

Kultūra, vartojimas ir kūrybos ekonomika: filosofiniai, sociologiniai ir komunikaciniai aspektai

VITALIJA KECIORYTĖ, EDVARDAS RIMKUS

Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Kūrybinių industrijų fakultetas, Trakų g. 1, 01132 Vilnius, Lietuva
El. paštas: vitalija.kecioryte@vgtu.lt; edvardas.rimkus@vgtu.lt

Straipsnyje apžvelgiama Lietuvos mokslų akademijos konferencija „Kultūra, vartojimas ir kūrybos ekonomika: filosofiniai, sociologiniai ir komunikaciniai aspektai“. Konferencijoje nagrinėtos temos: vartotojiška ir kūrybos visuomenė; vartojimo kultūra; kultūros industrijos ir kūrybos ekonomika; socialinė partnerystė kūrybiniuose klasteriuose; politikos ir kultūros santykis; vartojimo ir kultūros dialektika; kultūros ir ekonomikos santykis; kūrybingumo ir ekonominės tvaros paradoksai; kapitalizmo, racionalumo ir sekuliarizacijos sąryšiai; privatumo–viešumo ribos; medijų ir kitokių technologijų keliamos problemos ir t. t. Straipsnyje apžvelgiamos pagrindinės konferencijos pranešėjų mintys ir svarbesnės diskusijos.

Raktažodžiai: kultūra, vartojimas, kūryba, ekonomika, medijos, technologija, etika, komunikacija, filosofija, visuomenė

ĮVADAS

Šių metų vasario 11 d. Lietuvos mokslų akademijoje (LMA) įvyko dešimtoji Vilniaus Gedimino technikos universiteto (VGTU) Filosofijos ir kultūros studijų katedros profesoriaus dr. Tomo Kačerausko ir akad. Arvydo Virgilijaus Matulionio iniciatyva organizuojama konferencija, skirta humanitarinių ir socialinių mokslų problematikai nagrinėti. Ši konferencija išskirtinė ne tik tematika, bet ir tuo, kad dėl visą pasaulį sukausčiusios pandemijos mokslo renginys vyko nuotoliniu būdu. Konferencijoje buvo nagrinėta kultūra, vartojimas ir kūrybos ekonomika, susitelkiant daugiausia į šių reiškinių filosofinius, sociologinius, komunikacinius ir kitokius aspektus. Konferencijos rengėjai: VGTU Filosofijos ir kultūros studijų katedra, Lietuvos socialinių mokslų centro sociologijos institutas, Lietuvos komunikacijos draugija, talkino LMA Humanitarinių ir socialinių mokslų skyrius (HSMS). Konferencija tapo ir Erasmus+ projekto „Kultūros studijos versle“ finansuojamu renginiu (Erasmus+ KA2 project „CSB Cultural Studies in Business“, 2018-1-IT02-KA203-048091).

Kultūra, apimanti įvairias žmogaus kūrybos formas – meninę, mokslinę, technologinę kūrybą, o taip pat svarbių visuomenės institucijų kūrybą, yra atsvara natūrai, arba žmogaus nepalytėtai gamtai. Kūrybingas žmogus vykdo invaziją į gamtą, siekdamas ją įsisavinti, užvaldyti ar pajungti savo tikslams. Elitinė kultūra buvo aukštuomenės socialinio atsiribojimo

forma, kuri šiais postmoderno laikais meninėse-kūrybinėse praktikose yra sulydoma su masine-populiariąja kultūra. Taip atsirado kiekvienam prieinama kūrybos ir kultūrinė industrija, vartotojui patiekianti kultūros produktus. Skleisdama kultūrą per masines medijas, kultūrinė industrija pasitarnauja kaip ekonominės gerovės pažadas (M. Horkheimeris ir T. Adorno). Medijos, transliuojančios kultūros produktus, tampa pataikavimo populiariam skoniui priemone (P. Bourdieu), paversdamos kultūrą tik viena iš vartojamų prekių (Z. Baumanas). Nepaisant kūrybos ekonomikos (J. Howkinsas) ir kūrybinės klasės (R. Florida) teoretikų entuziazmo dėl kūrybinių industrijų, iškyla kūrybos ir kultūros ribų klausimas. Kūrybos ekonomika susiduria su kultūros sukomercinimo tendencijomis ir kūrybininkų vadybos prieštaravimais.

Konferenciją pradėjo prof. dr. T. Kačerauskas, sveikinimo žodį tarė HSMS pirmininkas akad. Domas Kaunas. Toliau buvo klausoma pranešimų, kurie pagal temas buvo sugrupuoti į keturias sekcijas. Konferencijoje dalyvavo gausus mokslininkų būrys iš įvairių Lietuvos mokslo ir studijų institucijų. Kiekvienais metais konferencijos dalyviams yra sudaromos sąlygos savo pranešimų pagrindu parengtus straipsnius skelbti LMA mokslo žurnale „Filosofija. Sociologija“.

