



TOMAS KAČERAUSKAS

Vilniaus Gedimino technikos universitetas

# KULTŪRINĖS INDUSTRIJOS KRITIKA IR KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ PROBLEMAS

Criticism of Cultural Industry and the Problems  
of Creative Industries

## SUMMARY

Although they have kindred content and etymology, the discourses of cultural industry and of creative industries are different. This article deals with this difference. According to the critics, cultural industry appeals to economic relations or entrepreneurship and so presupposes commodity relations in culture, i. e. mass distribution and mass consuming served by new (information) technologies and the media. Hence, cultural industry loses touch with the customers and dictates its rules for society. After these different elements of human culture interflow a cultural product becomes a commodity that eliminates very culture. Culture inevitably becomes a part of mass communication: art, ideology and the media interflow into certain cultural products. Creative industries are the result of different cultural sorts, including art, the media, business and technologies. Creative industries (advertising, design, fashion, cinema, publishing, computer games etc.) function as catalyst of social changes. Certain creative industries (architecture, scientific research) rise or even explore because of the development of the media and technologies. This dynamic witnesses the changes of post-industrial society. Creative industries mark cardinal changes in whole system of the media, i. e. new order of the media.

## SANTRAUKA

Straipsnyje lyginami skirtingi kultūrinės industrijos ir kūrybinių industrijų diskursai, turintys giminingą turinį ir etimologiją. Anot kritikų, kultūrinė industrija, apeliuodama į ekonominius santykius arba verslumą, drauge suponuoja kultūros produktų suprekinimą, t. y. kultūros produktų masinį platinimą, masinį vartojimą, kuriam padeda naujosios (informacinės) technologijos bei medijos, vis labiau atitrūkstančios nuo savo užsakovų ir diktuojančios savo taisykles visuomenei. Susiliejęs šitiems skirtingiems žmogaus kultūros elementams, kultūros produktas tampa perkama-parduodama preke, kuri eliminuoja pačią kultūrą. Kultūra

RAKTAŽODŽIAI: kultūrinė industrija, kūrybinės industrijos, masinė komunikacija, postindustrinė visuomenė.

KEY WORDS: cultural industry, creative industries, mass-communication, post-industrial society.

neišvengiamai tampa masinės komunikacijos dalimi: menas, ideologija, medijos susilieja į tam tikrus kultūros produktus. Kūrybinės industrijos – įvairių kultūros rūšių, kaip antai meno, medijų, verslo, technologijų, susiliejimo rezultatas. Kūrybinės industrijos, kaip antai reklama, dizainas, mada, kinas, leidyba, kompiuteriniai žaidimai ir kt., veikia kaip visuomenės pokyčių katalizatoriai. Tam tikros (architektūros, mokslinių tyrimų) kūrybinės industrijos išskyla ar net sprogtsta dėl technologijų ar medijų plėtros, ir tai liudija postindustrinės visuomenės poslinkius. Kūrybinės industrijos žymi kardinalius poslinkius visoje medijų sistemoje, įsivyrąja nauja medijų tvarka.

## ĮVADAS

Kas yra kultūrinė industrija ir kas yra kūrybinės industrijos? Atrodo, abu terminai ir jais operuojantys diskursai yra giminingi tiek dėl to paties sando („industrijos“), tiek dėl kultūros bei kūrybos sutampančių prasminių laukų. Kultūrą traktuojant kaip žmogaus kūrybą<sup>1</sup>, pažyminių „kultūrinis“ ir „kūrybinis“ žymėjimo regionai beveik sutampa, jei ignoruosime kūrybos religinį aspektą. Tiksliau tariant, tai dieviškasis aspektas, kurio pašalinimas grasina tam tikrais semantiniiais nuostoliais. Prisiminkime žodžio „kūryba“ etimologiją: graikai teturėjo žodį *poiesis* (darymas), kuris nurodė meno kūrinio amatiškumą ir parankumą. Žodžio „kūryba“ semantika sietina su dieviškuoju kūrimu iš nieko, kitaip tariant, su monoteistine<sup>2</sup> samprata, įsigalėjusia viduramžiais. Vis dėlto joks menininkas nekuria iš nieko: viena, jo kūryba išskyla ant tam tikros kūrybinės mokyklos bangos bandant įveikti jos kūrybinius sunkumus, antra, jo kūryba pretenduoja pakeisti nusistovėjusią kūrybinę aplinką.

Nepaisant kultūrinės industrijos ir kūrybinių industrijų semantinio bei etimologinio giminingumo, o gal kaip tik dėl jo<sup>3</sup>, tarp jomis operuojančių diskursų yra daugiau skirtumų nei panašumų.

