

Kūrybos ekonomikos sektoriai: kūrybinių industrijų sąrašų lyginamoji analizė

TOMAS KAČERAUSKAS

Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Filosofijos ir politologijos katedra, Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius

El. paštas: Tomas.Kacerauskas@vgtu.lt

Straipsnyje iš medijų studijų perspektyvos nagrinėjamos kūrybinių industrijų sritys, lyginami jų skirtingi sąrašai. Pasak autoriaus, tai – dinamiškas kultūros sektorius, kuris keičiasi plėtojantis tiek medijoms, tiek ekonomikai, tiek technologijoms. Skirtingi kūrybinių industrijų sąrašai liudija, kad jų ribos – neaiškios, dažnai susiklojančios. Nors kūrybinės industrijos papildo ir maitina viena kitą, jų teritorijos veikia viena prieš kitą. Valstybės politika jų atžvilgiu nors ir rodo dėmesį šiam sektoriui, kuris yra svarbus ekonomikai, dažnai dar labiau supriešina atskiras jo teritorijas. Apskritai kūrybinės industrijos išskyla kūrybos visuomenėje, kuri drauge – postindustrinė, medijuota ir postmoderni.

Raktažodžiai: kūrybinės industrijos, kūrybos visuomenė, masinė kultūra, medijų aplinka

ĮVADAS: KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ SRIČIŲ SĄRAŠAI

Turime įvairius kūrybos industrijų (KI) sričių sąrašus: tiek kūrybos industrijų teoretikų, tiek vyriausybių. Vyriausybių sąrašai rodo tam tikrų valstybių politikų dėmesį kūrybos industrijoms ir netiesiogiai liudija tiek aukštą šios ekonomikos sferos lygį, tiek formuojamą kūrybingumo politiką, tiek plėtojamą KI teorinį diskursą tam tikrose šalyse, iš kurių pirmiausia paminėtinos Australija ir Jungtinė Karalystė (JK). Dėmesį KI rodo ir Lietuvos vyriausybė¹. KI teoretikų sąrašai liudija mokslininkų interesą ir teikiamą prioritetą. Dažnai teoretikai tokio sąrašo nepateikia, jis rekonstruotinas kitame kontekste, kuris rūpi mokslininkui. Antai R. Floridos (2002) kūrybos klasės kontekste galima kalbėti apie kūrybinės veiklos sritis, taigi netiesiogiai – apie KI sritis. Čia panagrinėsiu JK Kultūros, medijų ir sporto departamento (KMSD) sąrašą, kurį palyginsiu su J. Howkinso (2010) pateiktu KI sąrašu. Viena, atkreiptinas dėmesys būtent į JK, kuri yra ne tik KI plėtros lyderė Europos Sąjungoje, bet ir daugelio teoretikų tėvynė. Kita, abu nagrinėsimi sąrašai atsiradę vienoje šalyje – tai leis išvengti „nebendramačio diskurso“ dėl galimo tradicijų ar kultūrų skirtumo. Be to, kalbant apie KI teoretikus, J. Howkinsas – vienas iš nedaugelio mokslininkų, kurie tokį sąrašą eksplicitiškai pateikia: savo knygoje *Kūrybos ekonomika* jis nuosekliai nagrinėja įvairias KI sritis.

Lietuvoje kūrybines ir pramogų industrijas nagrinėjo V. Pruskus (2013), T. Mitkus (2013), R. Levickaitė su R. Reimeriu (2011), R. Reimeris (2012), S. Keturakis (2012), A. Juzefovič (2013), J. Lavrinec (2013) ir kt.

Ši KI lyginamoji analizė drauge leis panagrinėti svarbiausias KI problemas. Lyginant bus pasitelktas ribų diskursas, fenomenologijos nuostatos ir komunikacijos teorijos.

¹ Kūrybinių industrijų skatinimo ir plėtros strategija, patvirtinta Lietuvos Respublikos kultūros ministro 2007 m. kovo 28 d. įsakymu Nr. IV-217.

VYRIAUSYBĖS SĄRAŠAS

Ką reiškia vyriausybės sudarytas sąrašas? Ką reiškia, kad vienos valstybės turi tokius sąrašus, o kitos neturi? Vien vyriausybinių KI sąrašo buvimas rodo tam tikrą dėmesį KI: tose valstybėse jos ne tik remiamos, bet ir pripažįstamos kaip turinčios svarbų vaidmenį nacionalinėje ekonomikoje. Kita vertus, vyriausybės sąrašas grasina biurokratinėmis pinklėmis: bet koks sąrašas, bet koks klasifikatorius jau yra tam tikras suskirstymas į gardus, kuriuos peržengti labai sunku – tai iš esmės kūrybinę nuostatą neigiantis principas. KI sritys ne tik nėra atkirstos viena nuo kitos, jos išlieka kūrybingos komunikuojamos viena su kita. Be to, visas KI sektorius – gyvas, kunkuliuojantis regionas, kuriame gimsta naujos sritys ir miršta senosios. Oficialiai įtvirtintas KI sąrašas neleidžia skintis kelio naujoms, neįrašytoms į jį sritims ir, atvirkščiai, nepagrįstai reanimuoja jau mirusias sritis. Taigi nors vyriausybės sudarytas sąrašas rodo tam tikrą valstybinį užsakymą ir dėmesį vienai ar kitai sričiai ir apskritai KI sektoriui, jis sudaro ir biurokratinį trikdžius migruojant kūrybinėms idėjoms ir išskylant bei plėtojantis naujoms KI sritims, netapusioms oficialiomis. Maža to, susiliejęs kelioms sritims, iškyla problema, kokiai jų priskirtinas vienas ar kitas kūrybos fenomenas.

