

Kūrybos ir kultūros industrijos: filosofiniai, sociologiniai ir komunikaciniai aspektai

TOMAS KAČERAUSKAS

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

El. paštas: Tomas.Kacerauskas@vgtu.lt

Straipsnyje nagrinėjamos kūrybos bei kultūros industrijų idėjos iš filosofinės, sociologinės bei komunikacinės perspektyvos, drauge kritikuojama pastarųjų mokslų orientacija į „grynąjį protą“ nesiremiant socialiniais fenomenais. Nors kūrybos ir kultūros industrijų idėjos gali būti filosofijos, sociologijos ir komunikacijos mokslų sąveikos kanalas, autorius pažymi, kad netgi giminingi kultūros industrijų ir kūrybos industrijų diskursai plėtojami kaip nebendramačiai diskursai. Pasak autoriaus, čia kaltas ne tik teoretikų cechinis uždarumas, bet apskritai komunikacijos fenomenų ignoravimas filosofijoje ir sociologijoje. Straipsnyje pateikiamos kūrybos ekologijos ir kūrybos etikos gairės bei pabrėžiamas egzistencialiosios fenomenologijos indėlis plėtojantis komunikacijos mokslo šakoms, įskaitant kūrybos ir kultūros industrijas.

Raktažodžiai: kūrybos industrijos, kultūros industrijos, egzistencialioji fenomenologija, kūrybos ekologija, kūrybos etika

ĮVADAS: FILOSOFINĖ, SOCIOLOGINĖ IR KOMUNIKACINĖ PRIEIGOS

Kūrybinių ir kultūrinių industrijų idėjos svarstytinos tiek iš filosofinės, tiek iš sociologinės, tiek iš komunikacinės perspektyvų. Filosofinė prieiga reiškia ne tik koncepcijos dekonstrukciją tam tikrame mąstymo kontekste, bet ir probleminę minties eigą, suvokiant mąstymo išteklius ir ribas. Maža to, kiekviena nauja koncepcija (tokia yra kūrybinių industrijų) neišvengiamai apeliuoja į tam tikrą metodologiją: koncepcijos plėtra priklauso nuo pasirinktų metodų ir tyrimų regiono, t. y. nuo tyrimo logikos arba pasirinkto mąstymo kelio. Filosofija išgyvena paradoksalų savo raidos tarpinį: viena, ji išdalijusi beveik visas tyrimų sritis kitiems mokslams ir likusi veik „bežemė“, kita, ji pati nesulaikoma poruojasi ir dauginasi, įgaudama keisčiausius pavidalus¹, kurie, keldami kitų veiklų prestižą, devalvuoja filosofiją kaip mokslą. Kitaip tariant, filosofija – visur ir niekur. Šis filosofijos vaidmens dviprasmiškumas atsispindi ir jos dvejopame įvaizdyje: tai – plačiąjai visuomenei skirtas pamatinių egzistencijos klausimų apmąstymas, bet kartu – specifinių klausimų svarstymai, kurių žargonas („paukščių kalba“) teprieinamas nedidelei humanistikos specialistų grupei. Mano tezė: *filosofijos pamatiniai klausimai išbandomi apmąstant socialinius fenomenus*. Vienas tokių bandymo akmenų galėtų būti komunikacija plačiąja prasme arba kūrybos ir kultūros industrijos – siauraja.

Sociologinė prieiga pasireiškia dvejopai: apeliuojant į visuomeninę reiškinių terpę ir taikant sociologinius duomenų rinkimo ir jų tyrimo instrumentus, įskaitant kiekybinius (statistines

¹ Kalbame ne tik apie gyvenimo filosofiją, verslo filosofiją, pramogavimo filosofiją, sportavimo filosofiją, bet ir apie „arbūzų pardavinėjimo filosofiją“ (A. Šliogeris).

priemonės, apklausas) ir kokybinius (interviu, pokalbius su pasirinktais reprezentantais). Tyrėjas turi suvokti pasirinktų instrumentų ribotumą tiek dėl mūsų prieraišumo tam tikroms teorijoms, tiek dėl instrumentų pobūdžio (instrumentai visada pasirenkami esant teorijos diktatui, todėl jų parinkti duomenys linkę patvirtinti teoriją – tą matome R. Floridos (2002) atveju). Kitaip tariant, tai – grynojo proto kritika, anot I. Kanto (1982). Be to, pats duomenų ir reiškinių statuso klausimas yra filosofinis: kokius duomenis mes pripažįstame svarbiais mūsų koncepcijos atžvilgiu, atitinkamai – kokius reiškinius laikome fenomenaliais plėtojamos teorijos atžvilgiu? Čia persipina ir komunikaciniai klausimai: kaip sociologas komunikuoja su savo pirmtakais tam tikru klausimu, kokį komunikacinį santykį tarp grupės narių suponuoja sociologinis tyrimas, galiausiai kaip tyrėjas komunikuoja su tiriamą grupe?

