

**LIETUVOS**

**8(17)  
2008**

**ETNOLOGIJA**

**LITHUANIAN ETHNOLOGY**

---

**STUDIES IN SOCIAL ANTHROPOLOGY AND ETHNOLOGY**

**LIETUVOS ISTORIJOS INSTITUTAS  
LITHUANIAN INSTITUTE OF HISTORY**

**LIH**  
LEIDVYKLA

**VILNIUS 2008**



REDAKCINĖ KOLEGIJA

Vytis Čiubrinskas (vyriausiasis redaktorius)  
*Vytauto Didžiojo universitetas*

Auksuolė Čepaitienė  
*Lietuvos istorijos institutas*

Jonathan Friedman  
*École des Hautes Études en Sciences Sociales*  
*Lundo universitetas*

Orvar Löfgren  
*Lundo universitetas*

Jonas Mardosa  
*Vilniaus pedagoginis universitetas*

Žilvytis Šaknys  
*Lietuvos istorijos institutas*

REDAKCINĖS KOLEGIJOS  
SEKRETORĖ

Danguolė Svidinskaitė  
*Lietuvos istorijos institutas*

*Lietuvos etnologija: socialinės antropologijos ir etnologijos studijos* – etnologijos ir socialinės/kultūrinės antropologijos mokslo žurnalas, nuo 2001 m. leidžiamas vietoj tęstinio monografijų ir studijų leidinio „Lietuvos etnologija“. Jame spausdinami moksliniai straipsniai, konferencijų pranešimai, knygų recenzijos ir apžvalgos, kurių temos pirmiausia apima Lietuvą ir Vidurio/Rytų Europą. Žurnalas siekia pristatyti mokslo aktualijas ir skatinti teorines bei metodines diskusijas. Tekstai skelbiami lietuvių arba anglų kalba.

Redakcijos adresas:  
Lietuvos istorijos institutas  
Kražių g. 5  
LT-01108 Vilnius

tel.: + 370 5 2629410  
faks: +370 5 2611433  
el. paštas: [etnolog@istorija.lt](mailto:etnolog@istorija.lt)  
[v.ciubrinskas@smf.vdu.lt](mailto:v.ciubrinskas@smf.vdu.lt)

Žurnalas registruotas:  
European Reference Index for the Humanities (ERIH)  
EBSCO Publishing: Academic Search Complete, Humanities International Complete,  
SocINDEX with Full Text  
Modern Language Association (MLA) International Bibliography

# TURINYS / CONTENTS

<i>Pratarmė</i> (Vytytis Čiubrinskas).....	5
<i>Foreword</i> (Vytytis Čiubrinskas) .....	8

## Straipsniai / Articles

### *Christian Giordano*

Disputed Historical Memories in East Europe and Southeast Asia: Representations, Symbols and Social Practices.....	11
Ginčijamos istorinės atmintys Rytų Europoje ir Pietryčių Azijoje: reprezentacijos, simboliai ir socialinės praktikos. Santrauka .....	27

### *Irena Šutinienė*

Socialinė atmintis ir šiuolaikinė lietuvių tautinė tapatybė .....	31
Social Memory and Contemporary Lithuanian National Identity. Summary.....	54

### *Darius Daukšas*

Pase įrašytoji tapatybė: Lietuvos lenkų etninio/nacionalinio tapatumo trajektorijos .....	57
Identity Inscribed in the Passport: the Trajectories of Ethnic/national Identity of Lithuanian Poles. Summary.....	72

### *Žilvytis Šaknys, Daiva Lapinskaitė*

Lietuvos karaimai: etninis ir konfesinis tapatumas XX a. antrojoje pusėje ir XXI a. pradžioje.....	73
Lithuanian Karaims: Ethnic and Confessional Identity in the Late Twentieth – Early Twenty-First Century. Summary.....	93

### *John Helsloot*

Valentino dienos triumfas Nyderlanduose – po penkiasdešimties metų.....	97
The Triumph of Valentine's Day in the Netherlands – after Fifty Years. Summary.....	114

### *Rasa Paukštytė-Šaknienė, Irma Šidiškienė*

Naujų etnografinių lauko tyrimo būdų paieška: apklausa dviese.....	117
A Search for New Ways of Ethnographic Fieldwork: An Inquiry Conducted by Two Persons. Summary.....	135

### *Valdemaras Klumbys*

Lietuvos kultūrinis elitas sovietmečiu: tarp pasipriešinimo ir prisitaikymo....	139
Soviet Lithuanian Cultural Elite: between Resistance and Compliance. Summary.....	159

## Recenzijos ir apžvalgos / Reviews

Kristina Šliavaitė. From Pioneers to Target Group: Social Change, Ethnicity and Memory in a Lithuanian Nuclear Power Plant Community ( <i>Neringa Klumbytė</i> )....	163
---	-----

Defining Region: Socio-cultural Anthropology and Interdisciplinary Perspectives 1–2. Acta Historica Universitatis Klaipedensis 12–13. Studia Anthropologica 1–2 ( <i>Žilvytis Šaknys</i> ).....	168
Re-inventing the Nation. Multidisciplinary Perspectives on the Construction of Latvian National Identity. Lindqvist M. (ed.) ( <i>Darius Daukšas</i> ) .....	173
Baltic Postcolonialism. Kelertas V. (ed.) ( <i>Gediminas Lancauskas</i> ) .....	175
Torbjorn Friberg. Diagnosing Burn-Out. An Anthropological Study of a Social Concept in Sweden ( <i>Vieda Skultans</i> ).....	178

### **Konferencijos / Conferences**

Tarptautinė konferencija „Antropologija, etnografija ir biotechnologija“ ( <i>Jeanette Edwards, Auksuolė Čepaitienė</i> ).....	179
Antropologija, kultūra ir kritinės problemos Amerikos antropologijos asociacijos konferencijoje ( <i>Neringa Klumbytė</i> ).....	183

### **Tyrinėjimų projektai ir programos / Research Programmes**

Etnologijos, kalbos, istorijos šaltinių elektroninis sąvadas ( <i>Rasa Paukštytė-Šaknienė</i> ) .....	187
Lietuvių tautinio identiteto raiškos būdai ( <i>Vytis Čiubrinskas</i> ).....	189

### **In Memoriam**

Antanas Stravinskas ( <i>Irena Seliukaitė</i> ).....	191
--	-----

# Valentino dienos triumfas Nyderlanduose – po penkiasdešimties metų\*

*John Helsloot*

Nyderlanduose, kaip ir visoje Europoje, Valentino diena gana staiga tarsi naujas paprotys išigalėjo ritualiniame kalendoriuje XX a. dešimtajame dešimtmetyje. Žmonės pamiršo, kad jau nuo XX a. šeštojo dešimtmečio mėginta – iš esmės nesėkmingai – sudominti olandus šita ypatinga diena. Šiame straipsnyje aprašoma ankstyvoji ir vėlyvoji Valentino dienos istorija Olandijoje, aptariama, kaip pasikeitė požiūris į Valentino dieną ir kaip pakito tradicijos samprata.

*Dr. John Helsloot, Nyderlandų karališkoji menų ir mokslo akademija, Meerteno institutas, Postbus 94264, NL-1090 GG Amsterdam, The Netherlands, el. paštas: john.helsloot@meertens.knaw.nl*

Vienas pateikėjas, atsakydamas į XX a. penktajame dešimtmetyje mūsų institute sudarytos etnologinės anketos apie gruodžio mėnesio ritualus klausimą, ar „taip elgtis įprasta“, atsakė: „Tai ne paprotys, bet pas mus visi taip daro“. Šis atsitiktinis pavyzdys rodo, kokių didelių mastu europietiškosios etnologijos (dar vadinamos *Volkskunde*) tyrinėjami ritualai (vok. *Bräuche*) yra moksliniai konstruktai. Negana to, kad mokslininkai socialines praktikas suskaidė, atrinko ir įvardijo kaip „ritualus“, jie toms praktikoms dar suteikė tokių konotacijų, kurios pateikėjams dažnai atrodo svetimos ar nederančios prie jau turimų. Į ritualus, trumpai tariant, į „emocijų ženklakalbę“ (*eine Zeichensprache der Affekte*) (Scharfe 1999: 162, perfrazuojant Nietzsche'ę) žvelgta kaip į dedamąsias „liaudies kultūros“ (arba *Volkskultur*), taip pat konstrukto dalis, o jų svarbiausiomis charakteristikomis laikyti „tradicija“ ir autentiškumas moderniam miestiečiui yra nepažįstami dalykai. Šiandien etnologai puikiai išmano šiuos teorinius savo objekto pagrindus (pvz., Köstlin 1996, 1999a, 1999b, 2000b; Johler 2000; žr. taip pat Bell 1997: 253–267).

\* Straipsnis grindžiamas „Das Schweigen durchbrechen. Der Triumphzug des Valentinstags in den Niederlanden – nach 50 Jahren“, kuris pirmą kartą pasirodė *Rheinisch-westfälische Zeitschrift für Volkskunde* 50 (2005): 141–168.