Taigi pirmiausia panagrinėkime KI sričių sąrašą, sudarytą JK KMSD (2011). Šį sąrašą sudaro šios KI sritys: 1) reklama (*Advertising*), 2) architektūra (*Architecture*), 3) menai ir antikvariatas (*Arts and Antiques*), 4) amatai (*Crafts*), 5) dizainas (*Design*), 6) moda (*Designer Fashion*), 7) kinas, vaizdo produkcija ir fotografija (*Films, Video & Photography*), 8) muzika, vizualieji ir scenos menai (*Music, Visual and Performing Arts*); 9) leidyba (*Publishing*), 10) programinė įranga, kompiuteriniai žaidimai ir el. leidyba (*Software, Electronic Publishing*), 11) skaitmeninės ir pramogų medijos (*Digital & Entertainment Media*), 12) televizija ir radijas (*TV & Radio*).

Visos šios sritys turi savo finansavimo šaltinius bei mechanizmus valstybės biudžete ir yra atitinkamai puoselėjamos. Kitaip tariant, jos išsikovojošios tam tikrą vietą kultūros formavimo politikoje. Kadangi jos sudaro vieną sektorių, JK kuruojamą to paties departamento, kuris perskirsto dalį biudžeto lėšų, jos kovoja ir tarpusavyje tiek dėl skiriamo dėmesio, tiek dėl finansavimo. Todėl jas galima pavadinti ir konkuruojančiomis sritimis.

Amatų sritis yra tam tikras prisiminimas, darbo technologijų, o kartu ir gyvenimo būdo atgaivinimas, nes amatai šiuolaikinėje kultūroje yra atgyvenę tiek dėl imlaus darbo, tiek dėl aukštos dirbinių savikainos. Kita vertus, amatai išgyvena tam tikrą renesansą dėl atitinkamo socialinio užsakymo, kuris atsiranda kaip atsvara automatizuotai ar robotizuotai gamybai bei masinei kultūrai. Be to, tai išreiškia tam tikrą ekologiškos gamybos ir natūralaus gyvenimo būdo poreikį. Dirbiniais mes tarsi bandome parodyti, restauruoti mūsų kūrybines veiklas, kurios buvo plėtojamos prieš kelis šimtus ar tūkstančius metų. Viena, amatai liudija, kad KI yra labai senos: galime kalbėti apie KI veiklas kiekvienoje istorinėje bendrijoje. Kita, amatų atveju susiduriame su tam tikru socialiniu poreikiu ne tik pamatyti iš arti šias veiklas, bet ir jas patirti „savo kailiu“, net bandant pragyventi iš jų. Amatus – rankų darbo renesansą – galima traktuoti kaip priešpriešą industrinės visuomenės strategijai serijine gamyba atpiginti kaštus ir gaminį padaryti kuo labiau prieinamą. Vyraujant šiai tendencijai ir iškyla „priešistorinių“ amatų poreikis. Taigi serijinė gamyba medijuotoje visuomenėje išprovokuoja vienetinio daikto, rankų darbo dirbinio ar išskirtinio meno kūrinio, kurie trikdo masinę komunikaciją, poreikį. Šią spragą užpildo paradoksali savo kilme ir tikslais KI sritis pavadinimu „amatai“ bei jų rezultatas – dirbinys.

Menai ir antikvariatas – savita kombinacija. Menai yra labai tradicinė ir sena KI sritis, plėtojama tiek pat, kiek egzistuoja žmogus². Antikvariatas, nors operuoja senienomis, palyginti

² Prisiminkime urvinių žmonių piešinius, kurie turėjo ne tik estetinę, bet ir maginę bei egzistencinę prasmes.

su menais, yra naujas fenomenas. Tačiau jis yra naujas kaip tik todėl, kad apeliuoja į senus dirbinius ir istorinę senovę. Antikvariatas iškilo atsiradus tam tikrų (akivaizdu, kad ne visų) senų dalykų poreikiui, atsiradus norui prisiminti tai, kas ir kaip buvo. Šis poreikis juo stipresnis, kuo labiau pasikeitęs tas „kas“ ir „kaip“, t. y. daiktas (tapęs keistenybe) ir jo gamybos technologijos (tapusios atgyvena). Šis poreikis yra susijęs su minėtu vienetinių dirbinių ar išskirtinių meno kūrinių poreikiu, tačiau ne bet kokie dirbiniai ir kūriniai tampa antikvariato objektais, kurių rinkos vertė taip pat priklauso nuo socialinių tendencijų (mados). Dirbiniai, nors atliepia panašų socialinį poreikį, vien imituoja tai, kas buvo padaryta, ir nepretenduoja į „senienų“ statusą, nebent apeliuoja į senų technologijų atkartojimą. Antikvariatas, atvirkščiai, pretenduoja į tai, kas sena, unikalų, autentišką, ir į tai, kas tinkamai atstovauja vienam ar kitam praėjusiam amžiui.