Komunikacinė – pati naujausia² iš minėtų trijų – prieiga nagrinėjamo klausimo atžvilgiu išskyla taip pat dvejopai: viena, kūrybinės industrijos laikomos komunikacijos mokslų šaka, kita, kultūrinės industrijos reiškiasi masinės komunikacijos kanalais. Maža to, komunikacijos aspektai išskyla ir kalbant apie mokslų ir jų krypčių bei šakų sąveikas: siaurąją prasme čia susiduriame su kūrybos industrijų ir kultūros industrijų sąveika, plačiąją – su filosofijos, sociologijos bei komunikacijos susiklojimo atvejais, vienas kurių ir yra šiame rašinyje nagrinėjamas klausimas. Kitaip tariant, komunikacinė prieiga leidžia tarsi peržengti tam tikro mokslo ribas ir sugrįžti į jį su alternatyviomis idėjomis, kurios pretenduoja paveikti (kartais net „išsprogdinti“) to mokslo raidą. Matysime, ar tai galioja filosofijai ir sociologijai į jas grįžus iš komunikacijos tyrimų lauko su kultūros industrijų ir kūrybos industrijų idėjomis. Bet koku atveju tai – horizontalus sąryšis tarp mokslų, skirtingai nei vertikali filosofinė sąveika, siekianti sujungti mokslus į hierarchinę piramidę, kurios viršuje – filosofija, pirmesnė tiek istoriškai (bėgant amžiams, dosniai išdalijusi savo tyrimų sritis kitiems mokslams), tiek metodologiškai (matanti ne tik savo, bet ir kitų mokslų raidos kelius).

FENOMENAI MOKSLO TEORIJOSE: KOMUNIKACIJOS PERSPEKTYVA

Fenomenai fenomenologijoje apibrėžiami kaip sąmonės reiškiniai, kuriuos nagrinėjant taikomos tam tikros procedūros, kaip antai suskliautimas, *epochė*, fenomenologinė (transcendentalioji) redukcija. Viena, mūsų sąmonei išskylantys nauji reiškiniai verčia suskliausti turimą žinių visumą, kuri kaskart naujai formuojasi veikiamą fenomenų. Kita, kiekvienas naujas reiškinys panardinamas į esamų žinių kontekstą, kurio aplinkoje jis suprantamas. Kadangi fenomenologų sąjūdis nevienalytis, fenomeno sampratos taip pat skiriasi priklausomai nuo mąstytojo teorinių nuostatų ir intencijų. Antai M. Heideggeris (2006), plėtodamas E. Husserlio fenomenologiją, dėmesį sutelkia į egzistencinius (ir egzistencialius) fenomenus, arba egzistencialus, tokie yra baimė, rūpestis, nerimas – visa, kas grąžina prie mūsų autentiškos būties.

² Komunikacijos mokslas atsiskyrė iš dalies nuo filosofijos, iš dalies – nuo sociologijos prieš nepilnus šimtą metų. Tačiau komunikacijos mokslas formavosi ne tik veikiant tam tikroms tarpdalykinėms (pavyzdžiui, semiotinėms) teorijoms, bet ir technologijų plėtrai. Daugeliu atvejų komunikacijos teorijos išskyla bandant paaiškinti reiškinius, įsiveržusius į viesulas į mūsų socialinį gyvenimą veikiant besiplėtojančioms technologijoms. Kitaip tariant, komunikacijos teorijos velkasi „paskui“ komunikacijos fenomenus, kaip estetikos teorijos – „paskui“ meno fenomenus, nors technologijų plėtrai didžiausią postūmį daro socialinis poreikis. Tarkime, socialinių tinklų technologijos nebūtų atsiradusios be bendravimo paklausos, kuri jas ir pagimdė. Panašiai radijas iškilo esant masinės komunikacijos (masių politinio manipuliavimo) poreikiui, o internetas – globalios kultūros reikmei. Žinoma, čia galima kalbėti ir apie technologijų poveikį socialiniams reiškiniams.

Kūrybos ir kultūros fenomenologijoje fenomenais laikomi kūrybos (įskaitant egzistencinę kūrybą) veiksniai, suskiaučiantys senąją ir brėžiantys apmatų naujai kūrybinei ir kultūrinei visumai³. Šia prasme fenomenas – ne tik tai, kas iškilęs mūsų sąmonėje nustebina ir sukrečia, bet ir tai, kas suskiaučia ir verčia redukuoti (jei ne dekonstruoti) visą mūsų žiūrą, paremtą ligšioliniu sąmonės turiniu. Klausimas, kokie fenomenai geba tai padaryti, neatsiejamas nuo klausimo, kokiems reiškiniams suteikiame fenomenų rangą. Kitaip tariant, pažindami ir keisdami pasaulį, kuriame ir savo sąmonės turinį.

Mokslo teorijos – ne tik pasaulio pažinimo, bet ir socialinio angažavimosi, drauge mokslininko tapatumo kūrimo įrankis. Kiekviena teorija paremta tam tikrais fenomenais – nuostabą keliančiais reiškiniais, kurie leidžia atriboti teoriją, bandančią juos paaiškinti, nuo kitų teorijų, ignoruojančių juos, nes nelaiko jų nuostabiais. Taigi fenomenologinė prieiga ne tik iliustruoja, bet ir papildo T. Kuhno (2003) paradigmos kovos ir kaitos koncepciją, apeliuodama ne tiek į psichologinius šios kovos momentus, kiek į socialinius ir egzistencinius tapatumo aspektus.