## Ritualų ir tradicijų konstravimas

Konradas Köstlinas (Köstlin 2000b: 70), be kita ko, pabrėžė, kad etnologai nei kada nors dirbo, nei šiandien dirba atsiskyre nuo visuomenės. Jų koncepcijas ir interpretacinius modelius lengvai kopijuoja kiti socialiniai veikėjai, turintys savas ir įvairiais motyvais pagrįstas darbotvarkes. Tai buvo akivaizdu vos pradėjus formuoti etnologijos dalykui, kai, pradėdant XX a. aštuntuoju dešimtmečiu, Vakarų Europoje neregėtu mastu dygte dygo visokiausių naujų, ypač vietinių, švenčių ir ritualų (pvz., Brunner 1974; Schuhladen 1985; Boissevain 1992). Jų organizatorių siekis „gaivinti“ ir įteisinti šias iškilmes, dažniausiai iš „folkloro“, „tradicijos“ ir „istorijos“ ingredientų prasimanant vietiskai tinkamą produktą, apskritai be vargo tenkino dalyvių lūkesčius. Etnologai vis dėlto nespėjo žengti koja kojoni su šiuo reiškiniu, todėl pasimetė. Septynerius metus intensyviai diskutavę daugiausia „folklorizmo“ tema (pvz., Handler ir Linnekin 1984; Gailey 1989; Alver 1992; Bendix 1997: 167–187), jie pagaliau suderino savo conceptualinį aparatą. Šiandien etnologai vengia vertinamuoju požiūriu traktuoti siekius išsaugoti „tradiciją“ (pvz., Schuhladen 1994); kalbėdami apie „refleksyviąją tradicionalizaciją“ (Welz 2000), jie savo analizėse ir interpretacijose deramai atsižvelgia į kūrybinius ir inovacinius (ritualinius) procesus bei jų atlikėjus. Į „tradicijos“ praktikavimą – tarsi kontrapunkte – žiūrima netgi kaip į dalyvavimą „modernybės“ kūryboje (Köstlin 2000b: 71). Šis perspektyvos pokytis suteikė naują impulsą tyrinėti ritualus (plg. Frykman ir Löfgren 1996; Johler 1999).

Ritualų galią perduoti reikšmę ir burti žmones išgyventi tam tikras emocijas, pasitelkus „tradiciją“ (Bell 1997: 229), pripažino ir pripažįsta ir kitos grupės bei institucijos. Atkreipti dėmesį į šią sritį pirmoji paskatino Eric Hobsbawm (Hobsbawm 1983a) dingtelėjusi „tradicijos išradimo“ idėja. Nors etnologijoje „išradimas“, panašiai kaip ir „folklorizmas“, interpretuotas kaip kritinių konotacijų turinti sąvoka, t. y. sąvoka, kuria siekiama pabrėžti istorijos veikėjų išsivalvojimus, ji taip pat padėjo išsamiai tyrinėti ritualų kūrimo ir skleidimo klausimus (plg. Scharfe 1991: 13–16; Gerndt 1997: 89–90). Ypač europietiskajai etnologijai – dalykui, privalančiam prisiimti atsakomybę dėl šitokios daugybės savadarbių „tradicijų pradžios“ nukėlimų į miglotą ir tolimą praeitį, – pritiktų stoti į kovą su „kilmės amnezija“ (Korff 1997: 23–25).

Politinis elitas tautinės vienybės vardan kūrė tautines šventes jau nuo XVIII a. pabaigos (plg. Hobsbawm 1983b: 271–283; Ehrard ir Viallaneix 1977; Corbain ir kt. 1994; Schneider 1995; Lane 1981). Įdomu, kad tų švenčių kilmės istoriją žmonės dažnai užmiršta. XIX a. pabaigoje šitokiais šventiniais renginiais, be kita ko, siekta atsilaikyti prieš organizuotą socializmą. Kaip atsakas į tai savo ruožtu radosi socialistinė tarptautinė šventė – Gegužės pirmoji. „Naujųjų“ švenčių naujumo įvertinimas, išradimo, adaptavimo ir pasipriešinimo santykio supratimas – tai

teorinių debatų klausimas (apie Gegužės pirmąją plg. Korff 1979; Korff 1984; Johler 1986). Apskritai ritualinės inovacijos įvyksta pamažu ir maskuojamai – tarsi tai būtų jau egzistuojančių ritualų (ideologiškai motyvuotų) adaptavimas ir transformavimas (apie Kalėdas žr. Foitzik 1997; Faber ir Gajek 1997; Ross 2000). Šitokių tikslų siekusį politinį elitą nuo Šviečiamojo amžiaus laikų palaikė įvairios „neabejingų“ piliečių grupės, troškusios civilizuoti ir socializuoti mases taip, kad jos išliktų į buržuazinę kultūrą. Šitaip įdiegta naujoji švenčių kultūra netrukus tapdavo „tradicine“ (plg. Heidrich 1984; Dekker 1991; Harrison 1999; Gunn 2000). Transformuojant „senąsias tradicijas“ arba jas gaivinant ir kuriant naujus ritualus, Bažnyčia vaidino ne mažiau svarbų vaidmenį (apie kai kurias stulbinamas protestantiškojo ritualo inovacijas žr. Nagy 1998; Nagy 2003).

### Komercija ir ritualų kūrimas

Nuostabu, bet komercinė kultūra – vienas pagrindinių į tradicijas orientuotų „interpretacinės sistemos“ (*Interpretationsmuster*, Köstlin 2000b: 70) teikėjų – ne per daug domino etnologus ir kultūros istorijos specialistus. O komercija nė kiek ne mažiau, negu jau minėtos įvairios interesų grupės, visada buvo ir yra linkusi žmonių emocijas kreipti prie konkrečių ritualų ir tai daro tikslingai, pavyzdžiui, siekia gauti pelno. Šiuo požiūriu pravartu būtų prisiminti vartotojų socializavimo idėją (plg. Belk 1994: 120). Be abejonės, pelnymasis iš turistų kaip vienas motyvų atgaivinti vietines tradicijas, taip pat kiti ritualų komercializavimo aspektai nebuvo nepastebėti. Vis dėlto Leigh Eric Schmidt studijos *Consumer Rites. The Buying and Selling of American Holidays* (Schmidt 1995) europietiškojo atitiktens kol kas nėra. Šiek tiek nepatogus „kalendorinių papročių“ autentiškumą ir vartojimo kultūros iškrypėliškumą ryšys, kaip juos supranta plačioji visuomenė, matyt, taip pat bus paveikęs kultūros tyrinėtojų darbo planus. Gal šitokią tyrinėtojų nuostatą pateisintų idėja, kad ritualų sukومercializavimas – tai specifinio „amerikietiško“ elgesio atpindys. Stebint, pavyzdžiui, kaip Santa Klausas braunasi į europietiškuosius Kalėdų ritualus, ši procesą siekta apibūdinti ir aiškinti „amerikonizacijos“ arba Robertsono (Robertson 1995) „glokalizacijos“ koncepcijomis. Tačiau komercinės kultūros daroma įtaka kur kas platesnė.

Catherine Bell pareiškė, kad „mėginimą iš grupės veiklų sudaryti vieną vieneta siekiant, kad jis atrodytų tapatus arba visiškai atitiktų seniau buvusius kultūrinius precedentus, tinka vadinti „tradicionalizacija“. Tai „paveiki یتesinimo priemonė“ ir ją įmanoma naudoti norint adaptuoti „ankstesniojo laikotarpio... veiklas“ naujoje aplinkoje, o gal net kurti ryšius su praeitį žadinančiomis praktikomis“. Ir priduria: „Specialių švenčių įdiegimas, kaip matyti iš kalendorinių ritualų, – tai įprasta tradicionalizacijos priemonė“ (Bell 1997: 145, 149). Komercija pasirodė labai gabi šio metodo taikytoja. Ji ne tik adaptavo ir atnaujino esamus ritualus, bet ir sugebėjo sukurti naujas tradicijas. Puikus pavyzdys – Motinos



dienos sukūrimas JAV. Jeigu, pasak šiandien šios šventės kilmę aiškinančio mito, Motinos dienos motina steigėja privalome laikyti Ann Jarvis, tai šios šventės tėvu steigėju tektų vadinti komerciją (Jacobs 2003: 15). Motinos diena buvo paskelbta Europoje XX a. trečiojo dešimtmečio pradžioje. Kaip matyti iš 1932 m. klausimyno, šios šventės etnologinę svarbą išvelgė vokiškoji *Volkskunde* (Matter 1988). Itin pastaraisiais dešimtmečiais etnologai ir istorikai atidžiai domėjosi Motinos diena (pvz., Hausen 1980; Hausen 1984; Schlimmgen-Ehmke 1988; Weyrather 1993; Schmidt 1995: 244–292; Boesch ir kt. 2001; Grieshofer 2001; Breuss 2002). Iš jų darbų matyti, kad komercinius interesus, ideologinę instrumentalizaciją ir socialines reakcijas sieja sudėtinga sąveika.