KŪRYBINĖS INDUSTRIJOS: ŠIANDIENA IR ATEITIS

Akademikas A. V. Matulionis savo pranešime klausė – „Ar artėja vartotojiškos visuomenės saulėlydis?“ Pranešėjui viltį apie vartotojiškos visuomenės saulėlydžio pradžią sukėlė koronaviruso pandemija: kad būtų išsaugotos žmonių gyvybės, verslas sustojo. Verslas aukojosi žmogaus labui, o ne galvojo apie pelno siekimą. Kaip atsakymus į savo probleminių klausimų pranešėjas pateikė optimistines ir pesimistines prognozes, koncentruodamasis į du pagrindinius XXI a. reiškinius: koronaviruso pandemiją ir spartėjančią mokslo bei technikos raidą. Optimistinė prognozė dėl COVID-19 poveikio vartotojiškumui: didės gyventojų kūrybinis išmoningumas ir aktyvumas, pandemija skatins mokslinius tyrimus ir didins jų rezultatų taikomumą. Įvyks globalaus pasaulio vienijamasis siekiant įveikti naujus ir kylančius iššūkius: koronaviruso ir būsimas kitas pandemijas, klimato pokyčių, žmogaus teisių užtikrinimo, skurdo, socialinės atskirties ir kt. problemas. Pesimistinė prognozė: pandemijos poveikis globaliu mastu užsitęs iki 2024 m., didės visos žmonijos nuovargis, siekiant jį kompensuoti stiprės vartotojiškumas. Visuomenės lygmenyje: iš vienos pusės – stiprės šalių užsisklendimas ir konkurencija; iš kitos pusės – globaliame pasaulyje atsiras nauji galios centrai, siekiantys materialijų išteklių persikirstymo. Optimistinė prognozė dėl mokslo ir technikos poveikio: visuomenės lygmenyje matysime vartotojiškos visuomenės saulėlydį ir kūrybinės visuomenės įsitvirtinimą, dirbtinio intelekto agresijos prieš žmogų suvaldymą, mokslo ir technikos pasiekimų panaudojimą taikai užtikrinti visame pasaulyje, socialinei atskirčiai panaikinti, pasaulinio klimato neigiamiems pokyčiams užkardyti ir kt. Gyventojų lygmenyje matysime mokslininkų svorio augimą galios klasėje, specialistų vaidmens transformaciją į kūrybinę klasę, paribio ir užribio klasių transformaciją į kultūrinės (plačiąja prasme) veiklos dalyvių klasę. Pesimistinė prognozė: visuomenės lygmenyje – stebėsime galios centrų persiskirstymą, konkurencinės įtampos stiprėjimą, materialinės gamybos perprodukciją, negebėjimą sustabdyti klimato keitimosi neigiamų pasekmių, vis spartėjančią elitinio ir visuotinio švietimo sistemų atotrūkį, vis spartėjančią elitinių medicinos paslaugų ir visuotinės sveikatos apsaugos lygmens atotrūkį, pavojų dėl negebėjimo suvaldyti dirbtinio intelekto; gyventojų lygmenyje – matysime specialistų klasės priklausomybės nuo galios klasės didėjimą, paribio ir užribio klasių socialinės atskirties gilėjimą, nereikalingų žmonių masės augimą. Apibendrinamas savo prognozes A. V. Matulionis nurodė, kad kol kas optimistinis scenarijus neatrodo realus.

Linos Vidauskytės (VU) pranešimas „Detektyvinis romanas kaip kultūros industrijos reiškiny“ buvo skirtas Siegfrido Kracauerio (1889–1966) – kultūros industrijų tyrimų pradininko – įžvalgoms apie detektyvinį romaną, kaip masinės kultūros vieną iš fenomenų, nagrinėti. Kaip teigė pranešėja, nusikaltimų augimas modernybėje yra glaudžiai susijęs su industrializacija ir miestų plėtra. Vargingoji visuomenės dalis plūsta į miestus, kurie architektūriškai yra prastai suplanuoti ir tampa palankia terpe nusikaltimams – plėšimams, žudymams ir kt. Nusikalstamumą didina auganti bedarbystė, pasikartojančios ekonominės krizės. Visame pasaulyje yra steigiamos miestų policijos. Detektyvo žanro istorija prasideda nuo Edgardo Alano Poe kūrinii. Tarpukariu, detektyvo aukso laikais, pasirodo Artūro Konano Doilio ir Agatos Kristi kūriniai. S. Kracauerio manymu, detektyvinio romano specifika yra susijusi su tuo, kaip yra vaizduojamas pasaulis, – jame dominuoja racionalumas ir absoliutus susvetimėjimas bet kokios prasmės atžvilgiu. Dedukcijos procesas yra privilegijuotas turinio atžvilgiu. Pagal S. Kracauerį, šiuolaikinė racionalizuota kultūra gali save atpažinti detektyviniame romane tartum veidrodyje.

Rasa Bartkutė (Kauno kolegija) skaitė pranešimą „Socialinės partnerystės kūrybiniuose klasteriuose vystymas: VšĮ „Kaunas 2022“ atvejo analizė“. Pranešėja teigė, kad kultūros ir kūrybinių industrijų kontekste socialinė partnerystė suvokiama kaip bendravimu ir bendradarbiavimu grindžiamas veiklos modelis siekiant bendro tikslo, tačiau neatsisakant savo (asmeninių, organizacinių, verslo) tikslų. Socialinės partnerystės vienas esminių tikslų kalbant apie „Kaunas – Europos kultūros sostinė 2022“ yra maksimalus bendruomenės į(si)traukimas į kūrybines veiklas projekto metu ir jam pasibaigus. Pranešėja pasidalijo įžvalgomis iš savo atliktų tyrimų. Apklausus socialinius partnerius pirmojo tyrimo etapo metu išryškėjo socialinės partnerystės fragmentiškumas, ilgalaikės socialinės partnerystės strategijos stoka. Antrajame tyrimo etape paaiškėjo pozityvesni rezultatai: socialinė partnerystė įvertinta kaip pasiteisinusi, buvo gauta įvairios naudos – suaktyvėjo bendruomenė net ir per pandemiją, dalintasi įžvalgomis, augo kompetencijos ir pasitikėjimas nuo asmeninės perspektyvos iki socialinio tinklo, arba klasterio.