Paradoksas tas, kad fenomenai nuostabūs tik tol, kol jie nepaaiškinti tam tikros teorijos ištekliais. Be to, kiekvienas naujas fenomenas sprogdina teoriją iš vidaus savo kūrybiniu užtaisais, versdamas iš naujo apibrėžti tyrimų lauką ir teorijos ribas tiek kitų teorijų atžvilgiu, tiek gyvenamojo pasaulio, kuriame egzistuoja mokslininkas, atžvilgiu. Tai nereiškia, kad mokslininko strategija paremta žūtbūtinu atsiribojimu nuo egzistencinės aplinkos: viena, tai neįmanoma, nes fenomenas (ypač socialiniuose moksluose) būtent iš šios sferos, antra, fenomenas kelia nuostabą, t. y. save legitimuoja, kaip tik mums kaip egzistuojančioms (baigtinėms) būtybėms. Maža to, kiekviena mokslinė teorija – bandymas įveikti egzistencinį baigtinumą arba paraiška nemirtingumui siekiant parodyti amžinus, visuotinai galiojančius ryšius, kurių ryšinininku pretenduoja tapti vienas ar kitas mokslininkas ar mokslininkų bendrija. Šis komunikatyvumas, atstovaujant „amžinajai tvarkai“, laikomas vienu iš svarbiausių mokslo kriterijų, kuriuo demarkuojamas ne tik mokslas nemokslinio diskurso atžvilgiu, bet ir „tikrasis“ mokslas „netikrojo“ atžvilgiu bei „tikroji“ mokslinė bendrija netikrosios atžvilgiu. Maža to, mokslininkai tam tikroje mokslo bendrijoje, kurioje jie ugdomi ir kurioje iškykla, komunikuoja, apeliuodami į tvarką, kuri toje bendrijoje laikoma amžina ir visuotine. Kitaip tariant, mokslinė pretenzija į nemirtingumą maitinama socialinio angažuotumo, nors ji kyla kaip mirtingo individo kompensacinis mechanizmas.

Fenomeno sąvokos raida įpareigoja bent trumpai panagrinėti komunikacijos aspektus egzistencialioje fenomenologijoje, kuriai kelią atvėrė M. Heideggeris savo veikalu *Būtis ir laikas*. Komunikacija (*Mitteilung*) kaip sambūvio (*Mitsein*) pasaulyje fenomenas čia apima tiek kalbiškumą, tiek vaizdiškumą (matuma-kartu), tiek egzistencialų atvertumą, tiek apmatisškumą. Kitaip tariant, komunikacija galima būnant su kitais atvertų galimybių kalbiniame pasaulyje, kurį matome kaip kuriamą nuo gimimo iki mirties visumą, apmetamą siekiant autentiškos būties. Autentiška būtis sietina su kūrybine komunikacija būnant su kitais pasaulyje. Pasaulis – tai, kur mes esame įmesti ir kurį atveriamė savo būčiai myriop kaip galimybių lauką, įdirbtiną mūsų egzistencialia kūryba. Anot M. Heideggerio, per komunikaciją „konstituoja suprantančio buvimo vieno su kitu artikuliacija“ (Heidegger 2006: 162). Fenomenologinė komunikacija suponuoja supratimą ne tiek vienodai interpretuojant egzistencialios aplinkos fenomeną, kiek pripažįstant jo vaidmenį, kiekvienam tos aplinkos dalyviui atveriant kūrybines galimybes. Komunikacija galima tiek, kiek ji paremta individo egzistencijos kūrybinėje bendrijoje baigtinumą, kuris atveria kuriamo pasaulio vaizdą.

³ Plačiau apie tai žr. Kačerauskas 2008.

Maža to, bendrija taip pat laikytina komunikacijos subjektu: joje ne tik ugdomi individai, sudarantys bendriją, su kuria jie komunicuoja, įgyvendindami savo egzistencijos galimybes ir kurdami savo tapatumus, neatsiejamus nuo jos, bendrijos sąveikauja tarpusavyje, keisdamos savo kūrybinių teritorijų ribas ir apmatas. Mokslo bendrijos, kuriose cirkuliuoja mokslo teorijos ir kurios siekia tapatumo, kovodamos už savo tiesų teritorines ribas mokslo pasaulyje, yra analogiškos būnantiems myriop individams. Analogija čia reiškia ne tik ir ne tiek panašumą, kiek kūrybinės komunikacijos dalyvio statusą. Paradoksas tas, kad pretenzija į amžinųjų tiesų teritorijas mokslo bendrijas daro baigtinėmis ir laikinėmis. Nepaskutinis vaidmuo čia tenka fenomenams: versdami suskliausti tam tikras teorijas šie sprogdina jų vėliavnešį – mokslo bendriją, kuri priversta ieškoti prieglobsčio kitoje kūrybinėje erdvėje.