Siekiant įtvirtinti kokią nors „Dieną“, tarkim, Motinos dieną, norėta iš karto nušauti tris zuikius. Pirma, atkreipti visuomenės (arba visuomenės grupės, kaip būdavo vėliau, kuriant kitas konkrečias dienas) dėmesį į temą, kurios ji anksčiau „nepastebėdavo“. Tai būtų atsakas į sukurtą vakuumo išgyvenimą. Antra, kokią nors datą įvardyti „Diena“, t. y. „sutaurinti“ (Frykman ir Löfgren 1996: 16) anksčiau praktikuotą paprotį, labai jo neišskiriant iš laiko tėkmės, ir pakylėti jį dabar į fiksuotos datos „kalendorinio papročio“ lygmenį. Iniciatoriai ir propaguotojai gerai suprato, kad šių „kalendorinių papročių“ pakylėtasis statusas susiaurina plūstantį emocijų srautą ir dėl to susiformuoja konkreti konsteliacija ar sistema, kuri savo ruožtu privalo pasireikšti ta proga tinkamais gestais. Diena kaip ritualas apskritai yra „formos pasisakymas prieš neapibrėžtumą“ (Moore ir Meyerhoff 1977: 17) arba, pasak Goffmano, proga, kai „kyla situacinis sambrūzdis dėl to, kas paprastai glūdėtų išplėstinėse veiklos tėkmėse ir neįvardintose jos dalyvių patirtyse“ (cit. Cheal 1988: 23). Taigi šios veiklos „įgyja naujų simbolinių prasmių“ (Frykman ir Löfgren 1996: 17). Ir trečia, „Diena“ turi patikti *visiems* visuomenės nariams. Ji privalo harmonizuoti privačias patirtis, modeliuodama jas pagal visuomenės korpalių. Žmonės palankiai pripažins Dieną tik tada, kai tiedu lygmenys, „vidinė paskata“ ir „išorinis spaudimas“ (plg. Harvolk 1987: 335), ši esmės atitiks vienas kitą arba kai nusistovės „tinkama pusiausvyra tarp struktūros ir spontaniškumo, tarp ideologijos ir emocijų arba tarp kolektyvo ir asmens“ (Bell 1997: 227).

## Ritualų ir tradicijų perėmimas

Iš pat pradžių buvo aišku, kad šiuo požiūriu absoliuti atitiktis neįmanoma. Juk ritualai, kaip ir kitos kultūrinės raiškos formos, niekada nebūna visiškai vienaprasmiai. Ritualai jau savaime generuoja skirtumus tarp deklaruojamos prasmės arba ketinimo ir jų perėmimo. Visada kažkaip, kažkur išlieka tarpas arba atstumas tarp to, kas, spėjama, ateina iš išorės (šiuo atveju svarbiausi terminai yra „tradicija“, jeigu vertinimas teigiamas, ir „komercija“, jei neigiamas), ir tarp individų ar socialinių grupių patirties, reikmių ir lūkesčių. Šioje srityje

svarbiausi klausimai tie patys: „Kokiu mastu viešieji simboliai iš tikrųjų padeda rasti privataus simbolizmo formoms? Kokio pobūdžio šių privačių simbolių įnašas formuojant ar modifikuojant viešuosius „simbolius“? (Firth 1973: 215). Ritualai – nesvarbu, kokio masto ir pobūdžio, – visada kelia įtampą ir konfliktus, be to, ritualų forma ir turinys nuolat keičiasi. Ritualai sudaro dinamišką erdvę, kurioje įvairios veikėjų grupės istoriškai apibrėžtose situacijose vardan konkrečių tikslų simboliškai artikuliuoja ir realizuoja savo tapatybę, nepaisydamos vertinimo skalės. Taigi tikėtina, kad keisis ritualo dalyvių skaičius, svyruos jų dalyvavimo arba nedalyvavimo ir suvokimo pobūdis.

Etnologai ir kiti šiuolaikinės kultūros tyrinėtojai pripažįsta, kad kaip tik per pastaruosius du dešimtmečius smarkiai pasikeitė ritualo ir tradicijos samprata. Catherine Bell teigia, kad „nauja ritualo paradigma pamažu ištūmė ilgą laiką vyravusį prielaidų kompleksą. Naujesniajame modelyje ritualas pirmiausia yra raiškos terpė, aktualiems dalykams reikšti tinkama speciali kalba, artikuliuojanti vidinius dvasinius-emocinius išteklius, kurie susiję su mūsų tikrosiomis tapatybėmis, bet kurių mes dažnai nepažįstame ir nesame pakankamai išplėtoję. <...> Naujoji paradigma nukreipta daugiau vidun, o ne į išorę, ji tinkamesnė bendruomenei ir visuomenei apibrėžti Ego požiūriu, o ne Ego – bendruomenės požiūriu“ (Bell 1997: 241). Ši teiginį, pavyzdžiui, patvirtina tyrimas, atliktas aiškinantis dviejų skirtingų amžiaus grupių (gimusių prieš 1915 m. ir po 1960 m.) požiūrius į „tradiciją“ Norvegijoje. Vyresnieji žmonės „tradiciją“ traktavo normatyviniu supra-individualiu arba kultūriniu makrolygmeniu; jaunesnieji „tradiciją“ laikė individualiu ir privačiu reikalu. „Ten, kur vyresnieji pateikėjai sako „žmogus privalėtų“, jaunesnieji linkę sakyti „aš noriu“ (Eriksen 1994: 15 ir kitur). Šitokią nuostatą raišką tikrose ritualinėse praktikose užfiksavo daugelis tyrimų (pvz., Burchardt-Seebass 1989), kuriuose šios praktikos siejamos su šių dienų visuomenės gyvenenomis (pvz., Katschnig-Fasch 2001: 466–467; Kramer 1992; Köstlin 2000a) ir charakteristikomis (*von der Kulturgemeinde zur Eventgesellschaft* arba *Erlebnisgesellschaft*, Wittstock 2001; Wolf 2002). Ne itin „respektabili“ nuostata dėl tradicijų ir ritualų vis dėlto nepaskatino ritualinės veiklos bendrojo nuosmukio. Atvirkščiai, „jaunimas šiandien įprato nuolat švęsti ypatingas dienas“ (Frykman ir Löfgren 1996: 18).

Šiame straipsnyje, nagrinėdamas Valentino dienos Nyderlanduose išradimą, sklaidą ir pripažinimą, noriu patikrinti šį, žinoma, elementarų modelį. Ši Diena, kaip ir Motinos diena, – tai puikus komercinės kultūros išipainiojimo į švenčių kultūrą pavyzdys.

## Valentino dienos išradimas Nyderlanduose

Valentino dienos atsiradimą Nyderlanduose įmanoma tiksliai datuoti. Pirmą kartą žmonės dalyvauti Valentino dienos šventėje sukviėtė Olandijos floristų

draugija 1951 m. Ši idėja vienam Draugijos tarybos nariui kilo 1949 m., grįžus iš viešnagės Jungtinėse Valstijose. Olandiškoji iniciatyva sutapo su kituose Vakarų Europos kraštuose dėtomis pastangomis įtraukti Valentino dieną XX a. penktajame dešimtmetyje (Moser 2003/4: 275–276). Visus šiuos siekius koordinavo *Fleurop* – Europos svarbiausioji floristų organizacija, siekusi parduoti kuo daugiau gėlių ramiuoju laikotarpiu tarp Kalėdų ir Velykų. Visa, kas būtų skatinę žmones pirkti gėles, tarkim, vasario mėnesį, floristai būtų sveikinę kaip dangaus dovaną. Šitaip nusiteikę jie atrado vasario 14 d. minimo Šv. Valentino kultą.

Pasak neseniai išsirutuliojusių „amerikonizacijos“ konceptualizacijų (pvz., O'Dell 1997), Valentino diena Nyderlanduose iš pat pradžių igavo lokalinį specifinį atspaudą. Valentino dienos įvaizdis specialiai formuotas siekiant tenkinti floristų reikmes. Kadangi JAV gėlių dovanojimas sudarė menką ritualinių veiklų

spektro dalį, palyginti su labiau išplėtotu atvirlaiškių siuntinėjimu (Schmidt 1995: 38–104), nutarta olandų visuomenėje jausmų raišką Valentino dieną apriboti vien tik gėlių dovanojimu ar siuntimu.



1 pav. Išsakyk tai gėlėmis  
Valentino dieną  
(Šaltinis: *Vakblad voor de  
Bloemisterij* 1951 01 19)

Žvelgiant iš šios perspektyvos, visai natūralu, kad floristų verslo žurnaluose Valentino diena niekada nebuvo pristatyta kaip JAV būdinga šventė ar net kaip amerikietiškas išradimas. Atvirkščiai siekta pabėžti jos pirmąjį populiarumą daugelyje kitų Europos šalių, pavyzdžiui, Belgijoje, Prancūzijoje ir Šveicarijoje. Rašyta, kad Valentino dieną švenčiančių Europos šalių žemėlapyje liko tik vienintelė tylos zona – Olandija. Šią tuštumą būtinai reikėjo kuo nors užpildyti. Bet kuo? Be to, kaip įtikinti vartotojus, kad apskritai atsirado tokia tuštuma, slaptoji reikmė?