Pirmasis – išimtinai kritinis diskursas, kuriam būdinga marksistinė įtarumo strategija ir apokaliptinės pažiūros: kultūrinė industrija esanti tai, kas suvienodina kūrybą, o kultūrai išmuša iš po kojų pagrindą. Antrasis – perdėm euforinis diskursas, kuriam būdingas naivus įsitikinimas, kad (žmogiškoji) kūryba pakeis pasaulį, o ypač šalių ekonomiką. Ekonomika ir jos augimas yra ta bazė (anot K. Marxo), kuri suponuoja patį kūrybinių industrijų diskursą<sup>4</sup>, nors jame ir apverčiamas priežasties ir pasekmės santykis (akcentuojamas kūrybinių industrijų poveikis ekonomikai, o ne atvirkščiai). Šiame skirtume paradoksaliai glūdi dar vienas panašumas, būtent marksistinės ištakos. Vis dėlto galima kalbėti ir apie prieigų skirtumus: pirmasis diskursas – filosofinis, antrasis – ekonominis (J. Howkinsas) ir sociologinis (R. Florida). Nors socialiniai ir humanitariniai mokslai dažnai traktuojami kaip vienas tyrimo laukas, kuriame nesunkiai migruojama iš vieno pakraščio į kitą, šie du diskursai yra gretimų tyrimų nesusiėjimo, nesutapimo ir netgi nebendramatiškumo pavyzdys. Tai nėra vien mokslinės užmaršties<sup>5</sup> ar specializuoto universitetinio lavinimo problema. Tikėtina, kad tai liudija ir sąmoningą „konkuruojan-

čios firmos“ ignoravimą. Simptomiškas čia ir skaičiaus skirtumas terminuose „kultūrinė industrija“ bei „kūrybinės industrijos“: pirmuoju atveju suponuojamas vienas lokalizuotas priešas, antruoju – platus frontas, kuriuo judant „šukuojama“ visuomenė. Be to, „industrija“ suponuoja modernią visuomenę su gamybiniais santykiais, o „industrijos“ – postmodernią visuomenę su įvairiomis darymo (*poiesis*) bei kūrimo strategijomis.

Straipsnyje panagrinėsiu minėtus diskursus kūrybos visuomenės koncepcijos požiūriu. Vadovausiuosi požiūriu, kad kultūrinė industrija, kūrybinės industrijos ir kūrybos visuomenė sudaro trikampį, kuriame išryškėja kiekvieno šio fenomeno ypatumai. Lietuvoje kūrybiškumą, kultūrinės bei kūrybinės industrijas įvairiais aspektais pastaruju metu nagrinėja A. Juzefovič<sup>6</sup>, J. Barevičiūtė<sup>7</sup>, J. Lavriņec<sup>8</sup>, R. Reimeris<sup>9</sup>, T. Mitkus<sup>10</sup>, V. Pruskus<sup>11, 12</sup> ir kt.<sup>13, 14, 15</sup>

## KULTŪRINĖS INDUSTRIJOS KRITIKA

Kultūrinės industrijos terminą pradėjo vartoti T. W. Adorno XX a. ketvirtajame dešimtmetyje. Kiek vėliau, 1949 m., JAV pasirodė dviejų emigrantų iš Vokietijos M. Horkheimerio ir T. W. Adorno, atstovavusių Frankfurto mokyklai (kuriai įtaką darė ir marksizmas), tekstas „Kultūrinė industrija“ knygoje *Apšvietos dialektika*<sup>16</sup>. Ši knyga parodo autorių kritinį požiūrį į tam tikras kultūros formas, kurias jie pavadina kultūrine industrija. Kas yra kultūrinė industrija? Pirmiausia tai nuoroda į kultūros sukomercinimą, suprekinimą, kultūros produktų masinę gamybą ir vartojimą. Taigi kalbama apie ekonominę rinką masiniams kultūros produktams, kurie neišvengiamai paveikia pačios kultūros sampratą ir raidą. Be to, tai suponuoja plėtrą medijų, kurios savo ruožtu formuoja kultūrinę industriją ir kultūrą apskritai. Nors pokariu Vakaruose medijų šeimą sudarė tokios medijos kaip laikraštis, radijas, telegrafas, kinematografas, telefonas, fotografija, jos sparčiai plėtojosi ne be socialinio

užsakymo pagalbos. Drauge kiekviena naujai atsiradusi medija nelyginant naujas vaikas keitė ne tik visą medijų šeimą, bet ir visus socialinius santykius bei kultūrinės sanklodos. Komunikacija, veikianti visuomenės bei individo joje žiūrą ir savivoką, persikėlė į erdvę kažkur tarp medijų, kurios nustūmė į šoną egzistuojantį žmogų su jo rūpesčiais, negandomis ir baimėmis. Viena vertus, žmogus, padedamas medijų, tarsi išsivaduoja iš savo egzistencinio nerimo, kita vertus, pašalinus šį nerimą, pašalinama ir egzistencinė kūryba, kurios šaltinis – laikiška būtis myriop. Medijos, priešingai, veikia kaip mirtingumo kompensacija ir amžinybės pažadas. Kai kultūrą apibrėžiame kaip žmogiškąją kūrybą, galiausiai pašalinama pati kultūra, bent jau „autentiškoji kultūra“, kurios kultūrinės industrijos aplinkoje išsiilgę M. Horkheimeris ir T. W. Adorno.