Tai, ką mes laikome „autentika“ savo visuomenėje, susiję su mūsų ateities lūkesčiais. Kitaip tariant, antikvarinės vertybės – ne tiek mūsų praeities, kiek ateities reikalas. Antikvariatas atliepia ne tik atsvaros serijinei gamybai bei medijuotai masei poreikį, bet ir postindustrinės visuomenės margumą. Su antikvariato tendencijomis susijusi tiek architektūros mados, tiek paveldo politika. Dažnai paveldosauga tampa šios orientacijos į senienas įkaite (strategija be strategų): saugant senovės detales nuo dabarties invazijos leidžiama sugriūti visam pastatui, kurio „neboreikia“ dabarčiai, arba saugoma net tai, ko nėra, neleidžiant šiuolaikinių statinių formų senamiestyje. Paprastai tokių draudimų rezultatas – pažabota architekto kūrybinė idėja ir blankus kompromisas, svetimas saugotinai aplinkai³. Ši manija senienoms būdinga tik postindustrinei visuomenei, kai vienetiniai ir išskirtiniai statiniai (kaip ir bet kokie gaminiai) išėjo iš apyvartos: visais laikais sugriuvus ar sudegus bažnyčia jos vietoje iškildavo naujų laikų estetinį skonį ir poreikius atitinkantys statiniai vietoj utopiško siekio sugrąžinti „senus gerus laikus“. Vilniaus senamiesčio grožis – barokinių detalių ant gotikinių skliautų margumas.

Architektūra – taip pat sena KI sritis. Architektūra ypatinga tuo, kad joje susilieja labai skirtingos kūrybinės veiklos, tokios kaip menas, technologijų naujovės, įvairios inovacijos. Be to, architektūra turi galingą socialinį užtaisą ir generuoja milžiniškas lėšas. Dėl šio akumuliatyvumo architektūra net būdama tradicine kūrybine sritimi sugeba plėstis drauge atspindėdama technologines naujoves ir socialinius siekius. Architektūra priskiriama tiek daiktiniam, tiek dvasiniam paveldui. Architektūra, turinti daiktinį pavidalą, gali būti sunaikinta arba pakeista. Tačiau ji išreiškia ir tam tikro amžiaus dvasią ar tam tikros visuomenės estetinį skonį, pirmenybes ir finansinius pajėgumus. Architektūra įkūnija tam tikrą erdvę ir laiką, ji – tarsi laiko ir erdvės iškarpa, kuri liudija sąveikaudama su dabartimi ir net ateitimi: tam tikras praeities statinys įdomus tiek, kiek jis siejasi su mūsų rūpesčiais ir lūkesčiais. Architektūra – kūrybingas liudijimas, kad erdvėlaikis matuojamas egzistuojančio žmogaus intencijomis.

Architektūros iškiliausi kūriniai tampa miestų ir valstybių simboliais, bendrijos tapatumo žymenimis. Toks yra G. Eifelio (vokiečio!) bokštas Paryžiuje ar A. Gaudi Šv. Šeimynos bažnyčia (kurioje imituojama maurų estetika) Barselonoje. Į Vilniaus tapatumo žymenį pretenduoja Z. Hadid suprojektuotas Gugenheimo muziejus, kritikų vadinamas „kosminiu laivu“. Apskritai architektūra yra iškilė tik būdama „kosminiu laivu“, t. y. stebindama ir šokiruodama. Neatsitiktinai tapatumą reprezentuoja tam tikra svetimybė: ja buvo vokiečio sukonstruotas bokštas germanofobiškame Paryžiuje, musulmonų maurų estetika krikščioniškoje Katalonijoje ir britės-iranietės muziejus Vilniuje.

Reklamai būdingas itin didelis augimas, tačiau ir didelis kritimas veikiant įvairiems neigiamiems išoriniams veiksniams (krizėms). Tai rodo, kad reklama yra neatsiejama nuo

³ Tokio kompromiso pavyzdys – marmurinis bunkeris (viešbutis) šalia Vilniaus katedros, su kurios klasicizmu sietūsi grakštus betono ir stiklo statinys.

ekonomikos tendencijų. Taigi galima kalbėti apie šio sektoriaus ypatingą jautrumą tiek medijų, tiek apskritai ekonomikos aplinkoje, nuo kurios gyvastingumo priklauso jos teigiamos raidos tendencijos. Reklamą galima pavadinti tam tikru medijų parazitą, nes ji gyvuoja medijų sąskaita ir medijų aplinkoje. Būdamą neatsiejama medijų dalis, visiškai priklausoma nuo užsakovų finansinės virkštelės, ji atsakinga už jų kūrybinių nuosmukį, už „ydingą pasiūlos ir paklausos ratą“ (Horheimer et al. 2006) medijose ir reitinginių postindustrinės visuomenės kompleksą. Kita vertus, ji ne tik finansiškai palaiko medijas, kurių dėka reklamos gali būti nemokamos ir plačiai prieinamos, bet ir suteikia joms tam tikrą margumą bei gyvastingumą. Maža to, galima kalbėti apie reklamos kūrybinius elementus. Kartais reklama laikoma atskira medija. Tokiu atveju ji iliustruoja M. McLuhano (2003) mintį apie tai, kad medijos gimdo vieną kitą.