Floristai tikino, kad jau seniai visi žino arba privalo žinoti, jog gėlės – ne vien materialūs daiktai, bet dar ir simboliai, „gėlių kalbos“ dėmenys. Toji kalba byloja apie „gėlių svarbą, kurią jos, kaip veikėjos, įgyja daugybėje simbolinių kontekstų“ (Goody 1993: 232). Šia idėja tiesiogiai rėmėsi pirmosios Nyderlanduose minėtos Valentino dienos šūkis: „Išsakyk tai gėlėmis Valentino dieną – vasario 14-ąją“. Kaip pripažino ir patys floristai, šis šūkis nebuvo visai geras, jame netgi glūdėjo tam tikra priešara – juk gėlės „prabilti“ geba bet kuriuo metu. Kaip įtikinti plačiąją visuomenę, kad dovanoti gėles nustatytą dieną – geras sumanymas. Norint pasiekti šį tikslą, reikėtų įteisinti konkrečios dienos pasirinkimą ir apibrėžti atitinkamas emocijas.

## Legenda apie brolių Valentiną

Olandų kultūros istorikas Willemas Frijhoffas (Frijhoff 1993: 93) rašo: „Ritualui reikia suprantamos prasmės, kurią būtų įmanoma rasti arba praeityje <...>, kai tariamai radosi tas ritualas, arba tam tikruose jo kelionės per istoriją momentuose, arba dabartyje.“ Valentino dienos proga olandų floristai išmėgino beveik visas šias strategijas. Dešimtis metų, skaičiuojant nuo XX a. šeštojo dešimtmečio, floristai propagavo „gražiąją legendą“ apie vienuolį, vardu Valentinas, gyvenusį III a. Pietų Italijoje. Jis buvęs išminčius ir jo patarimų, ypač meilės klausimais, visi labai troškę. Pasirodo, Valentinas dar augino vienuolyno sode gėles. Šias gėles jis dosniai dalindavo visiems jį aplankiusiems svečiams. Netrukus pasklido gandas, kad šios gėlės turi ypatingų galių įžiebtį meilę, prierašumą arba atkurti nutrūkusius žmonių ryšius. Taigi Valentino gėlės buvo taip didžiai paklausios, kad, pasak floristų žurnalo, „jam teko vieną dieną per metus skirti gėlių vien dalinimui. Toji diena buvo vasario 14-oji. Tai štai kaip radosi Valentino Diena.“

Šios „legendos“ elementarioji struktūra, kurianti glaudų ryšį tarp gėlių, jų teigiamo poveikio žmonių santykiams ir ritualinių metų fiksuotos dienos, pasirodė esanti labai veiksminga. Tai akivaizdus „tradicijos išradimo“ pavyzdys, kadangi negausūs kelių šventųjų Valentinų gyvenimų aprašymai visai neteikia duomenų nei apie jų santykius su gėlėmis, nei su numylėtinėmis (Farmer 1987: 420; Moser 2003/4: 268–269). Pastarasis ryšys kurtas Anglijoje nuo XIV a. pabaigos iki XV a. pradžios (Schmidt 1995: 40–47). Kaip papročio raidos „momentas“ (Frijhoff) ši angliškoji fazė buvo deramai pripažinta. Kita vertus, jos svarba daugiau ar mažiau sumenko, kadangi, floristų nusivylimui, angliškuose ritualuose gėlių apskritai nebūna.

Beliko žengti kitą šio išradingumo žingsnį – pradėta teigti, kad „Nyderlanduose ši sena legenda nedominavo, bet nebuvo visiškai užmiršta“. Ją „prikelti“ – floristų užduotis. Katalikiškoje spaudoje Šv. Valentino diena netgi traktuota kaip puiki proga atgaivinti „prasmingą katalikišką viduramžių paprotį“.

## Draugystės ir meilės diena

Ši išrastoji legenda akcentavo gėlėms neva būdingą galią kurti gerus žmonių santykius arba juos atgaivinti, kaip kad senovėje dovanodamas lankytojams gėles darydavo Valentinas. Valentino diena skleista kaip „Draugystės ir draugiškumo diena“. Štai tokiems pagrindiniams jausmams akcentuoti ir reikšti buvo skirta Valentino diena. Kitaip negu šiomis dienomis suprantama Valentino diena, XX a. šeštojo ir septintojo dešimtmečių Valentino dienos emocijos nereiškė tik „meilės“ jausmų.

Pasak gėlininkų, draugystės, kaip jausmo, bėda ta, kad ją labai sunku verbalizuoti. Šiam „galvosūkiui“ išspręsti tebuvo „vienas ir, be to, lengvas būdas.

Dovanok gėles vasario 14-ąją. “Gėlės viską „pasakys“. Suprantama, kad žmogus galbūt priešinsis reikalavimui vien tik nustatytą dieną galvoti apie draugystę. Kita vertus, floristai kalbėjo: „Kartais tiesiog būtina reikalus pastūmėti reikiama linkme, ar ne?“ Valentino diena – tai proga, kurios neverta vengti.

Kad viskas vyktų sklandžiai, draugystės sampratą teko specialiai iškreipti. Juk sukurti komercinę „reikmę“ – geriau, negu žadinti nekonkretų kaltės jausmą? Kaip tik čia arenoje pasirodė „malonaus poelgio“ arba „gerojo patarnavimo“ idėja. Gerojo patarnavimo esmė tokia, kad už jį niekas nelaukia atlygio. Tačiau Valentino dieną šitokių pusiausvyros pažeidimą įmanoma pripažinti, apibrėžti ir pervilkti nauju rūbu. Žvelgiant iš šios perspektyvos, draugystė igijo papildomų įvertinimo, dėkingumo ir atlygio konotacijų. Palyginti su paprasta draugyste, floristams įvertinimas ir atlygis tiko labiau, kadangi buvo orientuoti į veikėją ir gebėjo pasiūlyti vaidmeninį modelį. Veikti šias emocijas atrodė suprantamiau. Pavyzdžiui, išivaizduota, kad skyriaus vedėjas įteiks gėlių geriausiai skyriaus mašininkei, pardavėja – savo viršininkui, o vedęs vyras – jį taip puikiai prižiūrėjusiai slaugei ir t. t. Būtų idealu, jeigu gėlių mainai vyktų tarp vyro ir moters arba tarp moters ir vyro daugiausia profesinės veiklos lygmeniu. Tačiau įprastame gyvenime, t. y. už meilės ir santuokos socialinės sferos ribų, tektų atsidurti dviprasmiškoje arba pavojingoje socialinėje erdvėje. Vis dėlto aiškinta, kad Valentino diena – tai tarsi atvanga, kurios metu atsisakoma socialiniame bendravime vyraujančių prasminių kategorijų. Tad siekiant išvengti galimo nepatogumo, gėles geriausia būtų dovanoti anonimiškai. Tai štai kokią sudėtingą idėją šeštojo ir septintojo dešimtmečių floristai mėgino įteigti olandams.

Išrasti ar atgaivinti tradiciją – vienas dalykas. Tačiau kultūros istoriką labiau domina tradicijos perdavimas ir perėmimas.

### **Valentino dienos propagavimas ir perėmimas: pirmoji fazė (1950 m. – apytikriai 1970 m.)**

XX a. šeštajame dešimtmetyje Floristų draugija vykdė intensyvią kampaniją, kurios tikslas – išplatinti Valentino dienos „idėją“. Gėlių parduotuves aprūpinta plakatais, kuriuos reikėjo kabinti vitrinose sykiu su patraukliomis būdinga raudona širdele papuoštomis puokštėmis; laikraščiai spausdino reklaminius skelbimus, o žurnalistai rašė straipsnius apie Valentino dieną. 1954 m. floristai netgi sukūrė „nacionalinės Valentino dovanos“ ritualą. Gėlės dovanotos apytikriai šimtui rinktinių asmenų, „parodžiusių ypač didelę meilę kaimynams, pademonstravusiems pilietinę dvasią arba nesavanaudiškumą“. Floristai šiuo atveju visai neslėpė savo ketinimų. Valentino pagerbimais siekta „vien tik palenkti žmones švęsti Valentino dieną“. Tikėtasi, kad žmonės savo socialinėse grupėse seks floristų pavyzdžiu.

Iš pradžių Floristų draugija tikėjosi, kad dirvą Valentino dienai purenti teks „dvejus-trejus metus“. Tačiau 1955 m. teko pripažinti, kad į priekį judama „labai

lėtai“. Netikėta kliūtis buvo iš pradžių vyravusi skeptiška nuostata dėl vietinių gėlių parduotuvių savininkų. Kai kurie manė, kad nereikia specialiai propaguoti gėlių būdingosios vertės. Be abejonės, šie neigiami jausmai būtų netrukus išsisklaidę, jeigu būtų smarkiai išaugęs pardavimų mastas. Deja, taip nebuvo.

Rašyta, kad daugelis klientų elgėsi „ciniškai“ ir „santūriai“, jiems Valentino diena atrodė „keistas“ arba „beprasmiškas“ dalykas. Pastebėta, kad tokie jausmai ypač stipriai reiškesi didmiesčių, pavyzdžiui, Amsterdamo ir Hagos, darbininkų gyvenamuose kvartaluose.