Kultūrinė industrija, t. y. kultūros serijinė gamyba, įmanoma medijų sąlygomis. Maža to, kultūra ir gaminama me-

dijų, kurios, sumanytos kaip „žmogaus tęsiniai“<sup>17</sup>, galiausiai ima formuoti patį žmogų kaip vartojimo subjektą. Šitaip gamyba pakeičia kūrybą. Ši kultūrinės industrijos kritika iškilo dar industrinėje visuomenėje, nors ir paveiktoje medijų, tiesa, vien analoginių<sup>18</sup>, plėtros. Maža to, kultūrinė industrija suponuoja ir technologijų plėtrą. Kultūrinė industrija – industrinės visuomenės produktas – taip generuoja medijas ir technologijas, kad šios besiplėtodamos pakeičia pačią visuomenę, kuriai apibūdinti vartojamas postindustrinės visuomenės terminas. *Kultūrinė industrija, apeliuodama į ekonominius santykius arba verslumą, drauge suponuoja kultūros produktų suprekinimą, t. y. kultūros produktų masinį platinimą, masinį vartojimą, kuriam pasitarnauja naujosios (informacinės) technologijos bei medijos, vis labiau atitrūkstančios nuo savo užsakovų ir diktuojančios savo taisykles visuomenei. Susiliejus šitiems skirtingiems žmogaus kultūros elementams, kultūros produktas tampa perkama-parduodama preke, kuri eliminuoja pačią kultūrą.*

Čia stabtelkime judėdami šia kritine vaga, išarta M. Horkheimerio ir T. W. Adorno, ir paklauskime: kada kultūra apskritai ir meninės kūrybos produktas konkrečiai nebuvo prekė? Jeigu panagrinėtume žymių menininkų kūrybą – kad ir kas tai būtų, antikos skulptoriai (Fidijas, Mironas), renesanso tapytojai (S. Boticelli, L. da Vinci), XIX a. rašytojai (Č. Dickensas, F. Dostojevskis) ar vokiečių baroko kompozitoriai (J. S. Bachas, G. F. Händelis), – beveik visi jie kūrė savo meninius produktus pagal užsakymus. Tiesa, žinome ir apie šios taisyklės

išimtis, kaip antai V. van Goghas ar M. K. Čiurlionis, kurie kūrė nepaisydami užsakymų arba jų nesulaukę. Tačiau galima teigti, kad nepakankamas užsakymų kiekis rodo menką menininko prestižą, kuris gali padidėti susiklosčius tam tikroms aplinkybėms po menininko mirties. Galima kalbėti apie dvejopą užsakymą – socialinį užsakymą apskritai, t. y. poreikį atitikti socialinės raidos tendencijas, ir konkretų užsakymą, turintį piniginę išraišką. Čia visų pirma turiu omeny pastarąjį, nors ir jis yra tam tikro socialinio užsakymo išraiška.

Grįžkime prie klausimo, kada kultūra nebuvo prekė. Kultūros produktai nėra atsiejami nuo ekonominių santykių: dažnai ir motyvas sukurti kokį nors meninį kūrinį yra tam tikras atlygis, kurio dydis priklauso nuo menininko pelnyto prestižo visuomenėje. Kaip minėta, kultūros produktas yra visada užsakomas socialiai. Kultūros plačiąja ar meno siaurąja prasme produktas atsiranda toks, kokio jo reikia tuo laiku. Jeigu jis neatitinka visuomenės lūkesčių, jis dažniausiai nėra tinkamai apmokamas ar jo vertė netgi prilyginama nuliui (kaip dar gyvo V. van Gogho atveju). Taigi pameluotume, jeigu pasakytume, kad kultūra tapo preke po Antrojo pasaulinio karo. Tiesa, kultūros ir meno suprekinimas bei sukumercinimas įgauna didelį pagreitį atsiradus kultūrinei industrijai, kuri apima medijas ir technologijas (pavyzdžiui, finansines). Maža to, kultūrinė industrija kaip reiškinys atsiranda veikiamas šio suprekinimo, kuris įgauna neregėtus mastus multiplikuojant kultūrą ir jos produktus medijuotoje terpėje.

Kaip minėta, technologijos daro neišvengiamą poveikį kultūrinei kūrybai plačiąja ir meninei kūrybai siaurąja prasme. Šis poveikis dvejopas: viena, atsiranda naujos meno rūšys ir technikos, t. y. menas ir kultūra patiria didelius pokyčius, antra, technologijos, diktuojamos kūrybos ir komunikacijos būdus, suvienodina meną. Iškyla ne tik kinas, kurio šaknys glūdi industrinėje visuomenėje, bet ir medijų menas, video menas, performansai, instaliacijos, koliažai, atliepiantys besikeičiančią visuomenę, kuri, komunikuodama padedama medijų, pati tampa medijų kūrybiniu (gamybiniu) produktu. *Kultūra neišvengiamai tampa masinės komunikacijos dalimi.* Viena vertus, pati kultūra veikia kaip medija, tai – tam tikra terpė masinei komunikacijai, kultūros įvairios formos panaudojamos padaryti patrauklesnę tą masinę komunikaciją, kurios užnugaryje slypi politinė ideologija, siekianti užvaldyti (pagaminti) individo mąstymą ir matymą. Komunikuojami meno kūriniai praranda savo tapatumą ar net paskirtį, nors tokiu būdu ir sugriauna visas tradicines užkardas (menas – šviesuomenei). Be to, tam tikros komercinės ar ideologinės strategijos panaudoja meną kaip priedangą, kaip tam tikrą rūbą, kurio raukšlėse paslepama vulgari natūra, t. y. kovos už būvį ginklai.