Linas Kontrimas (VDU) pranešime „Politika ir kultūra: kaip viena minta kita“ politiką nusakė kaip vieną specifinių kultūros apraiškų. Pasak pranešėjo, politinėje komunikacijoje kultūros sąvoka yra populiari, bet sunku būtų pasakyti, kuri iš didžiosios ketveriukės politikų lūpose skamba dažniau: sveikata, švietimas, socialinė apsauga ar kultūra. Dabartinė realybė yra tokia, kad kultūra politinėje komunikacijoje tapo tik kultūros paslaugų rinkiniu; kultūra – tai bibliotekos, muziejai, kai kurie scenos menai, kai kurie taikomieji menai, kai kuris paveldas ir pan. Kultūra, kažkada paleidusi politiką veikti, lieka svarbiu politinės komunikacijos žodžiu, kuris yra būtinas, bet jo turinys vis labiau išplaunamas ignoruojant jo fundamentalumą.

Kilusioje diskusijoje buvo svarstyti klausimai apie sovietinį paveldą – Lietuvos kultūros centrus. Kitose valstybėse tokių institucijų praktiškai nėra, kultūra cirkuliuoja pati, pavyzdžiui, daugiau kultūros renginių ateina iš švietimo srities. Lietuvoje dažnai kultūros centrai – tai labai dideli pastatai su daugybe etatų. Periferijoje mažėjant gyventojų skaičiui tokie centrai gali pasirodyti tarsi balastas valstybiniam mechanizmui. L. Kontrimas teigė, kad kultūros centrai patys savaime nėra jokia blogybė, kaip ir jų dydis, blogiau yra tada, kai jie atsiranda formaliai, nežinant, ką ten veikti, ir nesuprantant, kokius poreikius žmonėms jie turi padėti įgyvendinti. Jeigu mes suvoktume, kad valstybė negali nusišalinti nuo atsakomybės formuoti ir palaikyti tam tikrą kultūros lygį, tada visos priemonės būtų geros. A. V. Matulionis pažymėjo, kad mes klijuojame lipdukus „sovietinis“, neigdami kai kurias labai svarbias

institucijas. Išardymas kaimiškose vietovėse kultūros centro, pašto ar bibliotekos reiškė ir tos vietos numarinimą – tai galiausiai atnešė šioms vietovėms daug kultūrinių nuostolių. Rasa Bartkutė pritarė, kad kultūros centrai turi egzistuoti, bet turinio prasme (bendruomenės įtraukimo ir išitraukimo požiūriu) privalo keistis, nes dabar veikia tik formaliai, tokiems centrums reikėtų rimčiau padirbėti prisitaikant prie šiuolaikinės visuomenės kultūrinių poreikių tenkinimo.

KULTŪRA IR EKONOMIKA

Gintautas Vyšniauskas (KU) pranešime „Vartojimo ir kultūros dialektika“ pažymėjo, kad kultūros egzistavimas paremtas vartojimu ir medžiagos pavidalų keitimu: vieni pavidalai sunaikinami, kiti sukuriami. Kultūra naikina natūrą. Kultūra yra tai, kuo gyvūnas pralaužė gamtos jam nustatytas ribas (pažeidė saiką), pakeitė pats save ir tapo žmogumi. Žydų mite kultūros pradžia – *apraną*, graikų mite – *ugnis*. Dabartinė genų inžinerija suteikia galimybę žmogų genetiškai modifikuoti, „sukultūrinti“. Vartojimo ir kultūros dialektika pasireiškia tuo, kad kultūra dabar naikina savo pačios priešastį – prigimtinį žmogaus protą. Žmonija, išskyrus „vidinius teroristus“, yra pasirengusi nugalėti žmogų. Pranešėjas ironizavo, kad „aukščiausias“ pasiekimas bus žmonių perdirbimas į robotus (antžmogius).

Naglis Kardelis (VU) pranešime „Vertybė, vertė, vartojimas: filosofiniai kultūros ir ekonomikos sąsajų aspektai“ teigė, kad egzistuoja skirtingos prigimties ir įvairaus fundamentalumo lygio vertybės. Yra vertybių, kurios vertingos laikinai ar tam tikru aspektu: tai daiktai, kuriuos kasdien vartojame, – maisto produktai, drabužiai. Jie turi kintančią vertę – eikvojasi, praranda vertę. Ši vertė išraiška gali būti pinigai. Tačiau egzistuoja ir ne medžiaginės prigimties vertybės – tai amžinos arba dvasinės vertybės, jos yra pamatinės. Jų vertė negali būti įvertinta piniginiu matu – tai yra kažkas fundamentaliau. Mes negalime tokių vertybių įsteigti ar sunaikinti, mes turime nuolat palaikyti savo santykį su jomis. Jos pranoksta bet kokį fizinį daiktą. Tokios vertybės yra visuomenės pripažįstamos kaip visiems aktualios ir vertingos – jos tampa piliečių ryšio vieniems su kitais pagrindu. Be tokių dvasinių amžinųjų vertybių visuomenė atomizuojasi, tampa vienišų vilkų, kovojančių vienas su kitu, mase.