KULTŪROS INDUSTRIJŲ KONCEPCIJOS

Turėdami visa tai omenyje, panagrinėkime kūrybos industrijų ir kultūros industrijų koncepcijas. Šis sudurtinis tiek socialinio reiškio, tiek mokslinės prieigos pavadinimas slepia savyje gilius prieštaravimus. Pirma, kūrybos industrijos apima priešingas tendencijas: kūryba orientuota į unikalią, nepakartojamą veiklą, o industrijos nurodo tam tikrą kartotinį, unifikotą procesą kalbant tiek apie gamybą, tiek apie vartojimą. Šio prieštaravimo, atrodo, neturi „kultūros industrijos“ terminas, tačiau juo blogiau jam: M. Horkheimeris ir T. W. Adorno šiam terminui priskyė vien neigiamas reikšmes. Pasak jų, kultūros industrija sietina su visuomenės nuomonės formavimu, vartojimo didinimu, kūrybiškumo atrofavimu, estetinio skonio bukinimu. Nors šie autoriai pripažįsta, kad kultūros industrija generuoja ekonomiką, siūlydama naujo tipo prekes ir paslaugas (pvz., įvaizdžio ar stiliaus pirkimą ir pardavimą), jie teigia, kad ši pridėtinė vertė sukurama per didelę kainą. Kitaip tariant, kultūros industrija, atsiradusi kultūrai susiliejus su ekonomika, eksproprijuoja pačią kultūrą, kurios pas-kirtis – kūrybinė egzistencija plačiąja ir meno, gimusio iš nesuinteresuotos žiūros, kūrimas siaurąja prasme. Vis dėlto M. Horkheimerio ir T. W. Adorno teigimu, kultūrai pražūtingas ne tiek ekonominis suinteresuotumas⁴, kiek meno ir medijų susiliejimas.

Nors meno tiražavimas daro meną plačiai prieinamą ir demokratišką (tai galiausiai atsiliepia ir meno technikoms), tai devalvuoja jį. Nors, atrodo, masinė meno komunikacija (tiražavimas medijose) turėtų praturtinti meną naujomis idėjomis iš medijose atsivėrusių jų talpyklų, taip neatsitinka. Veikia priešingai: ekonominis medijų vartojimo aspektas diktuoja atitinkamą socialinį užsakymą, nulemtą masinio skonio, kuris formuojamas tų pačių medijų. Tai vadinamasis reitinginis kompleksas⁵: veikiant medijoms, menas siaurąja ir kultūra plačiąja prasme kuriami orientuojantis į reitingus, t. y. į masiškumą, o masės – ne kas kita kaip šių medijų gamybos produktas. Ši meno ir kultūros devalvacija – susiliejimo su medijomis ir kultūros „fatalių strategijų“ (J. Baurdillard’as) be strategų išdava⁶. Strategų vaidmenį čia atlieka gamybos priemonės (medijos), kurios poindustrinėje visuomenėje susikeičia

⁴ Nuo antikos laikų menas (elitinis menas – ne išimtis, nors elitinio ir masinio meno perskyra antikoje vargiai apčiuopiama) buvo kuriamas pagal užsakymą, padiktuotą tiek ekonominių sąlygų, tiek socialinių poreikių. Kitaip tariant, meną stimuliuoja visuomenės ekonominė raida.

⁵ Perfrazuojant P. Bourdieur (2011), kuris kalbėjo apie reitinginį mąstymą.

⁶ Apie meno devalvacijos mechanizmą kalbėjo jau Platonas, kuris atkreipė dėmesį į teatro (t. y. medijos) pastatymų vertinimą pataikaujant publikai: nors komisija sudaroma burtų būdu, siekiant išvengti korupcijos, ji lieka priklausoma nuo publikos reakcijos, kitaip tariant, masinio skonio, kurį formuoja į publiką orientuoti pastatymai. Galima teigti, kad kultūros fatalios strategijos nulemtos medijų burtų, medijoms liekant aklaais strategais.

vaidmenimis su eksploatuotojais. Šis vaidmenų susikeitimas galioja ir visuomenės atžvilgiu: dabar visuomenė ne gamina, bet yra gaminama. Drauge įgyvendinama K. Marxo svajonė apie lygybę: visi globalios medijų bendrijos nariai gaminami it lygios štamputės keršijančių gamybos priemonių.

M. Horkheimeris ir T. W. Adorno kalba apie technologijų ir medijų paveiktą kultūros industriją, kuri „apgaujinėja savo vartotojus tuo, kad ji jiems nuolat žada“ (Horkheimer, Adorno 2006: 183). Ji veikia išduodama „malonumo vekselį“ ir sukeldama geismą. Tačiau „serijinė seksualumo gamyba automatiškai lemia jo išstūmimą“ (Horkheimer, Adorno 2006: 184). Panašiai kultūros industrija išstumia kultūrą, o drauge su ja – individą, kuris pavergiamas pasilinksminimų pažadais. Taigi medijos, kultūra, verslas ir technologijos sudaro pasilinksminimų visuomenės ir serijinio individo joje gamybos sistemą, kurioje kultūra eksproprijuojama kaip kūrybingo individo ugdymo aplinka. Gerovės visuomenė, orientuota į likvidžius verčių (kultūrinės, ekonominės, technologinės) mainus, kuriuos pagreitina naujosios medijos, nuvertina gaminamo individo kūrybines galias. Nors viena kitą produkuojančios medijos sudarė kaip niekada palankias sąlygas iškilti individualiems pramogų visuomenės linksminimojams, linksminimo funkcija sietina ne tiek su individo kūrybingumu, kiek su jo likvidumu, t. y. gebėjimu padėti kultūriniais, ekonominiams ir technologiniams mainams. Šis laidininko, arba mediatoriaus, vaidmuo, kurį prisiima kino, muzikos ar kitų kūrybos industrijų „žvaigždės“ už tam tikrą šlovės užmokestį, galiausiai eliminuoja jų individualumą, drauge – kūrybingumą. Nuo baimės, rūpesčio, nerimo trikdžių, kliudančių sklandiems verčių mainams, gydoma pažadėtomis visuotinės amžinosios laimės piliulėmis – pramogų industrijomis. Skirtingai nei individo dora, kūrybinga ir intelektualia veikla pelnomas ilgalaikis malonumas, apie kurį kalbėjo Aristotelis (1990), laimė medijuotoje pramogų visuomenėje pelnoma (mainoma) masiniu serijiniu būdu. Apie socialinių santykių likvidumą medijuotoje kultūros industrijų visuomenėje kalba tiek J. Baudrillard'as (1976), tiek Z. Baumanas (2007).