Net energingai ši paprotį propagavusiame moterų žurnale pareiškta, jog „mes juntame, kad jiems [krautuviniams] labiau už viską rūpi mūsų pinigai“.

Nors kampanija buvo labai intensyvi, niekas į ją iš esmės nesureagavo. 1966 m. Sodininkų draugija padarė išvadą, kad „čia neįmanoma pažadinti Valentino idėjos“, kadangi olandai šitokiam ritualui per dideli kietakakčiai. Vis dėlto didžiausia kliūtis buvo ta, kad nemokėta daugumos olandų galvose susieti Valentino dienos su „tradicijos“ idėja. XX a. septintojo dešimtmečio viduryje neišvengiamai iškilo klausimas: „Ką darysim su Valentino Diena: stabdysim ar toliau propaguosim?“

## Valentino dienos propagavimas ir perėmimas: antroji fazė (1970 m. – iki dabar)

Nutarta tęsti. Kita vertus, floristai juto, kad reikia keisti strategiją, ieškoti glaudesnio bendradarbiavimo su kitų verslo šakų atstovais, taip pat išvelgusiais gerų verslo galimybių Valentino dieną, pavyzdžiui, su konditeriais ir kosmetikos prekių pardavėjais. Susitelkę jie dabar ėmėsi kampanijos skelbdami bendrą šūkį: „Būkit vieni kitiems Valentinas.“ Tačiau laimėta nedaug. Susidaro išpūdis, kad apskritai XX a. aštuntajame ir devintajame dešimtmečiais žmonės į Valentino dieną per daug nekreipė dėmesio. Spauda kasmet tvarkingai nušviesdavo nacionalinę Valentino dovanos įteikimo šventę. Viena vertus, dovaną gaudavo tokie gerai žinomi asmenys kaip premjerienė arba žiniasklaidos žmonės, kita vertus, apdovanoti būdavo ir „nebylieji darbininkai“, pavyzdžiui, medicinos slaugės, policija ir net šiukšlininkai. XX a. aštuntojo dešimtmečio viduryje ceremoniją atlikdavo vienuolio abitu apvilktas „brolis Valentinas“. Tačiau jo įtaka, regis, buvo nedidelė. Mintis atlyginti žmonėms, užimantiems daugiau ar mažiau žemesnę socialinę padėtį, šitokiu būdu tą jos žemumą pabrėžiant, vis



2 pav. Valentino dovana ligoninės slaugėms  
(Šaltinis: *Vakblad voor de Bloemisterij* 1964 02 28)



3 pav. „Brolis Valentinas“  
(*Vakblad voor de Bloemisterij*,  
1981, Nr. 6: 41)

labiau nederėjo prie olandų visuomenės puoselėjamų egalitarinių tendencijų.

Tiesioginio atitikimo tarp numatytos Valentino dienos atmosferos ir XX a. septintojo dešimtmečio pabaigoje ir aštuntajame dešimtmetyje propaguotos „gėlių galios“ dvasios nebuvo. Vis dėlto, pradedant XX a. aštuntuoju dešimtmečiu, pamažu vyksta Dienos pagrindinės vertybės slinktis – tolyn nuo paprastos „draugystės“ ir artyn prie „meilės“. Apie 2000 m. į Valentino dieną imta žvelgti daugiausia kaip į „meilės dieną“.

Šis pokytis sutapo su didelėmis transformacijomis, įvykusiomis olandų emocinio gyvenimo bendrojoje struktūroje. Pradėta vis labiau vertinti gėlmėse slypinčių emocijų išgyvenimą. Dar svarbiau tai, kad į antrąjį planą traukėsi trukdymai reikšti šias emocijas (Beunders 2002). Svarbiausia žmonių santykių vertybe pasidarė mokėjimas tvirtai reikšti savo nuomonę. Dabar Valentino diena propagauta kaip „nuostabi proga parodyti, kaip labai aš rūpinuosi tavimi“. Žinoma, tarp tvirtai suformuluoto visuomenės nuomonės pareiškimo apskritai ir to, kad žmonėms siūloma asmenines emocijas reikšti nustatytą metų dieną, susidaro būdingas prieštaravimas. Tačiau tai tik dalis tiesos.

Valentino dienos prasmės slinktis atspindi ne vien olandų emocinės kultūros pakraipas; slinktį sukėlė dar ir kitas veiksnys. XX a. devintojo dešimtmečio pabaigoje žinios apie šį paprotį staiga ir sparčiai pasklido. 1992 m. žurnalistas taikliai pažymėjo: „Prieš penkerius metus čia apie Valentino reiškinį faktiškai niekas nežinojo.“ Šitokios nuomonės laikėsi daugelis. Be to, į Valentino dienos plitimą žvelgta tarsi į paslaptinę procesą. Tačiau visuotinai sutarta, kad Valentino diena – užsieninis, iš JAV ar Anglijos importuotas reiškinys. „Į savo būrį įtraukdamos Valentino dieną, mūsų šventės vis labiau amerikoneja“, – 1995 m. rašė kitas laikraštis. Šia proga dažnai būdavo nurodoma ir į tuo pat metu vykstantį amerikietiškojo Helovino plitimą Nyderlanduose (Helsloot 2001). Netiesioginių įrodymų, kad Valentino diena XX a. septintajame-devintajame dešimtmetyje, galima sakyti, visai nepaveikė žmonių, duoda tai, kad visuomenė tokios šventės neprisimena. XX a. dešimtajame dešimtmetyje apie šį ankstyvąjį šventės laikotarpį visai niekur neužsiminta.

Palyginti su XX a. šeštuoju-septintuoju dešimtmečiu, ši „amerikietiškoji“ Valentino diena suprasta visiškai kitokiame mentaliniame lauke – kaip naujas galimybes verslui atveriantis įvykis. Kadangi amerikietiškas ar angliškasis

Valentinas, pirmiausia (ir teisingai) interpretuotas kaip paprotys siuntinėti sveikinimo atvirukus, akivaizdu, kad vienas svarbiausių veiksnių, skatinusių švęsti Valentino dieną Nyderlanduose, taip pat Suomijoje (Ekrem 1995: 57) ir, matyt, kitur, buvo Olandijos pašto tarnyba. XX a. devintojo dešimtmečio pabaigoje ji pradėjo intensyvią reklaminę kampaniją, kurios šūkis skambėjo šitaip: „Rašyk, ko neįstengi ištarti. Siųsk mylimajai Valentino atviruką ir tylėk.“ Įdomu, bet vienuolio Valentino „legenda“ dabar atgijo ir prisitaikė prie naujų aplinkybių. Jis, kalėdamas dėl religinių pažiūrų, neva kalėjimo prižiūrėtojo dukrai, kurią slapta mylėjo, ant kortelės parašė laišką, kurį pasirašė žodžiais: „Tavo Valentinas“. Dėl to ir šiandien išimylėjėliai siuntinėja vieni kitiems panašias korteles. Paštas apskaičiavo, kad XX a. dešimtajame dešimtmetyje išsiųsta apytikriai 2 milijonai atvirukų. Tai darė daugiausia jauni 15–25 metų amžiaus žmonės.

Nuo to laiko ši amžiaus grupė tapo pagrindine tiksline grupe įvairiems verslininkams, linkusiems skleisti šį paprotį. Floristams pavyko išsikovoti tik nedidelę dalį šios rinkos. Daugelyje vidurinių mokyklų Valentino komitetai organizuoja gėlių prekybą moksleiviams, daugiausia jaunesniųjų klasių mokiniams. Olandų floristų profesionalų organizacijai teko pripažinti, kad apskritai jaunų žmonių galvose blogai derėjo du dalykai – gėlės (jaunimo supratimu, šiek tiek senamadiškas dalykas) ir naujos amerikietiškos Valentino dienos idėja. Be to, raudonos rožės, pagrindinis Valentino dienos propaguojamas simbolis, gana brangios. Jaunimui pigiau siųsti sveikinimo atviruką. Pastebėta, kad jaunimas itin pamėgo sveikinimo atvirukus su anglišku tekstu. Kaip paaiškino vienas 13 metų berniukas, jaunimas renkasi atvirukus su anglišku tekstu „ne todėl, kad Valentino diena atsirado Amerikoje, o todėl, kad anglų kalba – tai meilės kalba.“ Lengviau ir „ne taip rimta“ užrašyti „myliu tave“ angliškai, negu olandiškai. Ta pati nerimta nuostata atsispindi ir pasirenkant siųsti atvirukus: atvirukai turi būti „juokingi“ arba labai didelio formato. Panašų ir ne tokį oficialų požiūrį į Valentino dieną paskatino valentiniškų sveikinimų siuntinėjimas internetu arba mobilaus telefono SMS žinutėmis, kurias dažnai lydi meilės dainų garsai – specialūs garsiniai Valentino signalai. Kelios telefono kompanijos pranešė, kad Valentino dieną skambintojų skaičius 2001–2002 m. išaugo 35–45 proc.