Tomas Kačerauskas (VGTU) pranešime „Kūrybingumo ir ekonominės tvaros¹ prieštaros“ parodė, kad dermė tarp kūrybingumo ir ekonominio aktyvumo ar tvaros nėra akivaizdi, o veikia tariama – tai rodo įvairūs paradoksai, sukeliantys įtampas tarp ekonominės tvaros siekių ir įvairių formų kūrybingumo realizacijos. Kaip teigė autorius, dažnai nurodoma, kad kūrybinės iniciatyvos teikia konkurencinį pranašumą ekonomikoje. Tačiau kūrybingumas reiškia netikrumą galutinio produkto ir jo paklausos rinkoje atžvilgiu. Kūrybingumas suponuoja dvejoją nežinojimą – mes nežinome, kas gims (koks produktas ar kūrinys), ir niekada nežinome, kaip pasiseks šiam kūrinui. Kalbant apie tvarumą, kuris sietinas su prognozuojamumu, apskaičiuojamumu, kūryboje nutinka visai priešingi dalykai – kūrybos rezultatų dažnai neįmanoma prognozuoti. Kitas prieštaravimas – kūrybingumas siejasi su destrukcija ir disbalansu. Galima skirti mikrokreatyvumą ir makrokreatyvumą. Mikrokreatyvumas – kai turima omenyje kokio nors kūrėjo kūriniai, o makrokreatyvumas – tai visuomeninis kūrybingumas. Be makrokreatyvumo negalimas joks socialinis kismas, taip pat ir slinktis nuo žinių visuomenės prie kūrybos visuomenės. Kūrybingumas yra revoliucingas – jis yra ardantis ar dekonstruojantis esamą tvarką. O tvarkos pažeidimas kartu yra ir tvarumo pažeidimas. Dar

* Kūrybingumo ir ekonomikos tematiką T. Kačerauskas nagrinėja publikacijose: Kačerauskas 2015; 2016; 2018; 2019; Štreimikienė, Kačerauskas 2020.

kitas paradoksas kyla kalbant apie socialinį kapitalą, apie kurią sociologų ir kitų sričių mokslininkų ypač daug buvo diskutuota XX a. antroje pusėje. Socialinis kapitalas yra žmonių socialiniai ryšiai, kurie sieja žmones ir juos palaiko, numano bendrus tikslus, vertybes ir bendrą raidą. Socialinis kapitalas yra palaikomas įvairių institucijų, pavyzdžiui, bažnyčios, ugdymo įstaigų ir kt. Socialinė tvara yra socialinio kapitalo aspektas. Ričardas Florida kalba apie kūrybinį kapitalą, kuris yra kardinaliai priešingas socialiniam kapitalui. Jis sako, kad ten, kur yra tamprūs visuomeniniai ryšiai (didelio socialinio kapitalo atveju), mes neturime kūrybingumo – ten yra susaistyti žmonės, jie nerodo jokių kūrybinių iniciatyvų, nes bijo būti nubausti savo socialinės bendrijos. Jie yra tarsi sukaustyti savo socialinės terpės. Jeigu mes socialinio kapitalo generuojamą tvarumą siejame su kūrybingumu, kyla klausimas, ar kūrybinė tvara nėra prieštaravimas savyje – ar tai nėra apvalus kvadratas? Prieštaravimas iškyla ir mokymo bei ugdymo srityse, kurios yra lemtingos tvariai plėtrai. Sakoma, kad tiek strategijų kūrėjai, tiek jų vartotojai nėra kūrybiškai ugdomi. Iškyla didelė problema – kaip ugdyti kūrybingumą? Pats kūrybingumo ugdymas irgi yra tam tikras prieštaravimas: mes ugdome apeliuodami į tradiciją, į tradicijos puoselėjimą, bet juk kūrybingumas – tai tradicijos neigimas, revoliucingas pokytis, naujų kelių ieškojimas, vadinasi, išsiveržimas ar pabėgimas nuo tradicijos.

Tomas Sodeika (VU) pranešime „Kapitalizmas, racionalumas, sekularizacija: žvilgsnis į Max'ą Weberį iš postsekuliarios perspektyvos“ nagrinėjo postsekuliarybės sąvoką, kuri, anot autoriaus, leidžia kalbėti apie tam tikrus dialektinius pokyčius Vakarų kultūroje. M. Weberis, T. Sodeikos teigimu, veikale „Protestantiškoji etika ir kapitalizmo dvasia“ (Weber 1997) kelia filosofinį uždavinį – atsakyti į klausimą, kodėl moderni kapitalistinė kultūra susiformavo būtent Vakaruose? M. Weberis, kalbėdamas apie vakarietišką racionalumą, aptinka pitagorietišką muzikos teoriją, kuri garsų sąskambius išverčia į matematinę kalbą, į tam tikrą racionalią sistemą. T. Sodeika pažymėjo, kad šioje teorijoje M. Weberis parodo vakarietiško racionalumo specifika: matome teorinės sistemos postulavimą, kurioje kiekvienas elementas (teiginys) yra siejamas su kitais teiginiais. Pasak pranešėjo, M. Weberis kažką panašaus įžvelgia ir valstybės ūkio sistemoje, kuri yra vadinama kapitalizmu: pilnas čia tampa pagrindiniu tikslu, kurio siekiama dalyvaujant mainų sistemoje, kurią Marksas analizavo įvesdamas skirtumą tarp vartojamosios ir mainomosios verčių.