Panašus kritinis požiūris būdingas ir kitiems Frankfurto mokyklos atstovams (ypač Marcuse'i (1964)), kurie JAV rado išplėtotą kultūros industriją, persipynusių su pramogų industrijomis, terpę. Kaip minėta, šių socialinių kritikų gretas papildo J. Baudrillard'as, JAV radęs aukščiausio lygio hiperrealybę (Baudrillard 1986), kurios gaminys yra vartojantis individas. Visi jie išsijuosę kritikuoja simuliacinį kultūros režimą, kultūros vartotojo hiperrealią aplinką ir suprekintos kultūros galios santykius, kultūros industrijos ideologinį foną. Čia galima įžvelgti ir didžiojo buržuazinės visuomenės demaskuotojo K. Marxo įtaką, tačiau, skirtingai nei šio socialinės utopijos kūrėjo⁷, alternatyvi socialinė programa – silpnoji jų pusė. J. Baudrillard'as laikosi požiūrio, kad geriau karti tiesa nei saldus melas, būdingas visiems socialiniams inžinieriams, įskaitant K. Marxą. O M. Horkheimeris ir T. W. Adorno miglotai kalba apie autentišką kūrybą, kuri suponuoja elitinę kultūrą. Tačiau elitinė kultūra poindustrinėje medijuotoje visuomenėje – kaip tik vienas problemiškesnių klausimų. Viena, elitinės (aukštosios) kultūros koncepcija, kaip tam tikra romantinės genijaus estetikos reminescencija, atveria kelią dar vienai individų selekcijos ideologijai – šį kartą priklausymo

⁷ Čia turiu omeny tai, kad K. Marxas pakankamai dėmesio skyrė ir naujos – komunistinės – visuomenės vizijai, ne vien senosios – kapitalistinės – visuomenės kritikai ir demaskavimui. Apie jo komunistinės visuomenės, paremtos vienu visuomenės dalių prievarta kitų atžvilgiu, teigiamybės kalbėti problemiška. Kaip minėta, K. Marxo įžvelgti socialiniai prieštaravimai išnyksta medijuotoje pramogų industrijų visuomenėje, kurioje individas susikeitęs vietomis su gamybos priemonėmis: gaminant individą ar net visuomenę išnyksta jo (jos) maišto galimybė – juk nekalbame apie gaminių kovą prieš gamintojus.

aukštajai kultūrai pagrindu. Kita, medijuotoje visuomenėje susiduriame su įvairiausiomis sinkretinėmis kultūros formomis, tuo pačiu metu pretenduojančiomis tiek į elitinį vaidmenį, tiek į masinį vartojimą, garantuojantį aukštas kultūros herojaus pajamas. Vienu iš „gero“ meno kriterijumi tampa jo daugialypumas arba atvirumas įvairiausiems socialiniams sluoksniams.

Taigi terminas „kultūros industrija“, atsiradęs Vakaruose po Antrojo pasaulinio karo, žymi tiek medijų, technologijų ir ekonominių santykių paveiktą kultūrą, tiek kritinę prieigą šio socialinio fenomeno atžvilgiu. Kultūros industrija – fenomenas, išskylantis kaip iššūkis tiek kultūros, tiek socialinių, tiek meno, tiek ekonomikos teorijų atžvilgiu. Tai – socialinis fenomenas ir todėl, kad kultūros industrija atidengia kritikuotinas kultūros tendencijas, versdama suskliausti visą kultūros studijų tradiciją, paremtą romantinėmis *Kulturphilosophie* intencijomis. Drauge kultūros industrija žymi komunikacijos takoskyrą, kai komunikacija vis labiau priklausoma nuo masinio vartojimo ir individo bei bendrijos formavimo medijų sąveikos rate. Kultūros industrijos kontekste iškyla pamatiniai filosofiniai klausimai, rūpėję Platonui (2000): kas ką formuoja – iškilus individas bendriją ar bendrija individą; kas labiau siektina – individo ar visuomenės gerovė; kas žymi kūrybos ekologiją – nevaržomas kūrybinis proveržis ar kūrybos cenzūra dėl ugdymo intencijų; kas visuomenės strategas – galių turintis politikas ar tiesos komunikaciją išmanantis dialektikas; kaip ugdomas individas – mažomis kūrybos porcijomis ar atveriant kūrybinius akivarus; kas formuoja visuomenę – individų gerovės siekis ar valdovo peršamas tiesos kelias?

