

# Kūrybinių industrijų raida ir meno komunikacijos samprata Lietuvoje

JŪRATĖ ČERNEVIČIŪTĖ

Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Humanitarinis institutas, Filosofijos ir politologijos katedra, Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius  
El. paštas: jurate.cerneviciute@hi.vgtu.lt

VIKTORIJA ŽILINSKAITĖ

Socialinių tyrimų institutas, Stratifikacijos skyrius, Saltoniškių g. 58, LT-08105 Vilnius  
El. paštas: viktorija.zilinskaite@gmail.com

---

Lietuvoje kūrybinės industrijos siejamos ne tik su šalies ūkio atgaivinimu, bet ir nauja – komunikacine – meno samprata, nauju požiūriu į menus ir menininkus bei jų vietą visuomenėje. Kūrybinėse industrijose palaikomas komunikacijos kaip reikšmių kūrimo ir keitimosi jomis požiūris – kaip pranešimai ar tekstai sąveikauja su žmonėmis, kad sukurtų *reikšmes*. Lietuvoje paplitusi romantinė meno koncepcija neskatina meno ir rinkos sąveikos. Nauja kultūros ir meno situacija neatsispindi Lietuvos švietimo institucijose: čia meno samprata dažniau yra siejama su įsitvirtinimu meno pasaulyje ir pripažinimu tarp profesionalų, o ne su meno galimybe tapti socialiniu ištekliumi, kūrybiško vartojimo objektu platesnei visuomenei.

**Raktažodžiai:** kūrybinės industrijos, kultūra, menas, komunikacija, kultūros politika, ugdymo sistema

---

## ĮVADAS

Pastaruojamu metu Lietuvoje populiarėja idėjos ir įsitikinimai, kad kūrybinės industrijos gali ne tik atgaivinti miestus ir regionus, sukurti naujas darbo vietas, bet taip pat paskatinti uždarus meno pasaulius atsiverti ir bandyti atliepti platesnius visuomenės, taip pat ir verslo poreikius. Tokiam menų ir menininkų atsivėrimui būtinas kitoks požiūris ne tik į menus ir menininkus, jų vietą visuomenėje ir rinkoje, pastangos pažvelgti į meną ne tik kaip į uždarą autonomiškų estetinių konvencijų pasaulį, bet ir kaip į komunikacijos procesą, kurio neatsiejama dalis yra kūrybiškas vartojimas ir reikšmių interpretacija. Kūrybinių industrijų kaip mechanizmo, gaminančio ir platinančio simbolines gėrybes visuomenei, sampratai įtakos turėjo ne tik vis didėjanti kultūros komunikacinė specializacija, bet ir medijų kultūros susiformavimas.

Kūrybinės industrijos rutuliojosi pirmiausia kaip verslas, perduodantis auditorijai idėjas, įvaizdžius ir patyrimus, kurių ekonominė vertė priklauso nuo to, kaip vyksta subjektyvios simbolių gėrybių reikšmės interpretacijos. Lietuvoje vis dar populiaru romantinė „meno menui“ koncepcija, kurią palaiko ne tik Lietuvos lavinimo institucijos, bet ir patys menininkai bei meno vartotojai. Toks meno supratimas neskatina sąveikos tarp meno ir rinkos, taip pat meno kaip ištekliaus panaudojimo kūrybinėse industrijose. Kultūros politikoje vis dar populiaru hierarchinė kultūros ir meno sakralumo samprata neapima rinkos santykių ir kūrybinių industrijų plėtros. Formaliojo ir neformaliojo ugdymo mokyklų bei meno akademijų ir kitų aukštųjų mokyklų menų fakultetų vadovų apklausa atskleidė, kad meno samprata dažniau yra siejama su įsitvirtinimu meno pasaulyje ir pripažinimu tarp profesionalų, o ne su meno

galimybe tapti socialiniu ištekliumi, kūrybiško vartojimo objektu platesnei visuomenei. Meno komunikacijos procesas vis dar yra suprantamas kaip profesionalų ištobulinti estetiniai skonio standartai, iki kurių visuomenė turi „prieaugti“, lavindama savo skonį arba pagarbiai nesikišdama į meno pasaulio subtilybes.