MEDIJOS IR ŽMOGIŠKASIS PASAULIS

Šiuolaikiniame pasaulyje vis intensyviau įsigalint medijų technologijoms (Barevičiūtė 2008: 58), vartotojas iš pasyvaus informacijos priėmėjo vis labiau virsta aktyviu informacijos kūrėju ir vartotoju. Medijos – tai dinamiškas fenomenas, kurį charakterizuoja greita plėtra ir dažni technologiniai bei žmonių elgesio pokyčiai (Hogan, Quan-Haase 2010: 309). „Medija yra pranešimas“, apimantis visas žmogaus gyvenimo sritis, – tai vienas žinomiausių Herberto Marshalo McLuhano aforizmų, kuris XX a. septintajame dešimtmetyje tapo savotišku programiniu medijų teorijų šūkiu, atkreipiantis dėmesį į tai, kad medijose glūdi neprognozuojama galia transformuoti kiekvieną socialinę struktūrą, kurią tik jos paliečia (Sodeika 2009b: 147, 153). Šiuolaikiniai žmonės vis daugiau laiko praleidžia medijų, o ne gamtinėje aplinkoje. Tai reiškia, kad medijų aplinka žmogui tampa natūrali (Michelkevičius 2009: 27). Medijos atveria naujų perspektyvų socialiniams ryšiams formuoti ir plėtoti (Baym 2012: 294; Bird 2015: 31). Jos keičia ne tik komunikacijos formas, bet ir individų tarpusavio sąveikų būdus (Konij, Tanis, Barnes 2008: 3–13), palengvina būvimą socialiais individualais (Lomborg 2011: 56). Medijos mus įgalina organizuotis siekiant komunikuoti, mokytis ir suvokti pasaulį bei savo vietą jame, tačiau jos sukelia ir įvairių problemų visuomenėje.

Vytautas Rubavičius (LKTI) skaitė pranešimą „Medijų antropoceno iššūkiai filosofijai“. Autoriaus teigimu, antropocenu įvardintina šiuolaikinio kapitalizmo raida, kurioje įsivyrąja žmogaus pasaulį *suprekinantys* ir *suištekinantys* veiksniai, pasireiškiantys naujųjų skaitmeninių technologijų (medijų) pavidalu. Pranešėjas pažymėjo, kad įsivyravusi industrinė standartizacija, automatizacija, algoritmatizacija vis sparčiau naikina pačią gyvybę. Medijų skaitmeninė logika užvaldo atmintį, perimdama atminties turinį ir nustatydamą atminties veikimo būdus. V. Rubavičius atkreipė dėmesį į neuromarketingo tikslą: gebėjimą spręsti išnaikinimą ir elgesio kontrolę. Šių tikslų įgyvendinimas yra mokslinės pažangos ir gerovės ideologijos dalis, kuri garbina socialines sistemas pakeičiančią ir individualizaciją naikinančią rinką. Žmogus įpratintas naudoti ir gyventi automatiškai administruojamoje sistemoje. Pranešėjo teigimu, norint pakreipti antropoceno raidą gyvasties link, naujosios medijų technikos kontrolės nereikėtų atiduoti vien rinkai, kuri nustato tinkamumo, pažangumo, modernumo ir kitus kriterijus.

Viktorija Žilinskaitė-Vytė, Živilė Sederavičiūtė-Pačiauskienė, Ilona Valantinaitė, Vida Navickienė (VGTU) skaitė pranešimą „Karantininiai privatumo-viešumo ribų peržengimai „Sony Walkman“ istorijos tęsinys“. Remdamosi knyga „Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman“ (1997) autorės mėgino išvystyti sąsajas su karantino metu esančiomis privatumo ir viešumo ribų transformacijomis. Analizei pasirinkti trys galios ir ribų aspektai: 1) kultūros vartojimo individualizacija; 2) viešosios ir privačiosios sferų ribos; 3) veiklų ir kombinacijų sampratos. Seniau daug kultūros turinių buvo vartojama masiškai, o tie, kurie galėjo būti vartojami individualiai, techniškai negalėjo būti vartojami viešose vietose. „Sony Walkman“ peržengė šią ribą. Daugiau patirčių persikėlė į privačias erdves: technologija leido patirti tai, kas anksčiau buvo patiriama tik kolektyviai. Atkreipdamos dėmesį į kultūros vartojimo individualizaciją, autorės išskiria šiuos aspektus: kolektyvinio kultūros vartojimo ir jo pajautimo mažėjimą; „naminį“ kultūros vartojimą; viešosios ir privačiosios sferų ribas; privatumo dimensijas virtualiai viešosiose veiklose; veiklų ir jų kombinacijų sampratą viešumo ir privatumo sandūroje. Kolektyvinio kultūros vartojimo mažėjimas skatina ir pačios kultūros suvokimo individualizaciją.