Radijas ir televizija dažnai vadinami žiniasklaidos priemonėmis. Vis dėlto čia juos nagrinėjame kaip KI sritis ir kaip medijas, veikiančias visą medijų šeimą, kuriai priklauso ir spausdiniai. Radijas, atsiradęs palyginti neseniai, jau yra tapęs tradicine KI sritimi, tradicine medija, kurios svoris medijų šeimoje mažėja jį užgožus tokioms medijoms kaip televizija ir internetas. Vis dėlto ir postindustrinėje visuomenėje radijas turi savo nišą: visų pirma tai – darbo kolektyvai. Kitaip tariant, radijas daugiausia klausomas darbo metu, vagiant dėmesį darbo reikalams. Tai galima laikyti tam tikra kūrybingo individo, dirbančio nekūrybingą darbą nustatytomis valandomis (t. y. nekūrybingai organizuojamą), protesto ar net sabotažo forma. Kita vertus, radijas yra netgi būtinas fonas tam tikrose kūrybinėse veiklose, kurias muzika veikia kaip stimulatorius. Radijas – tam tikra „laisvų rankų“ technologija, leidžianti dirbti kitus darbus ir sudaranti iliuziją, kad mes nuo jų pabėgame (ne tik pildydami darbo ataskaitas, bet ir vairuodami automobilį ar virdami valgį). Be to, viena ar kita radijo stotis („M-1“, „M-1Plus“, „Lietus“, „Radiocentras“, „Marijos radijas“ ar „Znad Wili“) siejasi su individo tapatumu ir yra tarsi atpažinimo požymis bei socialinio bendrumo veiksnys. Radijas kuria ir palaiko klausytojų bendrijas ne vien pagal muzikinį skonį („M-1“ ar „M-1Plus“), bet ir pagal tautybę („Znad Wili“) ar religiją („Marijos radijas“). Šia prasme galima teigti, kad radijas (tiksliau, skirtingos radijo stotys) skaldo visuomenę. Vis dėlto tai nėra skaldymas, veikiau jos grupių ir subkultūrų telkimas, nes radijas yra būtent tai, kas suburia bendrijas, be to, jis atspindi margą postindustrinę demokratinę visuomenę su jos skirtingomis subkultūromis.

Radijas susiliejęs su kitomis medijomis, kurios viena kitą maitina: radijo klausomės per internetą, kurio poreikį diktuoja ir noras klausytis radijo. Radijas vaidino labai svarbų vaidmenį tiek kultūrinėje industrijoje, tiek plečiantis medijoms, tiek politiniame ir socialiniame gyvenime apskritai. Tarpukario Vokietijoje ir pokario Sovietų Sąjungoje radijas buvo masinės komunikacijos priemonė, neatsiejama nuo infiltruojamos ideologijos. Apskritai radijas – valdžios geidžiama propagandos mašina, vairuojama viena kelio puse totalitarinėse valstybėse. Postindustrinėje visuomenėje be vieno stratego skirtingos radijo stotys tarsi atsveria skirtingas tendencijas, nors ir čia galima kalbėti apie radijo stočių supanašėjimą veikiant reitinginiam kompleksui. Kita vertus, ir postindustrinėje demokratinėje visuomenėje radijas dažnai atstovauja tam tikrai ideologijai ir tam tikroms nuostatoms (tas pats galioja ir televizijai). Vis dėlto čia nebūtinai tiesiogiai atstovaujami savininkų interesai, vietoj to vien skleidžiamos pažiūros, kurios tapo ideologinėmis klišėmis.

Lyginant televiziją su radiju, neužtenka matyti vien kiekybinius skirtumus. Kitaip tariant, televizija neapibrėžtina kaip rodantis radijas. M. McLuhanas (2003) televiziją laikė „vėsia“, o radiją – „karšta“ medija. Taigi jos skiriasi kokybiškai: televizija tenkinasi pasyvia žiūrovo reakcija, o radijui reikia aktyvaus subkultūrinio angažavimosi. Radijas postindustrinėje visuomenėje asocijuojasi su darbo santykiais, televizija – su poilsio aplinka, tačiau dėl darbo ir poilsio režimų susiklojimo kūrybos visuomenėje televizija įsiveržia į darbo aplinką. Mirk-

sintis nuo pat ankstauro ryto televizijos ekranas liudija žmogaus buvimą namuose. Tiesą sakant, jo aplinka nebe namai, o visas pasaulis, prie kurio žinių srauto mes prisijungiame vos įžengę į namus. Tačiau sistema „žmogus–ekranas“ (Manovich 2009) funkcionuoja ir kita prasme: kiekvienas iš mūsų siekia įžengti į ekraną, kad taptų matomas. Daugelis įvykių apskritai tampa įvykiais tik būdami įvaizdinti (medijuoti) televizijos ekrane. Rugsėjo 11-osios tragedija Niujorke televizijos buvo paversta nuolat kartojamu spektakliu reginių ištroškusiai pasaulio žiūrovų miniai. Kita vertus, bet koks medijuotas įvykis praranda tragizmą, nelaimės paversdamas anonimine statistika ar pasigėrėjimo vertu svetimos bėdos reginiu.

Dažnai televizija ne vieną mėnesį eksploatuoja menką problemą ar svarsto antraeilio politinio veikėjo menką nusižengimą atitraukdama dėmesį nuo gyvybiškai svarbių visuomenės problemų. Lietuvoje buvome liudininkai, kaip plėtėsi pedofilijos skandalas, kurstomas medijų, ir kaip keitėsi šios istorijos herojų nuotaikos bei vaidmenys. Tie patys asmenys, iš pradžių liaupsinti kaip herojai, vėliau buvo medžiojami it nusikaltėliai. Viena vertus, televizija, radijas ir kitos medijos yra labai priklausomi nuo politinės konjunktūros. Kita vertus, jos pačios atstovauja neidentifikuojamam anonimui ir yra panašios į nendres, pučiamas vėjo. Jos keičiasi kas mėnesį ar kas savaitę, keisdamos savo kursą tarsi transliuojamos reklamos blokus. Dėl šio plaukimo pasroviui, siekiant aukštų reitingų, jos supanašėja viena į kitą. Kitaip tariant, mirgančių medijų nuolatinis kismas (Herakleito principas) jas padaro tas pačias (Parmenido principas) – medijoms aneksuojant tikrovę išsprendžiamas antikinis būties prieštaravimas.