## KULTŪROS KOMUNIKACIJA KŪRYBOS INDUSTRIJOJE

Kūrybinių industrijų atsiradimas ir raida neišvengiamai buvo susijusi ne tik su informacinių technologijų įsigalėjimu, bet ir komunikacijos kaip socialinio reiškinių hegemonijos susiformavimu ir skverbimusi į žmonių gyvenimus. Kultūrinės ir kūrybinės industrijos tapo veiksmingiausiu įvairių kultūrų išsilaisvinimo arba įtraukimo į pasaulines rinkas ir globalias technologijas varikliu. Tai sustiprino kultūros vaidmenį daugelyje šiuolaikinės visuomenės gyvenimo sferų – nuo ekonominės iki socialinės. Rinkoje patrauklūs ir viliojantys kultūros pavidalai skatino vartotojų troškimus ir formavo poreikius. Masiškai gaminami kūrybinių industrijų įvaizdžiai papildė individų savęs pateikimą kasdienybėje ir komunikacijos su kitais būdus. Kultūros kaip komunikacijos priemonės vaidmuo tapo toks ryškus, kad, anot Douglaso Kellnerio, skirtumas tarp kultūros ir komunikacijos darosi arbitrarus ir turėtų būti rekonstruotas (Kellner 1995). Ilgą laiką gyvavęs skirtumas tarp „kultūros“, kaip aukštosios kultūros artefaktų (arba meno), ir „kultūros“, kaip gyvenimo būdo ir žmogiškojo elgesio konteksto, tampa nebesvarbus, nes visa „kultūra“ virsta socialiniu artefaktu – mediatoriumi ir yra medijuojama komunikacijoje. Pati „komunikacija“ yra medijuojamas kultūros būdas, kuriuo kultūra yra platinama, padaroma aktuali ir efektyvi. Negali būti komunikacijos be kultūros ir nėra kultūros be komunikacijos (Kellner 1995).

Kultūros komunikacinis potencialas augo ir formavosi kartu su globalizacijos procesais: pasaulinės kultūros *reikšmių* tinklai apima pasaulinės visuomenės sampratą ir pasaulio tvarką, socialinio gyvenimo organizavimo modelius ir metodus. Vis dažniau teigiama, kad šiandien vyrauja medijų kultūra, kuri pakeičia „aukštąją kultūrą“ arba meną kaip kultūrinio dėmesio centrą, darantį poveikį daugeliui žmonių. Medijų kultūra tampa vyraujančia socializacijos jėga, kuriančia naujus identifikacijos modelius, rezonansinius stiliaus, mados ir elgesio įvaizdžius. Žvelgiant iš kūrybinių industrijų perspektyvos, medijų kultūra kaip kultūrinė arena, o ne aukštoji kultūra nustato kultūros standartus ir formuoja populiarius skonių (Crane 1992; Kellner 1995). Šiuolaikiniame pasaulyje didžioji dalis žmonių kultūrinių „rėmų“ kyla iš medijų kultūros vartojimo: ji parūpina individams priemones, padedančias atsirinkti ir plėtoti savo poziciją laike ir erdvėje. Medijų kultūra siūlo įvaizdžius, kaip turėtų atrodyti geri santykiai ir kas yra vertinga gyvenime: filmų personažai turi aiškius tikslus, su kuriais žiūrovams lengva susitapatinti. Žurnalai pataria, kaip padaryti išpuodį ar būti sėkmingam. Klasikinių populiarių istorijų struktūra ir personažų tipai medijose yra patrauklūs ir reikšmingi daugeliui žmonių („Žvaigždžių karai“, „Titanikas“). Anot M. McLuhano, televizija funkcionuoja kaip plati kultūrinė arena, kurioje tam tikra informacija yra prieinama visiems auditorijos nariams (McLuhan 1994). Kiekvienos socialinės grupės skoniai ir praktikos (kultūra antropologine prasme) yra matomos visoms kitoms socialinėms grupėms.

Visuomenės reikalai vyksta medijų kultūros tekstuose, ypač komercinėse kūrybinių industrijų medijose, kurios gamina tekstus, rezonuojančius gyventojų rūpesčius siekiant pelno ir populiarumo. Niekada anksčiau kultūra nebuvo tokia svarbi ir niekada anksčiau nebuvo taip įdėmiai nagrinėjama kaip šiuolaikinė medijų kultūra. Praktiškai visų kūrybinių industrijų veiklų pirminis tikslas yra komunikacija su auditorija arba teksto kūrimas (Hesmondalgh 2003: 11–12).

Permainos, siejamos su kūrybinių industrijų išsigalėjimu, reflektuojamos ir komunikacijos teorijose: jei ankstyvosiose masinės komunikacijos teorijose komunikacijos procesas buvo suvokiamas kaip linijinis, o auditorija – kaip pasyvi, besąlygiškai priimanti ir paklūstanti gamintojo sumanymams, tai kūrybinėse industrijuose „pasyvios auditorijos“ sampratą keičia „aktyvios auditorijos“, gebančios pasirinkti ir savarankiškai daryti sprendimus, samprata: pamažu įsitvirtina nauja sąvoka – „interaktyvi auditorija“. Medijų produktus, tokius kaip reklama, kino filmai ar prekės ženklai, pradėta naudoti tapatumo savikūrai, siekiant patenkinti socializacijos ir simbolinio kūrybiškumo poreikius<sup>1</sup>. Interaktyvios auditorijos atstovai greičiau naudojami medijų produktais, pavyzdžiui, filmai gali būti žiūrimi dėl įvairių priežasčių: dėl pramogos, norint sužinoti ką nors nauja apie madą, stilių, kitas kultūras ir t. t. Naujosios medijų technologijos išryškina kultūros komunikacines savybes, suteikdamos galimybes vartotojams archyvuoti, komentuoti, nusavinti, skleisti medijų kultūrinį turinį bei patiems kurti medijų produkciją. Aktyvų, o ne pasyvų medijų vartojimą skatina ir medijų industrijų konglomeratai, siekiantys vaizdų, idėjų, istorijų apytakos įvairiais medijų kanalais. Šiuolaikinės interaktyvios auditorijos malonumą ir poreikį dalyvauti kultūros komunikacijos – formavimo, apsikeitimo ar perkūrimo – procese kone pirmosios išnaudojo komercinės medijų industrijos.