Tomas Kavaliauskas (VDU) pranešime „Vartojimo kultūra karantino sąlygomis“, remdamasis Hannano Arendo knyga „Žmogaus būklė“ (Arend 2019), teigė, kad vartotojiškumas yra plebėjiškumo forma. Kai sutrumpėja darbo valandos, laisvalaikis tampa vartojimo, ekonominio skatinimo varikliu. Pasak autoriaus, karantino metu pamatėme, kad žmonės išreiškė geismą grįžti į normalų gyvenimą, atsirado poreikis būti minioje, tai, ką Martinas Heideggeris įvardija kaip anoniminę egzistenciją (Das Man). Ar karantinas vis dėlto privertė visuomenę susimąstyti, kad mes galime būti kartu privačioje sferoje, atgauti intymumą, išgauti didesnę prasmę iš buvimo kartu? Pranešėjas pabrėžė, kad per pirmąjį karantiną tas susimąstymas įvyko, tačiau antrojo karantino metu susidarė įspūdis, kad yra didžiulis poreikis kuo greičiau grįžti į normalų gyvenimą, apimančią ir gyvenimą beasmenėje minioje.

VERTYBINIAI KULTŪROS EKONOMIKOS PARADOKSAI

Algis Mickūnas (Ohajo universitetas, JAV) pranešime „Priežasties magija“ teigė, kad niekas negimsta su tapatybe – ji yra suteikiama, o vėliau gal ir įgyjama. Nors kasdienybėje šios tapatybės atrodo „natūralios“, tačiau jos yra dirbtinos ir vis labiau kintančios, nes žodžio magija leidžia nusiimti vieną kaukę ir užsidėti visai kitokią. Žmogus magijos sąmonėje turi tapatybę per įvardijimą, kurį jis įgyja per veiksmus ir per įvairius ritualus. Pasak pranešėjo, tokia žodinė ir ritualinė magija nėra vaizduotės padarinys, ji tampa „transcendencija“ ir leidžia pasauliui tapti tuo, ką transcendencijos valia nutaria ir įvardija. Autorius darė išvadą, kad pasaulis neturi būtinumo – jo šaltinis yra valios įsakymų magija.

A. Mickūnas teigė, kad objektyvumas yra susijęs su metafizino subjekto galiomis. Jam būdingi subjektyviosios pagavos būdai: juslinis, kokybinis, kiekybinis. Nėra vieno kriterijaus, parodančio, kuris būdas labiau tinka atsiverti tikrovei. Matematinė metafizika nustato konstravimo taisykles, kurios gali būti taikomos bet kam, tačiau taip, kad pats pritaikymas priverčia daiktą atitikti matematinius imperatyvus. Tokiu būdu, pasak pranešėjo, atsiranda pats patogiausias magiškos metafizikos ir ontologijos junginys, nes metafizika lemia ontologinės tikrovės struktūrą. Autorius pabrėžė, kad materialiojo pagrindo ir metafizinio diskurso redukcionizmas kartu yra abstraktus juslinio pasaulio idealizavimas.

A. Mickūnas pažymėjo, kad metafizinis diskursas ir bet kokia modernioji mokslinė teorija iš principo neatskiriami. Jei gamta traktuojama matematiškai, ji iš pat pradžių suprantama technologiškai. Tai reiškia, kad pragmatinis pasaulio supratimas įmanomas tik tiek, kiek pasaulis regimas technologiškai. Remdamasis šiuo požiūriu, autorius prieina prie išvados, kad metafizinio subjekto sukurtas diskursas domisi ne daiktais pačiais savaime, o jų būties matematinėmis galimybėmis.

Nida Vasiliauskaitė (VGTU) pranešime „Kūrybos visuomenė“ VS Gilles'is Deleuz'as“ teigė, kad apie „kūrybos visuomenę“ ir kūrybingumą neretai kalbama deliozine terminija, kūrybą suprantant kaip šiuolaikinės visuomenės nario bruožą, kaip demokratijos ir masinės komunikacijos medijų įgalintą potencialą. Autorė kelia klausimą: kiek, kaip jo tekstai pagrindžia ir pateisina šį „kūrybingumo“ diskursą? Pranešėja pabrėžė, kad vienas svarbiausių momentų yra Richardo Floridos darbai, kuris pasiūlė „kūrybinės klasės“ koncepciją. „Kūrybinė klasė“ – kurios darbinė veikla reikšmingu mastu yra susijusi su naujų prasmingų formų kūrimu. Dauguma jos narių nėra itin kūrybingi, pakanka, kad tokia būtų jos šerdis (Florida 2015). Kaip teigė autorė, kūrybos subjektas čia yra ne išskirtinis individas, o grupė, kuri vis labiau perima visą intelektualinę veiklą.