Kaip KI sritys radijas ir televizija generuoja tam tikrą ekonomiką ir tam tikrą kūrybą. Kalbant apie kūrybinį radijo ir televizijos aspektą, čia yra vienas svarbus ypatumas: kūrybos poveikis yra trumpalaikis. Televizijos ir radijo produkcija yra trumpalaikė keliomis prasmėmis. Viena, ji labai greitai užgožiama kitos analogiškos produkcijos, kuriai būdingas tęstinumas (pvz., serialai). Kita, ši produkcija sukuriama žaibiškai. Lyginant su filmu, kuris gali būti kuriamas net metus ir ilgiau, įskaitant pasirėngimą bei lėšų generavimą, televizijos ir radijo laidos privalo būti sukurtos greitai, nes kitaip jos netenkins socialinio užsakymo, kurį galima įvardyti taip: „daugiau ir daugiau reginių!“ Kitaip tariant, čia turi būti užtikrintos pakankamai didelės medijų karuselės, mirgančios prieš akis, apsukos, kurių ekonominė pusė – didelė prekių (suprekinotos kultūros) apyvarta. Bent kiek sulėtėjus šioms audiovizualiosios kultūros apsukoms, nebus užtikrinta reginių-prekių apyvarta, o braškant ekonominei bazei ar antstatui (nelygu iš kurios pusės pažvelgsime), strigs ir kūrybinės šių industrijų veiklos.

Televizijos ir radijo produkcijos trumpalaikiškumas suartina ją su reklamos produkcija. Brangiai mums kainuojanti reklama padaro televiziją ir radiją nemokamus. Perfrazuojant M. McLuhaną, reklama – Trojos arklys, kuris verčia mus patikėti, kad medijų žemė mums atiduota veltui. Televizijos ar radijo produkcija – mari kaip jokia kita: skirtingai nei knyga, paveikslas, skulptūra ar architektūros kūrinys, ši produkcija greit iškyla ir greit išnyksta. Šios kasdien mirštančios produkcijos fone mes – jos kūrėjai ir vartotojai – atrodome nemirtingi. Todėl medijos – šiaudas, kurio griebiasi būnantieji myriop. Televizijos ir radijo kūrybinės produkcijos marumas kyla iš šių medijų prigimties, t. y. iš jų tarpiškumo – ji vertinga apimdama kultūrinės, technologinės ir ekonomines vertes. Televizijos ir radijo produkcija greit praranda aktualumą būtent todėl, kad siekia kuo didesnį aktualumą, bet ne todėl, kad ji yra mažiau kūrybinga nei parašyta knyga ar sukurta mados produkcija. Kalbant apie madą, ši ypač jautri pokyčiams.

Mada pagal apibrėžimą ir įgautas prasmines sąsajas yra nuolat kintanti industrija, kuri keisdama keičia žmonių išvaizdą, kartu – pačius žmones. Kita vertus, jos kismas kyla iš socialinio pasaulio kaitos. Mada gyva vien dėl to, kad siūlo išvaizdos ir požiūrio naujoves, kurių reikalauja visuomenė. Ji yra tiek kūrybiška, kiek yra nueinanti nuo scenos ir pasiruošusi

užleisti vietą kitai produkcijai. Vis dėlto mados industrijoje turime įvairių ekstremalių atvejų, kai ji pavirsta meno kūriniais, kaip antai P. Rabanne stiklinės ar metalinės suknelės. Bet tai veikiau antitezė madai, ji yra visiškai nefunkcionaliai ir kuriama kitiems tikslams – norint sukurti, šokiruoti publiką arba tiesiog parodyti kūrėjo fantaziją, kūrybines galias bei mados ribas. Ši antimada paprastai neturi jokio serijinio pritaikymo, ji nėra tiražuojama, todėl nelaikytina KI, vien kūryba. Nesiorientuodama į masinę gamybą ir masinės publikos poreikius antimada neturi jokios ekonominės prasmės. Antimada įkūnija meną dėl meno, tai – balta varna mados industrijoje ir liudijimas, kad KI kūrėjams nesvetimas menininkų nesuinteresuotumas. Su antimada nepainiotina elitinė mada, kuri orientuota į išskirtinę (finansine ar estetinė prasmėmis) publiką. Atrodo, orientacija į negausią klientūrą yra rizikinga ar net pražūtinga ekonomine prasme. Vis dėlto tai gali būti sąmoninga ekonominė ir kūrybinė strategija – įsiteikti elitui, kuris kelia unikalumo reikalavimus. Darbas elitui ir skiria mados kūrėją iš A sąrašo nuo kūrėjo iš B sąrašo: pastarasis neleidžia sau tokios rizikos.

Vis dėlto išskirtiniai (anti)mados kūriniai randa savo vietą kitose nišose – nebūtinai masiškai gaminami. Antimada gali būti kuriama mados renginiui, kurį galima palyginti su cirko reginiu ar muzikos koncertu. Beje, mados demonstravimas ir muzika (gyva ar fonograma) – neatsiejami. Antimada gali funkcionuoti ne kaip mada, o kaip reginys, pritraukiantis minias į pasirodymus. Antimada, apeliuodama į mados ribas, verčia susimąstyti apie KI ribas apskritai ir jų sąrašų (ne)lankstumą.