KŪRYBOS INDUSTRIJŲ KONCEPCIJOS

Visiškai kitokia strategija būdinga kūrybos industrijų teoretikams⁸. Nedidelis koncepcijos pakoregavimas (vietoj „kultūros“ – „kūrybos“) iš esmės pakeitė viską: tyrimo objektą, tyrimo metodus ir tyrėjų nuostatą. Atrodo, akcentuodami žmogaus kūrybą ir jos teigiamus aspektus, tyrėjai pasuko link M. Horkheimerio ir T. W. Adorno nužymėto kelio. Tačiau atsitiko visiškai priešingai. Tokie kūrybos ekonomikos teoretikai kaip J. Howkinsas tapo sociologijos instrumentų – statistikos ar interviu duomenų – įkaitais, nenorinčiais ar negebančiais pažvelgti, kas slypi už tokių socialinių fenomenų kaip, tarkime, genomo privatizavimas. R. Florida – kūrybos visuomenės teoretikas – yra apimtas euforijos, kuri neleidžia problemiška (ir istoriškai) apmąstyti kūrybos visuomeninių aspektų bei teorinių prieigų jos atžvilgiu. Antai sąmonėjant kūrybos klasei, ši neišvengiamai susiduria su kūrybos ekologijos ir kūrybos etikos (ne vien kūrybos etoso, kurį nagrinėja R. Florida) klausimais: ar kūrybos grėžiniai nepažeidžia socialinės darnos; ar toleruotina kūrybos ekspansija kitų žmogaus veiklos ir mąstymo teritorijų atžvilgiu; ar nevaržoma kūryba ribotina etinių nuostatų ir moralės taisyklių; ar pastarosios taip pat traktuotinos kaip žmogaus kūryba; kokius socialinius prieštaravimus suponuoja individų kūrybiniai impulsai? Istorinė (civilizacinė) prieiga leistų pamatyti kūrybininkų plačiąja ir menininkų siaurąja prasme vietą ir vaidmenį įvairiose istorinėse visuomenėse. Maža to, kūrybininkų veiksnys tam tikroje civilizacijoje (tarkime, antikinėje graikų ar romėnų) padėtų aiškinantis ne tik jos žlugimo priežastis, bet ir mūsų Vakarų civilizacijos raidos tendencijas. Nors R. Floridos nagrinėjama kūrybos geografija paveikta socialinės geografijos prieigų, iš R. Floridos keliamų klausimų susidaro įspūdis, kad

⁸ Lietuvoje kūrybos industrijos nagrinėtos verslumo (Černevičiūtė 2011), kūrybinių miestų (Lavrinec 2011; Kačerauskas 2013; Štuopytė 2013), kūrybos ekonomikos (Levickaitė, Reimeris 2011; Reimeris 2012; Kačerauskas 2012), vertimo (Kačerauskas 2011), pramogų veiklų (Pruskus 2013; Dadelo 2013), etikos (Valivonytė 2013), edukacijos (Mitkus 2013), įvaizdžio (Rudokas 2013) aspektais.

ji yra pastarosios dalis. O kūrybos geografija galėtų kreipti kur kas toliau, nagrinėdama ne vien miestų ir fizinių teritorijų patrauklumo indeksus ir koeficientus, bet ir kūrybos regionus žmogaus veiklos, veikiamos egzistencinių nuostatų, žemėlapyje.

Neatsitiktinai nei J. Howkinsas, nei R. Florida nesiremia savo pirmtakais kultūros industrijų teoretikais, kuriems jie iš dalies skolingi už eksploatuojamą terminą. Bene labiausiai problemiškas R. Cavesas (2002), kuris apmąsto menininko vietą visuomenėje iš ekonominės kontrakto teorijos perspektyvos: menininko siaurą ir kūrybininko plačiąją prasme problemiška (nestabili, neprognozuojama, neapskaitoma, neįforminama) vieta visuomenėje atsi- veria jam kaip ekonomikos teoretikui⁹. Čia, kaip ir kitur, tam tikras (šiuo atveju kūrybos industrijų herojaus) fenomenas¹⁰ iškyla žvelgiant iš šalies (iš ekonominės pusės) ir verčia suskliausti ekonominę prieigą, kuri neapima įvairių kūrybos visuomenės aspektų¹¹.