N. Vasiliauskaitės įsitikinimu, G. Deleuzas nesidžiaugia nei komunikacijos, nei demokratijos pertekliumi, o veikiau atvirkščiai. Mums nestinga komunikacijos, priešingai, net per daug jos turime. Mums stinga kūrybos, kūrybingumo ir konceptų, kurie kviečia kurti ateities formas, naują žemę ir naują žmogų, tai, ko dar nėra (Deleuze, Guattari 1994). Pranešimo autorė pateikė tokias išvadas: G. Deleuzo pomirtinis tapsmas kūrybinių industrijų guru – pusiau supratimo būdu susiformavusio nesu(si)pratimo rezultatas; G. Deleuzo kūrybos samprata yra veikiau priešiška „kūrybinės visuomenės“ idėjai ir atitinkamai „kūrybingumo“ sampratai; kūrybingumas – gebėjimas atverti ateitį, pasipriešinti susiklosčiusiam „čia ir dabar“ horizontui, įsivaizduoti naują žmogų ir naują žemę; šiuolaikinė visuomenė, G. Deleuzo vertinimu, nėra nei kūrybinė, nei kūrybiška – būtent kūrybingumo jai labai trūksta.

Dalia Marija Stančienė (KU) skaitydama pranešimą „Virtualios kultūros vartojimas, vertybinės orientacijos ir etinės dilemos“ rėmėsi Jeano Baudrillardo knyga „Vartotojų visuomenė: mitai ir struktūros“ (Baudrillard 2010). Pasak autorės, J. Baudrillardas teigia, kad „vartojimo visuomenę apibūdina universalumas masinėje komunikacijoje. Visa politinė, istorinė, kultūrinė informacija priimama ta pačia vienu metu stebukliška ir nekenksminga naujienu forma. Ji visa *aktualizuota*, t. y. sudramatinta įaudrinant vaizduotę, – ir visa ištiesi deaktualizuota, t. y. nutolinta per komunikacijos medijas ir redukuota į ženklus“ (Baudrillard 2010: 26). Medijomis realus procesas pakeičiamas tikrovės mediacija.

Pasak pranešėjos, sistemoje, kurią valdo mirtis, tikrovė nebeturės progos rasti. „Tai hipertikrovė, kurią beorėje hipererdvėje produkuoja iš matricių ir atminties bankų simuliaciniu būdu sintezuojami modeliai.“ Hipertikrovėje vietos yra „tik orbitiniam ratu grįžtančių modelių pasikartojimui ir simuliuojamam skirtybių generavimui“ (Baudrillard 2009: 9).

Anot pranešėjos, J. Baudrillardo virtualios tikrovės koncepcija leidžia teigti, kad ji medijų dėka tampa galinga technologija, kuri vartotojui pašalina realų pasaulį. Remdamasi J. Baudrillardu autorė tvirtina, kad medijų perteikiama informacija vertinama ne tiesos, o ištikinamumo kriterijais. „Kuo daugiau pridedama tikrovės ženklų / atributų, kuo labiau ištobulinamas artefaktas, tuo labiau cenzūruojama tiesa“ (Baudrillard 2010: 191). Autorės teigimu, apibrėžus vartotojo santykį su virtualia tikrove, galima nustatyti ir vartojimo vietą, kurią J. Baudrillardas įvardija kaip *kasdienį gyvenimą*. Kasdienį gyvenimą jis apibūdina ne tik kaip faktų ir kasdinių veiksmų sumą, ne kaip banalumo ir pasikartojimo dimensiją, bet kaip *interpretacijos sistemą* (Baudrillard 2010). Pranešėja darė išvadą, kad kultūros posūkis į virtualią erdvę pasitelkus šiuolaikines technologijas iš esmės keičia žmogaus ir visuomenės santykius.

IŠVADOS

Kaip ankstesnėse konferencijose, taip ir šioje, dominavo teorinio pobūdžio išvalgos, tik keletas pranešėjų komentavo savo atliktus empirinius tyrimus. Konferencijoje kultūros kategorija buvo nagrinėjama kaip aprėpianti įvairius žmogaus kūrybinės veiklos segmentus: meninę, mokslinę, socialinę ir kitas kūrybines formas. Paradoksalu, bet žmogus su savąja kultūra ir kūrybine jėga išsiskyręs iš gamtos, istorinėje raidoje sukūręs save patį, galiausiai gali save patį ir sunaikinti – tai gali padėti padaryti būtent jo paties kūriniai: tiek fizinio kūno prasme, tiek sąmonės ar proto lygmenyse tam tikri kūrybiniai sprendimai (genų inžinerija, dirbtinis intelektas ir kt. technologijos) grasina pačiam jų kūrėjui – žmogui. Išškyla daug prieštaravimų tarp kūrybos ir ekonominio tvarumo: kūrybos rezultatai sunkiai prognozuojami; kūryba dažnai turi revoliucinį, tradicijas ardantį potencialą; suku kalbėti apie kūrybingumo ugdymą, kas vėlgi reikštų mokymą išsiveržti iš tradicijų, kuriomis bet kurie mokymai kaip tik ir yra paremti. Didelę reikšmę bendram kultūros lygiui Lietuvoje palaikyti ir kelti turi kultūrinės institucijos, kurių optimalaus funkcionavimo užtikrinimas yra svarbi tiek politikos, tiek visuomenės problema. Bendrai žmonijos kultūrai ir civilizacijai palaikyti yra svarbios ne tik materialios, bet ir bendražmogiškosios dvasinės vertybės. Jomis galime pagrįsti bet kurios visuomenės ar žmonių bendrijos funkcionavimą. Konferencijoje daug dėmesio buvo skiriama medijoms – šiuolaikinėms komunikacijos technologijoms, kurios tapo neatsiejamu dabartinio žmogaus gyvenimo atributu. Medijos stiprina ir keičia socialinius ryšius, atveria globalias perspektyvas jų formavimui bei plėtojimui. Medijose individas stengiasi įtvirtinti savo tapatybę, kurti tarpasmeninius ryšius, ugdo kūrybinius gebėjimus. Tačiau medijos, kaip ir daugelis technologijų, pasižymi ir įvairiomis neigiamomis savybėmis. Jų išvalgai svarbus tampa gebėjimas kritiškai mąstyti, atpažinti iš virtualaus pasaulio kylančias rizikas ir jas tinkamai įvertinti.