Antai reklama labai dažnai panaudoja tam tikrus meninės kūrybos elementus, pavyzdžiui, L. da Vinci *Paskutinė vakarienė* pateikiama kaip retušuotas, „pagražintas“ ir „pagerintas“ kūrinys, kurį gražesnę ir geresnę, nei jis atrodo freskoje ant vienuolyno Milane sienos,

daro ne tik ir ne tiek atitinkamos technologijos, kiek galimybė jį „iškišti“ medijų pagalba į kiekvienus namus, ant kiekvieno buto su televizoriumi sienos. Kaip minėta, pats menas ir kultūra tampa medija ir komunikacijos kanalu, kita vertus, kultūra ir menas neišvengiamai veikiami masinės komunikacijos. Menas prabyla visai kita kalba, o kultūra atsigręžia į masinį vartotoją, kuris formuojamas kultūrinės industrijos priemonėmis. Kultūra cirkuliuoja taip, kad meninė kūryba orientuojasi į masinį vartotoją. Pavyzdys – populiarioji muzika, siekianti užkariauti mases. Ši orientacija atsiranda dėl kelių priežasčių: pirma, kūrėjas gali tikėtis didesnio atlygio, t. y. įsitraukia finansiniai mechanizmai, antra, galima tikėtis platesnio pripažinimo, kuris žada ir didesnę atlygį. Be to, pats įsitraukimas į medijų kanalus, kuriuose jis tampa visuotinai matomas, veikia kaip ypatingos traukos dalykas. Kitaip tariant, kūrėjas įsiurbiamas į medijų „fatališkas strategijas“<sup>19</sup>. Taip pats kūrėjas, besiorientuojantis į mases ir besinaudojantis medijos kanalais, tampa masinės komunikacijos produktu. Taigi *menas, ideologija, medijos ir komunikacija susilieja į tam tikrus kultūros produktus.* Politikai, dalyvaudami medijose, ne tik siekia panaudoti jas tam tikroms idėjoms skleisti masėse, bet yra įtraukiami jų „fatališkų strategijų“ ir tampa masinės komunikacijos produktais.

Reklama – keistas fenomenas tuo požiūriu, kad reklamos atveju turime meninę kūrybą, tačiau dažnai kalbame apie kultūros profanavimą reklamos atveju, t. y. kultūra devaluojama, kalbant eko-

nomikos terminais. Minėtu Leonardo da Vinci *Paskutinės vakarienės* tiražavimo atveju šis kūrinys ne tik tampa plačiai prieinamas kiekvienam televizijos ar interneto vartotojui, jis tampa ryškesnis, nei buvo prieš penkis šimtus metų, kai dėl Renesanso menininko, siekusio pailginti tinko džiuvimo laiką, technologinių eksperimentų freskos figūrų kontūrai pradėjo blukti dar esant gyvam Leonardui da Vinci. Klausimas, ar paties menininko (tyčia ar netyčia) išblukintus kontūrus turime atkurti pasitelkę naujausias technologijas. Juk kiekviename jo nutapytame paveiksle matome tarsi rūke skendinčias figūras, kitaip tariant, išblukę kontūrai – menininko braižo neatsiejama dalis, tai, dėl ko L. da Vinci įgijo socialinį prestižą, kuris buvo įvertintas kunigaikščių bei karalių, besivaržančių dėl jo globos, finansine parama. Kitaip tariant, tai, dėl ko jis laikomas išskirtiniu (genialiu) menininku, retušuojama tiražuojant ir manipuluojant „kažkur matytais“ vaizdais, kurie medijose lengvai sukeičiami dėl išsitrynusių ribų tarp skirtingų amžių, skirtingų žanrų ir skirtingų menininkų – reklamoje „viskas sueis“. Tačiau tai jau liudija nebe kūrėjo išskirtinumą, o supanašėjusių medijuotos kultūros formų vienodumą. Šis ribų tarp skirtingų kultūros lygmenų išblukimas, suplakant skirtingus susigulėjusios kultūros sluoksnius, vyksta drauge ryškinant detalių vaizdą didesnėmis rezoliucijomis. Detalės ryškus vaizdas galimas tik pakankamai išblukusiame fone. Šiuo atveju *Paskutinė vakarienė* – mūsų individualios kūrybos pabaigos fonas.

Taigi reklama iliustruoja du dalykus: viena, išplitus medijoms, kultūros pro-

duktai tapo plačiai prieinami, antra, kultūra patiria tam tikrą demokratizavimo ir liberalizavimo procesą. Tačiau tai reiškia ne tik tai, kad menas (taip pat ir elitinis) prieinamas kiekvienam iš mūsų (bet kurį paveikslą galime surasti internete), bet ir tai, kad mes galime elgtis su juo kaip tinkami: perkelti iš vienu erdvių į kitas (iš vienuolyno į rinką) ir iš vieno konteksto į kitą (iš elitinio regiono į popmeno regioną). Tai ne tik ištrina ribas tarp meno, verslo, technikos, tai apskritai sumaišo nusistovėjusias kultūros sanklodus ir keičia pačią kultūros sampratą. Kitaip tariant, kultūros produktų išviešinimas būna fatalus pačiai kultūrai, kuri vis labiau orientuojasi į masinį skonį ir masinį vartojimą. Taip įsisuka ydingas kultūrai paklausos ir pasiūlos ratas: menininkas kuria norėdamas įsisteikti masiniam vartotojui, kuris tampa jo užsakovu. Užuoat formavęs meno mėgėjų skonį, užuoat kreipęs visuomenę ankštu kultūros supratimo keliu, pro kurį prasibrauna tik elitas, menininkas siekia jai pataikauti vilkdamasis iš paskos reginių ištroškusiai miniai, nes nuo to priklauso jo pajamos, jo vardo išviešinimas ir galimybė tapti medijų veidu, kitaip tariant, medijų produktu.