Antai KI sričių sąrašė nėra renginių, pasirodymų. Humoro šou ir cirkas tarsi priskirti nei prie **scenos menų**. Kita vertus, scena irgi yra labai plati sąvoka, čia iškyla tam tikros šio sąrašo problemos. Kalbėdami apie sceną turime omenyje ir teatro sceną, ir stadioną kaip sceną, ir kamerinę aplinką keliems šimtams žmonių. Šios scenos skiriasi tiek organizacine, tiek kūrybine, tiek ekonomine prasmėmis. Vienos jų dotuojamos valstybės (parazituoja visuomenės sąskaita?), kitos sutraukdamos minias maitina valstybės biudžetą (yra visuomenės donorės?). Vis dėlto kur kas rizikingesnės didelės scenos, pvz., daugiataukstantiniai stadionai, kurie pražūsus proginiam renginiui (čempionatui ar olimpiadai) apželia žolėmis ir tampa našta visuomenei. Taigi iš kūrybos visuomenės tokiu būdu nuvagiama lėšos, vadinasi, skirtingai nei bėgimo ar dviračių takai, tarnauja ne jai. Sporto renginių atveju turime ne tiek kūrybines, kiek pramogų industrijas, kurios su pirmosiomis susikloja, bet nesutampa. Šis niuansas taip pat neatsispindi sąrašė (nei JK vyriausybės, nei J. Howkinso sąrašė, kurį nagrinėsiu vėliau). Kaip minėta, kiekvienas oficialus KI sąrašas suponuoja tam tikrą kūrybos politiką (stadionai ar dviračių takai?), neatsiejamą nuo biudžeto lėšų persikirstymo, kuris savo ruožtu iškreipia natūralią KI ir apskritai kultūros sričių kovą už būvį.

Vizualieji menai apima tradicinį paveikslą, skulptūrą, performansus ir instaliacijas, video meną, kompiuterinį meną. Šis pavadinimas labai abstraktus. Iš to kyla daug sunkumų: ne tik jų tapatumo problema, tokius skirtingus menus suginus po vienu stogu, bet ir politinė problema (kurios jų palaikytinos, o kurios ignoruotinos ar net numarintinos). Bet kokia abstrakcija – bandymas pabėgti nuo problemų jas ištirpdant plačiuose „visų menininkų“ vandenyse.

Muzika priskirta prie vizualiųjų ir scenos menų. Ji apima tiek klasikinę (tradicinę), tiek populiarią muziką, tiek roką, tiek džiazą. Pastarasis atspindi socialinio požiūrio dinamiką: atsiradęs XX a. pradžioje jis buvo suvokiamas kaip populiariosios kultūros dalis, priešinama klasikinei⁴. Tačiau dabar džiazas yra vertinamas kaip intelektualioji muzika ir prilyginamas klasikinei. Rokas taip pat gali būti vertinamas skirtingais atžvilgiais: iš klasikinės muzikos

⁴ Prisiminkime džiazą kaip maišto ir naujovės įvaizdį, tiesa, neatsiejamą nuo kūrėjo pusamžio krizės H. Hesse'ės *Stepių vilke*.

perspektyvos jis – populiarioji muzika, bet jeigu vertinsime disko muzikos (kuri jau yra istorinis stilius) atžvilgiu, rokas laikomas būtent popmuzikos alternatyva. Be to, susiduriame su kino filmų muzika – beveik visi filmai turi muzikinį takelį. Maža to, yra atvejų, kai susipynusios įvairios muzikos, pavyzdžiui, grupė „Metallica“ koncertuoja ir įrašinėja dainas su vienu garsiausių klasikinės muzikos – San Francisko – orkestrų.

Taigi muzika sudaro labai margą KI peizažą, o kai ji priskirta vienam pogrūpiui su vizualiais scenos menais, susidaro nevienalytis skirtingų sričių margumynas.

J. HOWKINSO KI SĄRAŠAS

Perėję prie kito KI sričių sąrašo (J. Howkinso), matome tam tikras korekcijas. Teoretikas J. Howkinsas nagrinėjo kiekvieną šią sritį atskirai ir pateikė savo sąrašą, kuris ne visiškai sutampa su JK KMSD sąrašu: 1) reklama (*advertising*), 2) architektūra (*architecture*), 3) menas (*art*), 4) amatai (*crafts*), 5) dizainas (*design*), 6) mada (*fashion*), 7) kinas (*films*), 8) muzika (*music*), 9) scenos menai (*performing arts*), 10) leidyba (*publishing*), 11) mokslo tyrimai ir technologijos (*scientific researches and technologies*), 12) programinė įranga (*software*), 13) žaislai ir žaidimai, išskyrus kompiuterinius žaidimus (*toys and games except computer games*), 14) televizija ir radijas (*television and radio*), 15) kompiuteriniai žaidimai (*computer games*).