Ne tik žinučių siuntinėjimas, bet ir dovanų teikimas propaguotas kaip Valentino dienos naujos koncepcijos elementas. Taikydamos į jaunimą, dovanų parduotuvės ryškiai puošė vitrinas raudonos ir rožinės spalvos prekėmis. Jų elgesį nuo pat XX a. dešimtojo dešimtmečio pradžios kopijavo didelės universalinės parduotuvės, įrengdavusios savo patalpose vidines „Valentino krautuvėles“, kuriose galėjai išigyti širdies formos visokiausių prekių arba pliušinių meškiukų. „Meškinai minkšti, meilūs, juos norisi apkabinti ir jie taip puikiai tinka Valentino dienai“, – pasakojo pardavėjas (apie „meškinizaciją“ žr. Köhle-Hezinger 2000). Ir čia, kaip ir dėl laiškų, rodos, vyrauja nerimtas





4 pav. Vitrina Valentino Dienai, Haarlem, 2001  
(John Helsloot nuotr.)

požiūris į Valentino dovanas. Žmonėms labiausiai patiko „juokingos dovanos“, pavyzdžiui, „šlykšti“ širdies formos vaisinė guma arba „tikrų tikriausio kičo“ prekės. Kaip ir Helovinas, Valentino diena patraukė jaunimą dar ir tuo, kad turėjo „kičinių“ savybių.

Atsižvelgdami į tai, kaip labai šiandien Valentino diena matyti gatvėse, kuriose vyksta intensyvi prekyba, taip pat žiniasklaidoje, galėtume daryti išvadą, kad ši šventė galų gale užkariavo

Nyderlandus. Tačiau yra ne visai taip. Per pastaruosius kelerius metus buvo atlikti keli tyrimai, siekiant nustatyti žmonių požiūrį į Valentino dieną. Kadangi apie tyrimo metodus paprastai daug nerašoma, tyrimų rezultatais reikėtų naudotis atsargiai. 2001 m. atlikta apklausa parodė, kad daugumai olandų (65%) Valentino diena nepatinka. Jiems ji atrodo „nesąmonė, komerciška, vaikiška, nevykęs juokas“. Antra vertus, tikrojo dalyvavimo šventėje duomenys apskritai svyruoja nuo 25% (2001) iki 20% (2003), 17% (2004) ir net 40% (2006), bet vėl 27% (2007). Dalyviai – ne vien jaunimas, kadangi, kaip rodo skaičiavimai, tik vienas iš dviejų jaunų žmonių dalyvauja Valentino dienos šventėje. Vis dėlto šie skaičiai tam tikru mastu liudija, kad pasiektas toks reakcijos lygis, apie kurį prieš penkiasdešimt metų floristai tik drįso svajoti. Man regis, šitokią rezultatą jau galima vadinti triumfu.

## Išvados

Teiginį, kad ritualinis elgesys paradigmiskai keičiasi, mano manymu, įmanoma pagrįsti vien detalioje analize ir ilgai truncančiu tyrinėjimu. Šiame straipsnyje, tyrimų objektu pasirinkęs Valentino dieną, aš kaip tik ir siekiau tai padaryti. Kaip aiškino Eriksenas (Eriksen 1994), visados gresia pavojus pagražinti praeitį ir idealizuoti „kalendorinių papročių“ laikymąsi. Šiuo požiūriu Löfgrenas (Löfgren 1995: 350–351) labai teisingai patarė nesikarščiuoti ir nedaryti skubotų išvadų. Turiu pažymėti, kad man prieinami duomenys tėra ženklas, rodantis, kad ir pirmoji, ir antroji Valentino dienos šventimo fazės Nyderlanduose perimtos.

Vis dėlto jais remdamasis teigčiau, kad Valentino dienos supratimas Nyderlanduose iš tikrųjų radikaliai pasikeitė. Anksčiau Valentino dieną žmonės buvo atmetę iš esmės dėl to, kad ji neatitiko tikrosios „tradicijos“ sampratos. Nepaisant visų floristų dėtų pastangų populiarinti Valentino dieną, žmonėms ji atrodė dirbtinė ir komerciška, nepakankamai prasminga ir be istorinių šaknų.

Šitokių vertinimų visai nestinga net ir šiandien, dėl minėtų priežasčių daug olandų vis dar neigia šį paprotį. Tačiau kaip tik ši „negatyvioji“ Valentino dienos charakteristika šiandien motyvuoja visai nemenką mažumą (20–40%) olandų – ne vien jaunų, bet ir senų – laikytis šio papročio. Jų nuostatai būdinga didelė ambivalencija. Pavyzdžiui, 2003 m. nustatyta, kad du trečdaliai Valentino dieną švenčiančių žmonių vis dėlto mano, jog ji „per daug komerciška“. Arba, pasak vienos 16-metės mergaitės, šventė, „nors ir komerciška, bet man patinka“. Tokiems kaip ji Valentino diena – ne tokia tradicija, kurią reikia pagarbiai puoselėti. Nuo tradicijos įmanoma atitolti ir laikyti ją asmeninio pasirinkimo ar nuotaikos dalyku. Nebūtina į ją žvelgti labai rimtai. Ši nuostata iš tikrųjų patvirtina tezę, kad vyksta ritualinio jausmo ir elgesio paradigminis pokytis, liečiantis nors ir nedidelę gyventojų grupę, kurią vis dar sunku identifikuoti. Apibendrinu: maždaug iki XX a. dešimtojo dešimtmečio Nyderlanduose žmonės Valentino dienos nešventė, kadangi laikė ją absurdiška. Kaip tik dėl šios priežasties šiandien ją švenčia daugelis žmonių.

Iš anglų k. vertė Miranda Navickienė

Versta iš: Helsloot John. 2007. *The Triumph of Valentine's Day in the Netherlands – after Fifty Years*

## Literatūra

- Alver Brynjulf. 1992. The Making of Traditions and the Problem of Revitalisation, Kvideland R. (ed.). *Tradition and Modernisation*: 65–71. Turku: Nordic Institute of Folklore.
- Belk Russell W. 1994. Carnival, Control and Corporate Culture in Halloween Celebrations, Santino J. (ed.). *Halloween and other Festivals of Death and Life*: 105–132. Knoxville: University of Tennessee Press.
- Bell Catherine. 1997. *Ritual. Perspectives and Dimensions*. New York: Oxford University Press.
- Bendix Regina. 1997. *In Search of Authenticity. The Formation of Folklore Studies*. Madison: University of Wisconsin Press.
- Beunders Henri. 2002. *Publieke tranen. De drijfveren van de emotiecultuur*. Amsterdam: Contact.
- Boesch Alexander, Bolognese-Leuchtenmüller Birgit, Knack Hartwig (Hg.). 2001. *Produkt Muttertag. Zur rituellen Inszenierung eines Festtages*. Wien: Österreichisches Museum für Volkskunde.
- Boissevain Jeremy (ed.). 1992. *Revitalizing European Rituals*. London, New York: Routledge.
- Breuss Susanne. 2002. Feiern, schenken, konsumieren. Muttertag, Vatertag, Valentinstag, Halloween, Kreissl E., Scheichl A., Vocolka K. (Hg.). *Feste feiern*: 183–190. Linz: Trauner.

- Brunner Heinz-Rudi. 1974. *Volksfeste zwischen Rhein, Main und Neckar. Studien zum Folklorismus der Gegenwart*. Bern: Lang.
- Burckhardt-Seebass Christine. 1989. Zwischen McDonald's und weißem Brautkleid. Brauch und Ritual in einer offenen, säkularisierten Gesellschaft, *Österreichische Zeitschrift für Volkskunde* 92: 97–110.
- Cheal David. 1988. *The Gift Economy*. London: Routledge.
- Corbain Alain, Gérôme Noëlle, Tartakowsky Danielle (sous la dir. de). 1994. *Les usages politiques des fêtes aux XIXe-XXe siècles*. Paris: Publications de la Sorbonne.
- Dekker Ton. 1991. Ausbreitung und Verbürgerlichung der niederländischen Festkultur im 19. und 20. Jahrhundert, Dekker T., Höher P., Post P. (Hg.) *Ausbreitung bürgerlicher Kultur in den Niederlanden und Nordwestdeutschland*: 42–56. Münster: Coppenrath.
- Ehrard Jean, Viallaneix Paul (recueill. et présent. par). 1977. *Les Fêtes de la Revolution*. Paris: Société des Études Robespierriestes.
- Ekrem Carola. 1995. St. Valentine's Day. An Innovation among the Annual Feasts in Finland, Koiva M., Vassiljeva K. (eds.). *Folk Belief Today*: 56–59. Tartu: Institute of the Estonian Language and Estonian Museum of Literature.
- Eriksen Anne. 1994. "Like before, just Different". Modern Popular Understandings of the Concept of Tradition, *ARV. Nordic Yearbook of Folklore* 50: 9–23.
- Faber Richard, Gajek Esther (Hg.). 1997. *Politische Weihnacht in Antike und Moderne. Zur ideologischen Durchdringung des Fests der Feste*. Würzburg: Königshausen & Neumann.
- Farmer David Hugh. 1987. *The Oxford Dictionary of Saints*. Oxford: Oxford University Press.
- Firth Raymond. 1973. *Symbols. Public and Private*. London: Allen and Unwin.
- Foitzik Doris. 1997. *Rote Sterne, braune Runen – Politische Weihnachten zwischen 1870 und 1970*. Münster: Waxmann.
- Frijhoff Willem. 1993. Ritual Action and City History: Haarlem, Amsterdam and Hasselt, De Mare H., Vos A. (eds.). *Urban Rituals in Italy and the Netherlands*: 93–106. Assen: Van Gorcum.
- Frykman Jonas, Löfgren Orvar. 1996. Introduction. The Study of Swedish Customs and Habits, Frykman J., Löfgren O. (eds.). *Force of Habit. Exploring Everyday Culture*: 5–19. Lund: Lund University Press.
- Gailey Alan. 1989. The Nature of Tradition, *Folklore* 100: 143–161.
- Gerndt Helge. 1997. *Studienskript Volkskunde. Eine Handreichung für Studierende*. Münster: Waxmann.
- Goody Jack. 1993. *The Culture of Flowers*. Cambridge, New York: Cambridge University Press.
- Grieshofer Franz. 2001. Der Muttertag als volkskundliches Forschungsfeld, *Österreichische Zeitschrift für Volkskunde* 104: 163–182.