Kultūra profanuojama reklamoje, nors reklama laikytina tam tikra kultūros rūšimi ar netgi meninės kūrybos rūšimi. Dėl viso to kultūrinei industrijai kliūna nuo M. Horkheimerio ir T. W. Adorno, kurie išsijuošę kritikuoja kultūrinę industriją kaip tam tikrą ydingą, manipuliacinį ratą, žmogaus ir jo kūrybos suprekinimo, sukomercinimo mechanizmą, kuris pavergia vartotoją, nebeturintį savo norų ir nuomonės. Jis elgiasi kaip elgia-

masi, kaip „tūlas“ elgiasi<sup>20</sup>. Tai pasakytina net apie subkultūrų, kurios neva protestuoja prieš vartojimo tendencijas, atstovus. Maža to, vartotojas su savo norais ir nuomone šiame rate pats tampa gaminiu. Kiekvienas iš mūsų, būdamas medijų vartotojas, yra gaminamas. Tad kultūros industrija apima ne tik kultūros produkto, bet ir vartotojo gamybą, vartotojo, kuris vėliau tampa gamybos užsakovu. Kyla klausimas: kas nustatė šias fatalias vartojimo strategijas?

J. Baudrillard'as savo knygoje *Fatalios strategijos* tiesiogiai nekalba apie kultūros industriją, bet kritikuoja šiuolaikinę visuomenę. Jis kalba apie tai, kad strategijos, vyraujančios šiuolaikinėje visuomenėje – jų aspektai yra kultūros suprekinimas ir vartotojo gamyba, – neturi strategų, niekas (joks žiniasklaidos magnatas ar korumpuotas politikas, kuriuos galima laikyti šių strategijų aukomis) sąmoningai nesiekia profanuoti kultūrą. Panašiai kalba P. Bourdieu vartodamas „reitinginio mąstymo“ terminą<sup>21</sup>. Vis dėlto pirmasis, aprašęs šį fenomeną, buvo Platonas, kalbėjęs apie teisėjų, išrinktų burtų keliu (siekiant išvengti korupcijos) ir vertinusių suvaidintas tragedijas, pasidavimą žiūrovų nuomonei.

Kalbant apie strategus, joks monopolininkas ar politikas demokratinėje visuomenėje dar nėra pakankamai galingas, kad valdytų visas medijas ar sudarytų su kitais magnatais sąmokslą – čia (kaip ir kitose laisvos rinkos ekonominiuose sektoriuose) vyrauja veikiau konkurenciniai santykiai. Be to, pats monopolininkas, jo skonis ir nuostatos jau suformuoti medijų kanalų. Jeigu jis daro

ką nors siekdamas pelno, tai jis daro pats būdamas tos strategijos auka. Paradoksas tas, kad net aršios konkurencijos sąlygomis ar kaip tik todėl vyksta konkuruojančių žiniasklaidos kanalų supanašėjimas. Visi mes liudinininkai, kaip televizijos kanalai varžosi siūlydami pagal vieną kurpalį sukurtas laidas („Realybės šou“, „Šok su manimi“, „Žvaigždžių duetai“, serialai): originalios autorinės laidos (kaip antai „Gustavo enciklopedija“) veikiau išimtis, o ne taisyklė dėl didelių gamybos kaštų ir didelės rizikos. Mums visiems, taip pat ir reklamos užsakovams, ir jos vartotojams, būdingas ne tiek „reitinginis mąstymas“ (P. Bourdieu), kiek reitinginis kompleksas: mes nenorime ir negalime išsivaduoti iš medijuotos kultūrinės industrijos primestų nuostatų, mes – tarsi kaliniai, prirakinti prie Platono *Valstybėje* aprašytos olos, kurios sienos ekrane matome pasaulį<sup>22</sup>. Susilaikydami nuo televizijos produkcijos estetinio vertinimo<sup>23</sup>, galime bent jau kelti klausimą dėl šios produkcijos supanašėjimo. Atsakymas kyla iš kultūrinės industrijos prigimties: televizija kaip komerciškai orientuota medija privalo siekti pelno siūlydama vartotojui masinę produkciją, t. y. siekdama išlikti kuo plačiau medijuotu kanalu. Tai pasakytina net apie valstybinius („nekomercinius“) kanalus. Televizijos misija nėra formuoti publikos skonį. Televizijos misija – įtikinti masiniam vartotojui, „tūlui“ su reitinginiu kompleksu.