Be to, yra ir kitų tyrėjų (R. Floridos, R. Caveso) sąrašai, kuriuos galima rekonstruoti iš jų tyrimų lauko. Vis dėlto čia apsiribosiu J. Howkinso sąrašu iš knygos *Kūrybos ekonomika*. Čia nagrinėjama kiekviena iš šių sričių ir jos potencialas. Tokios sritys kaip reklama, architektūra, dirbiniai (amatai), dizainas, mada, leidyba, iš dalies televizija ir radijas sutampa su JK KMSD sąrašo sritimis. Kai kurias sritis J. Howkinsas išskiria į kelias, o kai kurias sujungia, kaip antai televiziją ir radiją, į vieną sritį. Kai kurios KI sritys atskiriamos akcentuojant šių sričių dinamiką ir didelį ekonominį augimą bei potencialą. Tai būdinga **kompiuteriniams žaidimams**, kuriuos autorius nagrinėja kaip visiškai atskirą ir labai sparčiai augančią KI sritį. Be to, kaip atskirą sritį autorius įvardija **žaislus ir žaidimus**, kurie atrodo tiesiogiai nesusiję su sparčiai besiplėtojančiomis technologijomis, o ypač skaitmeninėmis medijomis. Vis dėlto kaip tam tikra alternatyva (analogiška amatams ir nuo jų neatsiejama) pastarosioms tai – svarbi, verta atskiro dėmesio sritis.

El. leidybą, priešingai, J. Howkinsas priskiria prie tradicinės leidybos. Nagrinėjant leidybos grandinę tradicinės ir elektroninės leidybos atveju, visos jos grandys sutampa, išskyrus paskutiniąją. Tiesa, skiriasi knygos sklaida (platinimas). Todėl, J. Howkinso manymu, nėra prasmės el. leidybą priskirti prie kitos KI srities. Vis dėlto medijų skaitmeninimas padarė poveikį kultūrai apskritai ir leidybai konkrečiai – jis pakeitė kūrybos ir pasaulio suvokimą. Rašytojai, rašydami kompiuteriu, o ne pieštuku ar parkeriu, mato ir mąsto kitaip: kūrybinis mąstymas tampa vizualus, net jei tai – kalbinis vizualumas. Be to, atsiradus internetui, rašytojas glaudžiau komunikuoja su kitais rašytojais ir skaitytojais – įskaitant ir visus iš to išplaukiančius privalumus ir trūkumus. Šie pokyčiai turi poveikį ir kitoms leidybos grandinės dalims.

Kompiuteriniai žaidimai – ypač dinamiški: jie sparčiai plėtojasi užkariaudami vis didesnę rinką ir vis platesnę auditoriją (ne vien vaikų). Todėl tai – viena sparčiausiai augančių KI sričių. El. leidyba taip pat užima vis didesnę vietą, tačiau ji atima vietą iš tradicinės leidybos.

J. Howkinsas visiškai pagrįstai atskiria muziką, meną ir scenos menus nuo kitų menų, nes tai – labai skirtingos sritys. Nereikia manyti, kad scenos menai yra atgyvenę, kad teatras – „mirštanti“ KI sritis: Brodvėjaus scenos menai (miuziklai) generuoja ne mažiau piniginių lėšų negu Holivudas. Be to, scenos menai turi „gyvos muzikos“ (palyginti su fonograma (tegu daline) koncerte) ir „gyvo veiksmo“ (palyginti su kinu) privalumą, todėl apeliuoja į išskirtinę

(vadinasi, labiau pinigingą) publiką. Ši rinka yra labai stabili: prestižo dalykas apsilankyti operoje, pasiklaudyti gyvos muzikos ir pamatyti gyvą pastatymą.

J. Howkinsas išskiria atskirą **mokslo tyrimų ir technologijos sritį**. Viena vertus, kyla klausimas, kiek yra kūrybiški mokslo tyrimai ir technologijos, jeigu juos priskiriame prie kūrybinių industrijų sričių, antra vertus, kiek mokslo tyrimai bei technologijos yra ekonomiškai pagrįsti ir kokią ekonomikos dalį jie generuoja.

Naujų technologijų kūrimas ir plėtojimas – neabejotinai kūrybinė veikla. Vis dėlto inovacijos, naujovės, atradimai technologijų srityje – specifinė kūrybinė veikla. Be to, technologijos prisideda plėtojantis kitoms KI sritims, pavyzdžiui, kompiuteriniams žaidimams arba programinei įrangai. Pastarieji neatsiejami nuo besiplėtojančių informacinių, skaitmeninių technologijų.

Kaip visiškai atskirą KI sritį J. Howkinsas įvardija ir **programinę įrangą**. Programinės įrangos kūrėjai sukūrė milžinišką pridėtinę vertę. Tai puikus pavyzdys, kaip vertė sukuriama tarsi iš nieko. Besiplėtojančios technologijos sukūrė tam tikrą socialinį užsakymą, brangiai įvertino kuriamus naujus programinės įrangos produktus, o naujausių technologijų kūrėjai piršo ne tik naujausią produktą, bet ir naują gyvenimo būdą vartotojams. Tai iš esmės pakeitė visuomenės socialinius prioritetus.

Filmų JK KMSD sąrašas yra sugrupuoti kartu su vaizdo produkcija ir **fotografija**, o J. Howkinso sąrašas fotografijos nėra. Tačiau galbūt fotografija yra „nematomai“ priskirta prie kitos srities, gal prie meno ar reklamos, nes ji neatsiejama nuo reklamos, be to, tai gali būti meninė fotografija, todėl priskirta prie meno.