- Gunn Simon. 2000. *The Public Culture of the Victorian Middle Class. Ritual and Authority and the English Industrial City 1840–1914*. Manchester, New York: Manchester University Press.
- Handler Richard, Linnekin Jocelyn. 1984. Tradition, Genuine or Spurious, *Journal of American Folklore* 97: 273–290.
- Harrison Carol E. 1999. *The Bourgeois Citizen in Nineteenth-century France. Gender, Sociability and the Uses of Emulation*. Oxford: Oxford University Press.
- Harvolk Edgar. 1987. Brauch- und Festforschung, Harvolk E. (Hg.). *Wege der Volkskunde in Bayern. Ein Handbuch*: 335–352. München, Würzburg: Institut für Volkskunde, Bayerische Blätter für Volkskunde.
- Hausen Karin. 1980. Mütter zwischen Geschäftsinteressen und kultischer Verehrung. Der “Deutsche Muttertag” in der Weimarer Republik, Huck G. (Hg.). *Sozialgeschichte der Freizeit. Untersuchungen zum Wandel der Alltagskultur in Deutschland*: 249–280. Wuppertal: Hammer.
- Hausen Karin. 1984. Mütter, Söhne und der Markt der Symbole und Waren: Der deutsche Muttertag 1923–1933, Medick H., Sabean D. (Hg.). *Emotionen und Interessen. Sozialantropologische und historische Beiträge zur Familienforschung*: 473–523. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Heidrich Beate. 1984. *Fest und Aufklärung. Der Diskurs über die Volksvergnügungen in bayerischen Zeitschriften (1765–1815)*. München: Münchner Vereinigung für Volkskunde.
- Helsloot John. 2001. Halloween in Holland, *Zeitschrift für Volkskunde* 97: 249–253.
- Hobsbawm Eric 1983a. Introduction: Inventing Traditions, Hobsbawm E., Ranger T. (eds.). *The Invention of Tradition*: 1–14. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hobsbawm Eric 1983b. Mass-producing Traditions: Europe, 1870–1914, Hobsbawm E., Ranger T. (eds.). *The Invention of Tradition*: 263–307. Cambridge: Cambridge University Press.
- Jacobs Marc. 2003. Moederdagen. Rijpe vruchten van personencultus, lobbywerk en PPS’, *Mores* 4: 12–25.
- Johler Reinhard. 1986. “Froh und frei, all herbei, dreimal hoch der erste Mai!” Die socialistische Maifeiern in Vorarlberg zwischen Volks- und Arbeiterkultur’, *Österreichische Zeitschrift für Volkskunde* 89: 97–124.
- Johler Reinhard. 1999. Volkskunde – und doch wieder Bräuche. Das Scheibenschlagen, der Funken- und der Hollepfansontag, Grieshofer F., Schindler M. (Hg.). *Netzwerk Volkskunde. Ideen und Wege. Festgabe für Klaus Beitzl zum siebzigsten Gebrutstag*: 655–666. Wien: Verein für Volkskunde.
- Johler Reinhard. 2000. *Die Formierung eines Brauches. Der Funken- und Hollepfansontag. Studien aus Vorarlberg, Liechtenstein, Tirol, Südtirol un dem Trentino*. Wien: Selbstverlag des Instituts für Europäische Ethnologie.

- Katschnig-Fasch Elisabeth. 2001. Spätmoderne Lebenswelten, Becker S. et al. (Hg.). *Volkskundliche Tableaus. Eine Festschrift für Martin Scharfe zum 65. Geburtstag von Weggefährten, Freunden und Schülern*: 457–470. Münster: Waxmann.
- Korff Gottfried. 1979. Volkskultur und Arbeiterkultur. Überlegungen am Beispiel der socialistischen Maifesttradition, *Geschichte und Gesellschaft* 5: 83–102.
- Korff Gottfried. 1984. "Heraus zum 1. Mai". Maibrauch zwischen Volkskultur, bürgerlicher Folklore und Arbeiterbewegung, Dülmen R. van, Schindler N. (Hg.). *Volkskultur. Zur Wiederentdeckung der vergessenen Alltags (16.–20. Jahrhundert)*: 246–281. Frankfurt am Main: Fischer.
- Korff Gottfried. 1997. Antisymbolik und Symbolanalytik in der Volkskunde, Brednich R., Schmitt H. (Hg.). *Symbole. Zur Bedeutung der Zeichen in der Kultur*: 11–30. Münster: Waxmann.
- Köhle-Hezinger Christel. 2000. Der Weihnachtsbär. Verbärung der Weihnacht – Verbärung der Welt?, *Volkskultur und Moderne. Europäische Ethnologie zur Jahrtausendwende. Festschrift für Konrad Köstlin zum 60. Geburtstag am 8. Mai 2000*: 379–397. Wien: Selbstverlag des Instituts für Europäische Ethnologie.
- Köstlin Konrad. 1996. Die Konstruktion des Eigenen, Borgt C. van der et al. (red.). *Constructie van het eigene. Culturele vormen van regionale identiteit in Nederland*: 31–43. Amsterdam: P. J. Meertens-Instituut.
- Köstlin Konrad. 1999a. Die ästhetisierte Ethnie: Konsumheimat, Johler R. et al. (Hg.). *Ethnische Symbole und ästhetische Praxis in Europa*: 52–75. Wien: Selbstverlag des Instituts für Volkskunde.
- Köstlin Konrad. 1999b. Ethnographisches Wissen als Kulturtechnik, Köstlin K., Nikitsch H. (Hg.). *Ethnographisches Wissen. Zu einer Kulturtechnik der Moderne*: 9–30. Wien: Selbstverlag des Instituts für Volkskunde.
- Köstlin Konrad. 2000a. Lebensstil und Lifestyle. Verwandlungen der Kontinuität, *Kieler Blätter zur Volkskunde* 32: 9–20.
- Köstlin Konrad. 2000b. Volkskultur und Moderne, *Bayerische Blätter für Volkskunde* 27: 63–72.
- Kramer Dieter. 1992. Innovationen im Kulturprozeß. Aktuelle Überlegungen zu einem alten Thema, *Österreichische Zeitschrift für Volkskunde* 95: 339–353.
- Lane Christel. 1981. *The Rites of Rulers. Ritual in Industrial Society – the Soviet Case*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Löfgren Orvar. 1995. Leben im Transit? Identitäten und Territorialitäten in historischer Perspektive, *Historische Anthropologie* 3: 349–363.
- Matter Beate-Cornelia 1988. Der "Deutsche Muttertag". Versuch einer Auswertung des ADV-Materials', Bringéus N.-A. et al. (Hg.). *Wandel der Volkskultur in Europa. Festschrift für Günter Wiegmann zum 60. Geburtstag I*: 151–163. Münster: Copenrath.