Kultūrinės industrijos kita pusė yra malonumų ir pasilinksminimų industrijos. Galima kalbėti apie pramogų kūrybinius aspektus, tačiau šios industrijos

kritikai kalba apie kultūros misijos išdavimą, kultūrai bei jos kūrėjams orientuojantis į malonumus ir pasilinksminimus, masiniam vartotojui žadant laimės eliksiyrą. Kultūrinė industrija, pasak

M. Horkheimerio ir T. W. Adorno, maitinama laimės pažadais: siūlomi dirgikliai, kurių reikia vis daugiau ir vis intensyvesnių, nors jie iš esmės atitolina nuo laimės.

## KŪRYBOS INDUSTRIJOS: KONCEPCIJOS IR PROBLEMOS

Kalbėdami apie kultūrinę industriją, matėme, kad šis pirmiausia Frankfurto mokyklos atstovų (M. Horkheimerio ir T. W. Adorno) bei prancūzų sociologų (J. Baudrillard'o, P. Bourdieu) plėtotas diskursas yra labai kritinis šiuolaikinės kultūros ir medijuotos visuomenės atžvilgiu. Nors kūrybinių industrijų (KI) teoretikai yra iš dalies skolingi už šią sąvoką T. W. Adorno, jie vadovaujasi visai kitomis nuostatomis ir kuria iš esmės nebendramatį kultūrinės industrijos atžvilgiu diskursą<sup>24</sup>.

KI diskursas pradėtas plėtoti prieš porą dešimtmečių tokių teoretikų kaip J. Howkinsas<sup>25</sup>, R. Florida<sup>26</sup>, R. Cavesas<sup>27</sup>, J. Hartley<sup>28</sup> visai kita kryptimi. Visų pirma jį plėtoja ekonomistai ir sociologai, siekiantys pabrėžti teigiamas verslios visuomenės raidos tendencijas. Antai britas J. Howkinsas, apimtas euforijos, kad kūrybos ekonomika sukuria vis didesnę nacionalinio produkto dalį kiekvienoje šalyje<sup>29</sup>, o jos augimas keliais punktais lenkia visos ekonomikos augimą, nagrinėja įvairias kūrybos sritis, kurios daugiau ar mažiau prisideda prie ekonominės raidos. Viena vertus, jis vadovaujasi ta euforija, kita vertus, jis veikia kaip tam tikras apžvalgininkas. J. Howkinsas nemato jokių kūrybinės visuomenės problemų, jo šūkis – „Keis-

kimės idėjomis ir, būdami kūrybingi, įveikime visus sunkumus!“ Net jei pritariame ir palaikome šį entuziazmą, būdami kūrybingi, mes nuo visuomenės sunkumų nepabėgsime, o ką jau kalbėti apie tokias kūrybinėje veikloje iškilusias problemas kaip kūrybos etika ar kūrybos ekologija. JAV sociologas R. Florida lygiai taip entuziastingai kalba apie kūrybos klasės suklestėjimą ir įsiveržimą į socialinę areną, tarsi tos kūrybinės klasės anksčiau nebuvo. Šie du pagrindiniai veikėjai, tarp kurių yra tam tikra asimetrija<sup>30</sup>, pradėjo plėtoti nebendramatį, palyginti su kultūrinės industrijos kritika, diskursą. Jis yra nebendramatis, nes kykla iš kitos mokslininkų stovyklos ir turi kitus tikslus.

Apskritai KI yra apibrėžiamos kaip įvairių kultūros rūšių, kaip antai meno, medijų, verslo, technologijų, susiliejimas. Tačiau panašią situaciją turėjome ir kalbėdami apie kultūrinę industriją. Taigi kuo skiriasi KI nuo kultūrinės industrijos? Visų pirma – tai skirtingas diskursas, skirtinga strategija. *Kūrybinės industrijos, kaip antai reklama, dizainas, mada, kinas, leidyba, kompiuteriniai žaidimai ir kt., veikia kaip visuomenės pokyčių katalizatorius*. Viena vertus, visos šitos veiklos yra užsąkomos visuomenės, kita vertus, jos pastūmėjo plėtotis tiek technologijas, tiek



verslą, tiek kūrybos aplinką, tiek socialinius santykius, tiek komunikaciją, tiek medijas. Kitaip tariant, pagrįstai kalbama apie kūrybinių industrijų socialinį vaidmenį. Kita vertus, *tam tikros (architektūros, meno, mokslinių tyrimų) KI išskyla ar net sprogsa dėl technologijų ar medijų plėtros ir tai liudija postindustrinės visuomenės poslinkius.*

Kalbant apie industrinę visuomenę, teoriškai tai yra XIX–XX a. pirmosios pusės visuomenė, sietina su modernybės laikotarpiu ir tam tikrais ekonomikoje vyraujančiais pramoninės gamybos santykiais: priklausomybe nuo pramonės įmonių, tapatinimusi su kompanija, gyvenimo būdu atskiriant darbo laiką ir laisvalaikį. O postindustrinėje visuomenėje keičiasi darbo laiko samprata, mes nebūtinai esame susaistyti su tam tikra kompanija, galime dirbti keliose įmonėse, turėti individualų verslą, nebūtinai turime sėdėti 8 valandas, apskritai nebeskaičiuojame darbo laiko, norėdami atlikti užduotis, arba dirbame ir pramogaudami – visa tai keičia iš esmės visus išlaisvėjusios visuomenės santykius. Todėl nebeužtenka K. Marxo pasiūlyto visuomenės klasių apibrėžimo, nebeaišku,

kas yra darbininkas, kas – darbdavys, o samdinio uždarbis dažnai viršija įmonės savininko pajamas, nebeaišku, kas išnaudojas, o kas – išnaudojamas<sup>31</sup>. Tam tikra prasme postindustrinėje medijuotoje visuomenėje įgyvendinta K. Marxo svajonė: kultūrinės industrijos vartotojui tapus gaminiu, nebelieka jokių socialinių prieštaravimų – individas gaminamas pagal medijų poreikius.