Taigi galima kalbėti apie *nebendramačius kultūros industrijų ir kūrybos industrijų diskursus*. Kodėl taip atsitiko, tai – kito rašinio tema. Mano prielaida: *čia kaltas ne tik minėtų teoretikų cechinis uždarumas*¹², bet *apskritai sociologijos ir filosofijos orientacija į „grynąjį protą“ ignoruojant socialinius fenomenus, kurie yra kūrybinio mąstymo stimulai*. Kalbant apie komunikacijos orientaciją, ši būdama jausias mokslas yra mažiausiai įsipareigojusi teori- nei tradicijai. Tačiau čia gresia kitas pavojus: komunikacijos mokslas dėl savo atsiradimo iš dalies yra skolingas ryšio technologijų plėtrai, kurios teorinis antstatas – „proceso mokykla“ (Fiske 1998), ignoruojanti semiotines ir, pridursiu, hermeneutines bei egzistencines proble- mas, išskylančias drauge su M. Heideggerio sąvoka *Mitteilung*. O fenomenologinė komunika- cija atveria kūrybiško sambūvio pasaulyje problemas, neatsiejamas nuo individualios egzis- tencijos kūrybos bei būvančių myriop individų su(si)pratimo klausimų.

IŠVADOS

Kūrybos ir kultūros industrijų idėjoms, iškilusioms tarpdalykiniame meninės kūrybos, medijuotos visuomenės, kultūros suprekinimo, technologijų plėtos kontekste, būtina kompleksinė prieiga, kurią užtikrina filosofijos, sociologijos ir komunikacijos mokslų ištekliai. Priešingu atveju šios idėjos ne tik patirs savo resursų blokadą, bet ir plėtosis kaip ne- bendramačiai diskursai be probleminės ir istorinės perspektyvos. Maža to, kūrybos ir kul- tūros industrijų idėjos gali praturtinti tiek filosofijos, tiek sociologijos, tiek komunikacijos mokslines prieigas, kurios turi būti išbandomos naujais socialiniais fenomenais. Galiausiai egzistencialioji fenomenologija, maitinusi komunikacijos ištakas sambūvio (*Mitsein*), bu- vimo pasaulyje (*Sein in der Welt*), bendrapasaulio (*Mitwelt*), įmestumo (*Geworfenheit*),

⁹ Nepaisant J. Howkinso, kaip kūrybos ekonomisto pionieriaus, nuopelnų, skirtingai nei R. Cavesas, jis laikytinas veikia kūrybos industrijų apžvalgininku, o ne teoretiku.

¹⁰ Kitaip tariant, nuostabą keliantis reiškiny, verčiantis suskliausti teorijas, kurių atžvilgiu jis inter- pretuojamas.

¹¹ Iš dalies tai paaškina K. Marxo, kuris bandė aptarti socialinius reiškinius vien iš ekonominės pers- pektyvos, teorines negandas. Tam tikras užuominas apie ekonominės prieigos skurdžią dietą daro ir R. Florida (2002) bei J. Howkinsas (2010): pirmasis nurodo, kad renkantis darbą darbo užmokestis tėra antraeilis dalykas (po įdomaus, kūrybingo darbo, patrauklios vietos, kūrybingos aplinkos, gali- mybės tobulėti), o antrasis kalba apie kūrybininkų pakeistus socialinius ryšius, kuriuos industrinėje visuomenėje apibrėždavo beveik vien darbinė veikla.

¹² Cechinį uždarumą iliustruoja R. Floridos taikomi kokybiniai tyrimo metodai: viena, jis parenka po- kalbiui respondentus, kurie, tikėtina, patvirtins jo teorines įžvalgas; kita, jo užduodami klausimai jau kreipia link pageidaujimų atsakymų. Tiesa, apibrėždamas įvairius kūrybingumo indeksus R. Florida taiko ir statistikos duomenis (kiekybinius metodus).

pasinėrimo (*Aufgehen*), galimybiškumo (*Möglichkeitscharakter*), apmestumo (*Entworfenheit*), atvertumo (*Erschlossenheit*), nuotolumo (*Entferntheit*), rūpinimosi (*Besorge*), dviprasmybės (*Zweideutigkeit*), parankumo (*Zuhandenheit*), įpasauliškumo (*Innerweltlichkeit*), aplinkiš- kumo (*Umweltlichkeit*), nuopolumo (*Verfallenheit*), apdairios (*Umsicht*), įrankiškumo (*Zeug- charakter*) ir kitomis idėjomis, teikia besiplėtojančiai komunikacijos šakai (tokia laikoma kū- rybos industrija) ne tik probleminių tyrimų lauką, bet ir kūrybinį būties myriop horizontą.