Literatūra

1. Arend, H. 2019. *Žmogaus būklė*. Vertė A. Radžvilienė, A. Šliogeris. Vilnius: Margi raštai.
2. Barevičiūtė, J. 2008. „Komunikacijos problema šiuolaikinių medijų teorijoje: M. McLuhanas, J. Baudrillardas“, *Santalka. Filosofija* 16(1): 58–69.
3. Baym, N. K. 2012. ‘Fans or Friends?: Seeing Social Media Audiences as Musicians Do. Participations’, *Journal of Audience and Reception Studies* 9(2): 286–316). Prieiga per internetą: <https://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/17%20Baym.pdf> (žiūrėta 2021 03 03).
4. Baudrillard, J. 2009. *Simuliakrai ir simuliacija*. Vertė M. Daškus. Vilnius: Baltos lankos.
5. Baudrillard, J. 2010. *Vartotojų visuomenė: mitas ir struktūros*. Vertė N. Abrutyte. Kaunas: Kitos knygos.
6. Bird, J. D. P.; Voisin, D. R.; Fisher, B. 2015. ‘Digital Generation Students: Digital Media, Sexual Behavior, and Innovative Approaches to Improving Sexual Health’, in *Understanding HIV and STI Prevention for College Students*, eds. L. Wilton, R. T. Palmer, D. C. Maramba. New York, Oxon: Routledge.

7. Deleuze, G.; Guattari, F. 1994. *What is Philosophy?* New York: Columbia University Press.
8. Florida, R. 2015. *Kūrybinės klasės iškilimas*. Vilnius: Technika.
9. Gay, P.; Hall, S.; Janes, L.; Mackay, H.; Negus, K. 1997. *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*. London: Sage Publications.
10. Hogan, B.; Quan-Haase, A. 2010. 'Persistence and Change in Social Media', *Bulletin of Science, Technology & Society* 30(5): 309–315.
11. Kačerauskas, T. 2016. 'The Paradoxes of Creativity Management', *E+M Ekonomie a Management* 19(4): 33–43.
12. Kačerauskas, T. 2019. 'Ethics in Business and Communication: Common Ground or Incommensurable?', *E+M Ekonomie a Management* 22(1): 72–81.
13. Kačerauskas, T. 2018. 'Indices of Creative Economy: Critique of R. Florida's Creativity Indices', *Economics & Sociology* 11(4): 280–288.
14. Kačerauskas, T. 2015. 'Creative Society: Concepts and Problems', *Cultura International Journal of Philosophy of Culture and Axiology* 12(2): 27–44.
15. Koniijn, E. A.; Utz, S.; Tanis, M.; Barnes, S. B. 2008. 'Introduction: How Technology Affects Human Interaction', in *Mediated Interpersonal Communication*, eds. E. A. Koniijn, S. Utz, M. Tanis, S. B. Barnes. New York, London: Routledge.
16. Lomborg, S. 2011. 'Social Media as Communicative Genres', *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research* 27(51): 55–71.
17. Michelkevičius, V. 2009. *Medijų kultūros balsai: teorijos ir praktikos*. Vilnius: MENE.
18. Sodeika, T. 2009 b. „In medias res: Marshallas McLuhanas ir jo „teorijos“ kitybė“, *Religija ir kultūra* 6(1–2): 144–159.
19. Štreimikienė, D.; Kačerauskas, T. 2020. 'The Creative Economy and Sustainable Development: The Baltic States', *Sustainable Development* 28(6): 1632–1641.
20. Weber, M. 1997. *Protestantiškoji etika ir kapitalizmo dvasia*. Vilnius: Pradai.

VITALIJA KECIORYTĖ, EDVARDAS RIMKUS

Culture, Consumption and Economics of Creativity: Philosophical, Sociological and Communicative Aspects

Summary

The article gives a review of the scientific conference 'Culture, Consumption and Economics of Creativity: Philosophical, Sociological and Communicative Aspects' held at the Lithuanian Academy of Sciences. The text represents the course of the conference, the main thoughts of speakers, and some moments of discussion. Main topics analysed by the speakers of the conference were the following: consumption and creative society, consumer culture, creative industries and economics of creativity, social partnership in creative clusters, relationship between politics and culture, dialectics of culture and consumption, relationship between culture and economy, contradictions between creativity and economic sustainability; relations between capitalism, rationality and secularization; quarantgressions of frontiers of public and private, culture of consumption under conditions of pandemic coronavirus, the consumption of virtual culture and other.

Keywords: culture, consumption, creativity, economics, media, technology, ontology, ethics, communication, philosophy, society