Taigi medijų ir technologijų plėtra, kūrybos sferos pokyčiai sukuria visai kitus socialinius santykius ir naują – postindustrinės visuomenės – aplinką, kurioje vienos kūrybinės sritys (kaip architektūra) išskyla, o kitos tampa ne tokios aktualios, nes, būdamos mažiau medijuotos ar mažiau imlios technologijoms (kaip amatai), nesugeba generuoti tiek finansų, tiek pačių idėjų. *KI žymi kardinalius poslinkius visoje medijų sistemoje, iš esmės išivyrąja nauja medijų tvarka.* Čia vertėtų prisiminti kanadietį medijų tyrinėtoją M. McLuhaną, kuris kalbėjo apie tai, kad medijos gimdo viena kitą, kad kiekviena nauja medija keičia medijų tvarką, jų visą sistemą. KI taip pat galime laikyti nauja medija, kuri pakeitė visą medijų sistemą.

## VIETOJ IŠVADŲ: KULTŪRINĖ INDUSTRIJA, KŪRYBINĖS INDUSTRIJOS IR KŪRYBOS VISUOMENĖ

Kūrybinės industrijos suponuoja ne tik naujos – kūrybinės – klasės<sup>32</sup>, bet ir kūrybos visuomenės atsiradimą. Apibrėžiant tiek kūrybos klasę, tiek kūrybos visuomenę išskyla daug problemų. Kas yra kūrybos klasė, koks jos vaidmuo apskritai visuomenėje ir konkrečiai kūrybos visuo-

menėje? Ar neigiamos kultūrinės industrijos medijuotoje aplinkoje tendencijos būdingos ir kūrybos visuomenei? Koks medijų industrijų poveikis postindustrinei visuomenei, jei kūrybos visuomenę apibrėžiame kaip postindustrinę? Koks kūrybinės klasės poveikis formuojantis

kūrybos visuomenei? Kaip atskirti kūrybinę klasę nuo mažiau kūrybingų (ar nekūrybingų) klasių kūrybos visuomenėje?

Šie klausimai, iškilę nagrinėjant kultūrinę industriją ir kūrybines industrijas, padeda kaip gairės kitiems tyrimams.