Gauta 2013 09 10

Priimta 2013 09 18

Literatūra

1. Aristotelis. 1990. „Nikomacho etika“, iš *Rinkiniai raštai*. Vilnius: Mintis.
2. Baudrillard, J. 1986. *Amerique*. Paris: Grasset.
3. Baudrillard, J. 1976. *L'Echange symbolique et la mort*. Paris: Gallimard.
4. Baudrillard, J. 2009. *Simuliakrai ir simuliacija*. Vilnius: Baltos lankos.
5. Bauman, Z. 2007. *Likvidi meilė*. Vilnius: Apostrofa.
6. Bourdieu, P. 2011. *Sur la télévision*. Prieiga per internetą: <http://www.youtube.com/watch?v=vcc6AEpjdCY>
7. Caves, R. 2002. *Creative Industries: Contracts Between Arts and Commerce*. Cambridge: Harvard University Press.
8. Černevičiūtė, J. 2011. „Verslumas (entrepreneurship) kūrybinėse industrijose“, *Santalka: filosofija, komunikacija* 19(2): 8–16.
9. Dadelo, S. 2013. „Kūno kultūros ir sporto mokslo plėtros aktualumas tarpdalykinių komunikacijų kontekste“, *Santalka: filosofija, komunikacija* 21(1): 55–64.
10. Fiske, J. 1998. *Įvadas į komunikacijos studijas*. Vilnius: Baltos lankos.
11. Florida, R. 2002. *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.
12. Flusser, V. 2007. „Vorlesungen zur Kommunikologie“, in *Kommunikologie*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag, 233–351.
13. Hartley, J. 2005. *Creative Industries*. Carlton: Blackwell Publishing.
14. Heidegger, M. 2006. *Sein und Zeit*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
15. Horkheimer, M.; Adorno, T. W. 2006. „Kultūros industrija“, iš *Apšviestos dialektika*. Vilnius: Margi raštai, 159–217.
16. Howkins, J. 2010. *Kūrybos ekonomika*. Vilnius: Technika.
17. Kačerauskas, T. 2011. „Ar vertimas – kūrybos industrijų veikla? M. Heideggerio vertimo atvejis“, *Santalka: filosofija, komunikacija* 19(2): 98–107.
18. Kačerauskas, T. 2012. „Creative Economy and Technologies: Social, Legal and Communicative Issues“, *Journal of Business Economics and Management* 13(1): 71–80.
19. Kačerauskas, T. 2011. „Miesto erdvės ir kultūros naratyvai“, *Urbanistika ir architektūra* 35(2): 141–146.
20. Kačerauskas, T. 2008. *Tikrovė ir kūryba: kultūros fenomenologijos metmenys*. Vilnius: Technika.
21. Kantas, I. 1982. *Grynojo proto kritika*. Vertė R. Plečkaitis. Vilnius: Mintis.
22. Keturakis, S. 2012. „The Photos by “The Mole”, or in Search of the Way to the Other“, *Limes: Borderland Studies* 5(1): 22–31.
23. Kuhn, T. 2003. *Mokslo revoliucijų struktūra*. Vilnius: Pradai.
24. Lavrinec, J. 2011. „Revitalization of Public Space: From “Non-places” to Creative Playgrounds“, *Santalka: filosofija, komunikacija* 19(2): 70–75.
25. Levickaitė, R.; Reimeris, R. 2011. „Kūrybos ekonomikos penkiakampis“, *Santalka: filosofija, komunikacija* 19(1): 83–91.
26. McLuhan, M. 2003. *Kaip suprasti medijas: žmogaus tęsiniai*. Vilnius: Baltos lankos.
27. Marcuse, H. 1964. *One-dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*. Boston: Beacon.
28. Marx, K. *Kapitalas*. Vilnius: Vaga.
29. Mitkus, T. 2013. „Komiksai Lietuvoje: nepanaudotas kultūrinis ir edukacinis įrankis“, *Santalka: filosofija, komunikacija* 21(1): 21–34.
30. Pečiulis, Ž. 2012. „Erdvės ir mobilumo problema audiovizualinėse medijose“, *Santalka: filosofija, komunikacija* 20(2): 147–158.

31. Peters, J. D. *Kalbėjimas vėjams: komunikacijos idėjos istorija*. Vilnius: LRS leidykla.
32. Platonas. 2000. *Valstybė*. Vilnius: Pradai.
33. Pruskus, V. 2013. „Pramogos kaip komunikacijos forma: samprata ir socialinės funkcijos“, *Santalka: filosofija, komunikacija* 21(1): 6–12.
34. Reimeris, R. 2012. „Kūrybinių industrijų identitetas: strateginio valdymo ir komunikaciniai aspektai“, *Santalka: filosofija, komunikacija* 20(1): 61–69.
35. Rudokas, K. 2013. „Kultūrinė komunikacija: architektūra kaip įvaizdžio formavimo strategija“, *Santalka: filosofija, komunikacija* 21(2): 110–118.
36. Štuopytė, E. 2013. „UNESCO kūrybinių miestų tinklų poveikis miesto tapatumui“, *Santalka: filosofija, komunikacija* 21(2): 98–109.
37. Valivonytė, I. M. 2013. „Plagijavimas reklamoje: kūrybinio mąstymo trūkumas ar perpildytos rinkos pasekmė?“, *Santalka: filosofija, komunikacija* 21(2): 128–139.

TOMAS KAČERAUSKAS

Creative and cultural industries: philosophical, sociological and communication aspects

Summary

The article deals with the ideas of creative and cultural industries from philosophical, sociological and communication perspectives. Herewith it criticizes the orientation towards “pure reason” of these sciences when the theorists do not appeal to the social phenomena. Although the ideas of creative and cultural industries could be the channels of interconnection between philosophy, sociology and communication sciences, the author notices that even the akin discourses of creative industries and cultural industries have been developed as incommensurable ones. According to the author, the reason is not only the closeness of the theorists’ guilds but also the ignorance of communication phenomena in philosophy and sociology in general. The author presents the milestones of creative ecology and creative ethics and stresses the contribution of existential phenomenology in development of branches of communication science including creative and cultural industries.

Key words: creative industries, cultural industries, existential phenomenology, creative ecology, creative ethics