- Moore Sally F., Myerhoff Barbara G. 1977. Introduction: Secular Ritual: Forms and Meaning, Moore S. F., Myerhoff B. G. (eds.). *Secular Ritual*: 3–24. Assen, Amsterdam: Van Gorcum.
- Moser Dietz-Rüdiger. 2003/4. Der Valentinstag als Tag der Liebenden. Zu den liturgischen Wurzeln eines modernen Volksbrauches, *Rheinisches Jahrbuch für Volkskunde* 35: 265–277.
- Nagy Sigrid. 1998. *Der Adventsbaum. Ein evangelischer Verheissungsbrauch*. Würzburg: Bayerische Blätter für Volkskunde.
- Nagy Sigrid. 2003. Die protestantische Krippenbewegung des 19. und 20. Jahrhunderts, *Jahrbuch für Volkskunde* 26: 31–66.
- O'Dell Tom. 1997. *Culture Unbound. The Americanization of Everyday life in Sweden*. Lund: Nordic Academic Press.
- Robertson Roland. 1995. Glocalization: Time-Space and Homogeneity-heterogeneity, Feartherstone M., Lash. S., Robertson R. (eds.). *Global Modernities*: 25–44. London: Sage Publications.
- Ross Corey. 2000. Celebrating Christmas in the Third Reich and GDR: Political Instrumentalization and Cultural Continuity under the German Dictatorships, Friedrich K. (ed.). *Festive Culture in Germany and Europe from the Sixteenth to the Twentieth Century*: 323–342. Lewiston: Edwin Mellen Press.
- Scharfe Martin. 1991. Einleitung, Scharfe M. (Hg.). *Brauchforschung*: 1–26. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Scharfe Martin. 1999. Böse Geister vertreiben. Volkskundliches Wissen als kulturelle Praxis. Zugleich ein Beitrag zur Brauchforschung, Köstlin K., Nikitsch H. (Hg.). *Ethnographisches Wissen. Zu einer Kulturtechnik der Moderne*: 137–167. Wien: Selbstverlag des Instituts für Volkskunde.
- Schlimmgen-Ehmke Katharina. 1988. Bemerkungen zur Anpassungsfähigkeit des Muttertages seit 1923, *Frauenalltag – Frauenforschung*: 142–152. Frankfurt am Main: Lang.
- Schmidt Leigh Eric. 1995. *Consumer Rites. The Buying & Selling of American Holidays*. Princeton: Princeton University Press.
- Schneider Ute. 1995. *Politische Festkultur im 19. Jahrhundert. Die Rheinprovinz von der französischen Zeit bis zum Ende des Ersten Weltkrieges (1806–1918)*. Essen: Klartext-Verlag.
- Schuhladen Hans. 1985. Bayerische Perchtenläufe im 20. Jahrhundert. Gedanken zu Aktualisierungen von Traditionsbedürfnis zwischen Volkskultur und Kultur-Industrie, *Bayerisches Jahrbuch für Volkskunde* 1985: 1–23.
- Schuhladen Hans. 1994. Auf der Suche nach Geschichte – Selbstfindung im Mythos. Zur Neuschöpfungen steirischer Nikololäufe, Pöttler B., Eberhart H., Katschnig-Fasch E. (Hg.). *Innovation und Wandel. Festschrift für Oskar Moser zum 80. Geburtstag*: 377–395. Graz: Österreichischer Fachverband für Volkskunde.

- Welz Gisela. 2000. Multiple Modernities and Reflexive Traditionalisation. A Mediterranean Case Study, *Ethnologia Europaea* 30: 5–14.
- Weyrather Irmgard. 1993. *Muttertag und Mutterkreuz. Der Kult um die 'deutsche Mutter' im Nationalsozialismus*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Wittstock Jürgen. 2001. "Wieder ein ganz anderes Publikum". Von der Kulturgemeinde zur Eventgesellschaft am Beispiel der Vernissage, Becker S. et al. (Hg.). *Volkskundliche Tableaus. Eine Festschrift für Martin Scharfe zum 65. Geburtstag von Weggefährten, Freunden und Schülern*: 253–258. Münster: Waxmann.
- Wolf Helga M. 2002. Feste in der Erlebnisgesellschaft, Kreissl E. et al. (Hg.). *Feste Feiern*: 55–58. Linz: Trauner.

## The Triumph of Valentine's Day in the Netherlands – after Fifty Years

*John Helsloot*

### *Summary*

Nowadays, ethnologists are well aware that the rituals (or *Bräuche* in German) they have studied for so long are scholarly constructs. Not only social practices were fragmented, selected and designated as 'rituals', they were also imbued with connotations often alien to or at variance with those of their participants. Ethnologists were not alone in this. Their concepts and interpretative models have been used by other social actors as well, with their own, variously motivated agendas. Striking examples are the invention, since the late eighteenth century, of new national holidays, and since the 1970s of many new local festivals and rituals.

Another player in this field, as yet insufficiently studied by ethnology, is commercial culture. It also has invented new rituals, like Mother's Day, Father's Day, and Valentine's Day. Such 'Days' are propagated in response to the – created – experience of a kind of emotional vacuum. Claiming a 'Day' on the ritual calendar has the enormous benefit of linking up with other traditions, thereby legitimizing the new ritual and playing down overt commercial intentions. A Day aims at harmonizing private experiences, by modelling them on a public mold. Only when a fair degree of correspondence is achieved between these two levels, a Day will resonate.

It is clear from the outset that a full correspondence in this respect never will be achieved. That is because rituals, like any other form of cultural expression, are never unequivocal. They cannot but generate differential appropriations of

their purported meaning or intent. Rituals, whatever their scope and nature, invariably evoke tensions or conflict and are subject to constant transformations in form and content. They constitute a dynamic arena in which various groups of actors, for specific purposes in historically defined situations, symbolically articulate and negotiate their identity – on whatever scale of reference. This entails an ongoing reshuffling of the numbers of participants and fluctuation in the nature of their participation, or non-participation, and perception.

Ethnologists and other researchers of contemporary culture have argued that particularly during the last two decades a major shift has occurred in the perception of ritual and tradition. Catherine Bell even has labelled this as a 'new paradigm'. Whereas in the older model traditions were considered a social obligation, to be observed respectfully, in the new model they are engaged as a matter of personal and free choice and only observed when they allow for a highly individualized 'experience'. In this article I tested this theory by examining the invention, diffusion and appropriation of Valentine's Day in the Netherlands. It is a fine example of the involvement of commercial culture in festive culture.

Taking the idea from America as well as following initiatives, inspired by the Fleurop organization, in other European countries in the late 1940s, the professional association of Dutch florists introduced Valentine's Day in the Netherlands in 1951. The underlying objective was to raise the sale of flowers in the quiet period between Christmas and Easter. Valentine's Day in Holland received from the outset a localized, specific imprint. Whereas in America sending greeting cards was the dominant ritual activity, to the Dutch public expressing one's emotions on that day was narrowed down to giving or sending flowers. In order to persuade customers to do this, the florists invented the legend of the monk St Valentine that offered a role model. St Valentine, it was said, in his Italian monastery grew flowers and presented these to his visitors. Because these flowers proved able to excite love and affection in their receivers, they were so much in demand that St Valentine had to decide to give them only on one special day: February 14th, Valentine's Day.

In the 1950s and 1960s, Valentine's Day was conceived by the florists as a day to express primarily feelings of friendship and to show gratitude. They launched an intensive promotional campaign to win over the Dutch public. The response, however, was very low. Many customers were reported to be 'cynical' or 'reserved' and to consider Valentine's Day 'odd' or 'nonsensical'. Because of this, in the mid-1960s the florists played with the idea of giving up Valentine's Day in the Netherlands altogether, but they decided to go on. Combining their efforts with other trades in the 1970s and 1980s did not lead to a better response of the public.

From the 1970s one can detect a gradual shift in the central value of the Day, away from mere 'friendship' and more in the direction of 'love'. Around



2000, Valentine's Day came to be seen as almost exclusively the 'day of love'. This change coincided with major transformations in the general structure of the emotional life of the Dutch population. The experience and expression of inner emotions was increasingly positively valued, offering Valentine's Day a new opportunity. This was reinforced, since the late 1980s, by the rather sudden and rapid spread of knowledge of Valentine's Day as an American custom, just like Halloween. Because Americans mainly send postcards on Valentine's Day, it stood to reason that the Dutch postal service jumped to the occasion and launched a large-scale advertising campaign, with slogans like 'Write what you can't say', for sending greeting cards on the Day. Interestingly, the 'legend' of the monk Valentine was now revived and adapted to new circumstances. When in jail, persecuted for his faith, he was supposed to have written a card, signed 'your Valentine', to the daughter of his jailer with whom he was secretly in love. That would explain why lovers nowadays send similar cards to each other.

This time, the idea of Valentine's Day fell on more fertile ground. It became popular, in particular with young people of 15–25 years of age. They sent each other 'funny' or eccentric love cards or gave small, 'crazy' gifts in the colours red and pink. Despite Valentine's Day's high visibility in shops and in the media in today's Holland, it is still not generally accepted. More than half of the population is reported to reject it again as nonsense, commercial or childish. On the other hand, several surveys report that some 20 to 40% of the population does participate in the Day in one way or another. These are figures the florists five decades ago could only have dreamt of. In my view, this justifies calling it a triumph.

On the basis of the evidence I was able to collect on the history of Valentine's Day in the Netherlands, I would argue that a paradigmatic change in the understanding of ritual occurred indeed. In the past, Valentine's Day was rejected, generally, because it did not fit people's idea of what a real 'tradition' should look like. To a high degree this evaluation still persists today and for a large proportion of the Dutch population it is a reason to continue to reject the custom. However, it is precisely this 'negative' quality of Valentine's Day that nowadays does motivate a sizeable minority of Dutchmen, young people but also older ones, to participate in the custom. Characteristically for the new paradigm, their attitude shows a remarkable ambivalence. Being well aware of the artificiality of Valentine's Day, they can accept it simultaneously as 'funny' and as not to be taken very seriously. To sum up: until roughly the 1990s Valentine's Day was rejected in the Netherlands because it was considered nonsensical. For precisely the very same reason, at present it is accepted by many.