## Literatūra ir nuorodos

- <sup>1</sup> Plg. Antanas Maceina, Kultūros filosofijos įvadas. Antanas Maceina, *Raštai*, t. I. Sud. A. Rybelis. Vilnius: Mintis, 1991.
- <sup>2</sup> Nebūtinai krikščioniška – plg. Platono Demiurgas. Žr. Platonas, *Timajus. Kritijas*. Iš senosios graikų k. vertė N. Kardelis. Vilnius: Aidai, 1995.
- <sup>3</sup> Gamtoje (dieviškoje kūrinijoje) priešiškausias yra giminingos rūšys.
- <sup>4</sup> Plg. John Howkins, *Kūrybos ekonomika*. Iš anglų k. vertė R. Reimeris, R. Levickaitė. Vilnius: Technika, 2010.
- <sup>5</sup> Diskursus skiria pusšimtis metų, nors kūrybinę industriją kritikuojančių samprotavimų atmainos gyvos iki šiol (plg. Zygmund Bauman, *Vartojamas gyvenimas*. Iš anglų k. vertė K. Kirtiklis, G. Kadžiulytė. Vilnius: Apostrofa, 2011. Slavoj Žižek, *Sveiki atvykę į tikrovės dykumą*. Iš anglų k. vertė E. Klivis, A. Žukauskaitė, N. Vasiliauskaitė. Kaunas: Kitos knygos, 2010.
- <sup>6</sup> Žr. Agnieška Juzefovič, Creative Interactions Between Word and Image in Modern Visual Culture, *Limes: Borderland Studies*, 2013, No. 6 (2), p. 121–131.
- <sup>7</sup> Žr. Jovilė Barevičiūtė, Pagrindiniai kūrybiškumo ir kūrybingumo aspektai šiuolaikiniuose humanitariniuose bei socialiniuose moksluose, *Filosofija. Sociologija*, 2014, Nr. 25 (1), p. 19–28.
- <sup>8</sup> Žr. Jekaterina Lavrinec, Community Art Initiatives as a Form of Participatory Research: the Case of Street Mosaic Workshop, *Creativity Studies*, No. 7 (1), p. 52–65.
- <sup>9</sup> Žr. Ramojus Reimeris, Kūrybinių centrų identitetas: strateginio valdymo ir komunikaciniai aspektai, *Santalka: filosofija, komunikacija*, 2012, Nr. 20 (1), p. 61–69.
- <sup>10</sup> Žr. Tomas Mitkus, Komiksai Lietuvoje: nepanaudotas kultūrinis ir edukacinis įrankis, *Santalka: filosofija, komunikacija*, 2012, Nr. 21 (1), p. 21–34.
- <sup>11</sup> Žr. Valdas Pruskus, Pramogos kaip komunikacijos forma: samprata ir socialinės funkcijos, *Santalka: filosofija, komunikacija*, 2013, Nr. 21 (1), p. 6–12.
- <sup>12</sup> Žr. Valdas Pruskus, Kultūros samprata ir inkultūrizacijos procesas tarpkultūrinės komunikacijos kontekste, *Filosofija. Sociologija*, 2013, Nr. 24 (3), p. 121–130.
- <sup>13</sup> Žr. Tomas Kačerauskas, Kūrybos ir kultūros industrijos: filosofiniai, sociologiniai ir komunikaciniai aspektai, *Filosofija. Sociologija*, 2013, Nr. 24 (3), p. 112–120.
- <sup>14</sup> Žr. Tomas Kačerauskas, Kūrybos ekonomikos sektoriai: kūrybinių industrijų sąrašų lyginamoji analizė, *Filosofija. Sociologija*, 2014, Nr. 25 (1), p. 35–43.
- <sup>15</sup> Žr. Tomas Kačerauskas, Kūrybinė klasė: ekonominiai, sociologiniai, filosofiniai aspektai, *Filosofija. Sociologija*, 2014, Nr. 25 (3), p. 112–120.
- <sup>16</sup> Žr. Max Horkheimer, *Theodor W. Adorno, Kultūros industrija. Apšviotos dialektika*. Iš vokiečių k. vertė G. Mikelaitis. Vilnius: Margi raštai, 2006, p. 159–217.
- <sup>17</sup> Žr. Marshal McLuhan, *Kaip suprasti medijas: žmogaus tęsiniai*. Iš anglų k. vertė D. Valentinavičienė. Vilnius: Baltos lankos, 2003.
- <sup>18</sup> L. Manovichius (Lev Manovich, *Naujųjų medijų kalba*. Iš anglų k. vertė T. Čiučelis. Vilnius: Mene, 2009.) pažymi, kad skaitmeninių medijų tam tikrus bruožus (kintamumą, diskretiškumą) turi ir jų pirmtakas kinas.
- <sup>19</sup> Žr. Jean Baudrillard, *Les strategies fatales*. Paris: Grasset, 1983.
- <sup>20</sup> M. Heideggeris „tūlo“ (*das Man*) temą plėtojo savo garsiajame veikalė *Būtis ir laikas*. Žr. Martin Heidegger, *Būtis ir laikas*. Iš vokiečių k. vertė T. Kačerauskas. Vilnius: Technika, 2014.
- <sup>21</sup> Žr. Пьер Бурдьё, *О телевидении и журналистике*. Пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой. Москва: Институт экспериментальной социологии, 2002.
- <sup>22</sup> Plačiau apie tai žr. Tomas Kačerauskas, Gyvenimas šiaipus ir anapus ekrano, *Filosofija. Sociologija*, 2008, Nr. 19 (1), p. 18–25.
- <sup>23</sup> Pritaikius fenomenologinį suskliautimą.
- <sup>24</sup> Plačiau apie kultūrinių ir kūrybinių industrijų diskursų nebendramatiškumą žr. Tomas Kačerauskas, Kūrybos ir kultūros industrijos: filo-

sofiniai, sociologiniai ir komunikaciniai aspektai. *Filosofija. Sociologija*, 2013, Nr. 24 (3), p. 112–120.

<sup>25</sup> Žr. John Howkins, *Kūrybos ekonomika*.

<sup>26</sup> Žr. Richard Florida, *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books, 2002.

<sup>27</sup> Žr. Richard Caves, *Creative Industries: Contracts Between Arts and Commerce*. Cambridge: Harvard University Press, 2002.

<sup>28</sup> Žr. John Hartley, *Creative Industries*. Carlton: Blackwell Publishing, 2005.

<sup>29</sup> J. Howkinsui labiausiai rūpi situacija D. Britanijoje ir JAV, kurios diktuoja madą kitoms rinkoms.

<sup>30</sup> R. Florida remiasi J. Howkinsu, bet ne atvirkščiai.

<sup>31</sup> Antai liokajų (kitaip tariant, tarnų), kurių poreikis netikėtai išaugo gerovės visuomenėje, pajamos gali kelis ar net keliasdešimt kartų viršyti mažos įmonės savininko pajamas. Taigi tarno pozicija kai kuriais atvejais yra prestižinė. Vis dėlto didžiausi visuomenės išnaudotojai – bedarbiai, gyvenantys iš pašalpų, surinktų iš mokesčių mokėtojų.

<sup>32</sup> Plačiau apie tai žr. Tomas Kačerauskas, Kūrybinė klasė: ekonominiai, sociologiniai, filosofiniai aspektai, *Filosofija. Sociologija*, 2014, Nr. 25 (3), p. 135–144.