Kinas – ypatinga KI sritis, labai kumuliatyvi, apimanti daug įvairių sričių: muzikos, mados kūrimą, vaidybą (scenos meną), rašymą, režisūrą. Visų šių aspektų sėkminga visuma gali garantuoti kino filmo sėkmę. Filmų ypatingi tuo, kad čia nėra ir negali būti vien individualios kūrybos, tai – kolektyvinė kūryba. Koks bebūtų didelis režisieriaus vaidmuo (kieta ranka komandos atžvilgiu) ir kiek papildomų gretutinių vaidmenų (scenaristo kaip I. Bergmano ir V. Žalakevičiaus filmuose ar aktorius kaip Ch. Chaplino ar W. Aleno filmuose) jis beturėtų, bet koku atveju tai – kolektyvinė kūryba. Skirtingai nuo meno, amatų, dizaino ir net mados, kur turi galimybę pasireikšti individas, kine individo vaidmuo yra minimalus, tačiau talentingas režisierius visada sąmoningai arba nesąmoningai priverčia komandą „šokti pagal jo dūdelę“, siekti bendro tikslo, kuris dažnai miglotai glūdi jo galvoje. Ši sritis ypač jautri paklausai, kuri taip pat kuriama – tą Holivudas, turintis savo platinimo sistemą visame pasaulyje, seniai suprato. Jeigu dailės kūrinių menininkas gali sukurti be didelio nuostolio, tai filmo nesėkmė gali virsti katastrofa kompanijai ir pridaryti didelių nuostolių nedidelei valstybei. Štai kodėl filmų kūrimas yra ne mažų valstybių jėgoms, jų atsipirkimą turi garantuoti pakankamai didelė rinka. Sovietmečiu lietuviška kino industrija klestėjo ne tik dėl didesnių finansinių galimybių, kurias užtikrino centralizuotas didelės valstybės finansavimas, bet ir dėl didelės rinkos, nors ir buvo apribota išraiškos forma ir cenzūruojamas turinys. Čia iškyla du paradoksai: pirma, finansinis mažos valstybės savarankiškumas pakirto šios finansams imlios pramonės veiklą, antra, ideologiniai suvaržymai tapo postūmiu plėtotis meninei išraiškai, neatsiejamai nuo metaforinės kalbos. Nelikus ideologinių suvaržymų, meninės kalbos lygis smunka.

IŠVADOS

Kūrybinės industrijos užima svarbią vietą tiek kultūros raidoje, tiek plėtojantis nacionalinei ekonomikai. Jų sąrašų sudarymas liudija valstybės ar teoretikų dėmesį puoselėjant ekonomiką ir kultūrą apskritai. Kita vertus, sąrašo buvimas reiškia ir tam tikras biurokratinės pinkles,

kurios užkerta kelią natūraliam KI jungimuisi ar skaidymuisi kovojant už būvį. Skirtingų sąrašų palyginimas atskleidžia ne tik KI būklę kultūrai susiliejus su ekonomika medijuotoje postindustrinėje visuomenėje, bet ir visuomenės raidos tendencijas.

Gauta 2014 01 24
Priimta 2014 02 10

Literatūra

1. Caves, R. 2002. *Creative Industries: Contracts Between Arts and Commerce*. Cambridge: Harvard University Press.
2. DCMS. 2011. *Creative Industries Statistical Estimates Statistical Bulletin*. London: Department of Culture, Media and Sport [žiūrėta 2014-02-24]. Prieiga per internetą: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/77959/Creative-Industries-Economic-Estimates-Report-2011-update.pdf
3. Hesse, H. 2009. *Stėpių vilkas*. Vertė Z. Mažeikaitė. Vilnius: Alma littera.
4. Horkheimer, M.; Adorno, T. W. 2006. „Kultūros industrija“, iš *Apšvietos dialektika*. Vilnius: Margi raštai, 159–217.
5. Howkins, J. 2010. *Kūrybos ekonomika*. Vilnius: Technika.
6. Florida, R. 2002. *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.
7. Juzefovič, A. 2013. “Creative Interactions Between Word and Image in Modern Visual Culture”, *Limes: Borderland Studies* 6(2): 121–131.
8. Keturakis, S. 2012. “The Photos by ‘The Mole’, or in Search of the Way to the Other”, *Limes: Borderland Studies* 5(1): 22–31.
9. Lavrinec, J. 2013. „Urban Scenography: Emotional and Bodily Experience“, *Limes: Borderland Studies* 6(1): 21–31.
10. Levickaitė, R.; Reimeris, R. 2011. „Kūrybos ekonomikos penkiakampis“, *Santalka: filosofija, komunikacija* 19(1): 83–91.
11. Manovich, L. 2009. *Naujųjų medijų kalba*. Vilnius: Mene.
12. McLuhan, M. 2003. *Kaip suprasti medijas: žmogaus tęsiniai*. Vilnius: Baltos lankos.
13. Mitkus, T. 2013. „Komiksai Lietuvoje: nepanaudotas kultūrinis ir edukacinis įrankis“, *Santalka: filosofija, komunikacija* 21(1): 21–34.
14. Pruskus, V. 2013. „Pramogos kaip komunikacijos forma: samprata ir socialinės funkcijos“, *Santalka: filosofija, komunikacija* 21(1): 6–12.
15. Reimeris, R. 2012. „Kūrybinių centrų identitetas“, *Santalka: filosofija, komunikacija* 20(1): 61–69.

TOMAS KAČERAUSKAS

The sectors of creative economy: a comparative analysis of different lists of creative industries

Summary

The article deals with the areas of creative industries from the perspective of media studies by comparing their different lists. According to the author, it is a dynamic cultural sector that changes in the development of the media, economy and technologies. Different lists of creative industries witness that their borders are not clear and often cover each other. Creative industries add and nourish each other, but their territories are rather hostile. Although government policy shows attention to this sector important for economy, still it often opposes their different territories. In general, creative industries emerge in creative society that is post-industrial, mediated and postmodern.

Key words: creative industries, creative society, mass culture, media environment