoje, kurioje dominavo socialumas ir vizualumas, o ne individualumas ir verbalumas.

The Popularity of the Contemporary Lithuanian Novel: Between Genre, Market, and Position

S u m m a r y

The main goal of this article is to identify and analyze the popularity of the contemporary Lithuanian novel. After considering theoretical aspects of this question – how to study the popularity of the novel, how to distinguish between the mainstream and the popular novel – the author attempts to answer the question, “Was the novel popular in Lithuania in the first decade of the twenty first century?” The object of the analysis, the problem,

and the nature of the sources predetermined that the author would draw on Pierre Bourdieu's concept of the "literary field" and John Fiske's idea of "popular culture."

The study reveals that there is little academic reflection in Lithuania about popular literature and popular novels. An exception can be made for the so-called "journalistic novel," which is related to marketing strategies. The author argues that this type of novel possesses the qualities that Fiske identified with the "popular text," which, in turn, determine its general popularity.

Authors of popular novels (such as E. Kalėda, A. Urbonaitė, and D. Vaitkevičiūtė) are primarily concerned with economic capital and their position in the field of "mass market production." Novelists who create works for their artistic and aesthetic value (such as A. Jakučiūnas, P. Dirgėla, and R. Kasparavičius) are not popular in Lithuania, because they have a very limited readership. These writers content themselves with cultural and symbolic capital, and choose a position within the field of "restricted production."

This article also discusses the selection of the most popular books and discovers that readers are solely interested in novels that belong to popular literature, and which can be seen as social, rather than cultural texts. The function of popularizing novels has been taken over by publishing houses, which strategically choose the novel genre and introduce new authors into the field of literature.

Keywords: contemporary novel, popular culture, field, capital, reader, popular literature, aesthetic and functional value.