Britų kultūros studijų autoriui Paului Willisui „visų kultūros“ (*common culture*) reikšmių nėra medijų produkto viduje, jos konstruojamos vartojimo metu: jis tai vadina „įžeminta“ (*grounded*) estetika. „Visų kultūra“ yra susijusi su aktyvia žmonių reikšmių kūryba: jaunimas yra supratingas įvaizdžių skaitytojas, mokantis žaisti ir interpretuoti televizinius kodus. Šiuolaikinis televizijos pasaulis gali būti suprantamas kaip kūrybinis žaidimas, kurio metu kuriamos ir naudojamos kultūrinės formos siūlo demokratizacijos galimybes. Populiarios muzikos, filmų, televizijos ir mados gamyba gali būti tarptautinių multimedijų verslo korporacijų nuosavybė, tačiau tekstai yra keičiami ir valdomi žmonių kultūros vartojimo metu, kuris yra ne kas kita kaip aktyvi reikšmių gamyba.

Kūrybinių industrijų plėtra siejama ne tik su medijų, bet ir su vartojimo kultūra. Abi šios kultūros formos yra susijusios su hermeneutiniais procesais, kurių dėka vartojimo (t. y. prekės) ir medijų produktai tampa kultūriniais juos įtraukus į reikšmių tinklus ir, atvirkščiai, šie produktai turi įtakos reikšmių tinklų formavimuisi. Nei medijų, nei vartojimo kultūra negali būti redukuota tik į produktus, praktikas ar bendruomenes, jos yra susijusios trijų sferų tarpusavio santykiais.

Kūrybinėse industrijuose kultūros išteklių pasitelkiami siekiant išskirti rinkoje savo produktus iš kitų panašių produktų. Kūrybinių industrijų užkoduoti prekių ženklai formuoja kasdienį gyvenimą – tai komercinis tarp-tekstiškumas arba nuoroda, kurios dėka ženklų ir tekstų reikšmės yra fiksuojamos ir perdirbamos. Komercinio tarp-tekstiškumo kultūrinės reikšmės ir socialinės potekstės yra perdirbamos priklausomai nuo konteksto, todėl tampa svarbūs realaus gyvenimo kontekstų tyrinėjimai – kaip kultūrinės reikšmės interpretuojamos ir vertinamos pačių žmonių. Kultūriniai objektai yra ne materialūs, bet refleksyvūs, jie gaminami panaudojant estetinius procesus. Daugeliu atvejų šie objektai vėliau pereina prekės ženklo kūrimo ir kitas estetine operacijas, kurias atlieka reklamos agentūros arba pačios kūrybinių industrijų žvaigždės (Lash, Urry 1994).

Objektų cirkuliacijos kūrybinėse industrijuose prasmė yra prekės ženklinimas ir intelektinės nuosavybės cirkuliacija. Tai galima traktuoti kaip meno / estetikos ir socialinio

<sup>1</sup> Britų kultūros studijų autorius Paulas Willisas terminu „simbolinis kūrybiškumas“ apibūdina individo naudojimąsi išraiškomis, simboliais, ženklais saviraiškai bei savęs įprasminimui.

gyvenimo susiliejimą (Lash, Urry 1994). Iš esmės kūrybinėse industrijose palaikoma komunikacijos kaip reikšmių kūrimo ir keitimosi jomis koncepcija – kaip pranešimai ar tekstai sąveikauja su žmonėmis, kad sukurtų *reikšmes*, t. y. koks tekstų vaidmuo kultūroje. Šiai komunikacijos sampratai artima ta kultūros samprata, kuri susiformavo veikiama akademinės kultūros studijų tradicijos.

## PAPRASTA, SUPRASTA IR KURIAMA KULTŪRA

Kultūros studijos padeda užpildyti kitų požiūrių (medijų studijų, medijų ir kultūros sociologijos) į kūrybines industrijas paliktą spragą. Kultūros studijose teigiama, kad į kasdienę kultūrą reikia žiūrėti rimtai, – taigi ginčijama hierarchinės kultūros samprata naudojama viešose diskusijose bei akademinėse humanitarinių bei socialinių mokslų disciplinose. Kultūros studijų autoritetai tvirtino, kad į visus skirtingus kultūros elementus ir jų tarpusavio santykius reikia žiūrėti plačiau, o ne spręsti vieno iš jų naudai. R. Williamso požiūris į kultūrą tapo visos kultūros studijų paradigmos pamatu: tai posūkis į kasdienį gyvenimą pripažįstant, kad „kultūriškumas“ arba tai, kas turi *reikšmę* žmonėms, gali būti atrasta bet kur, kur tik yra komunikacija ir socialinė sąveika. Kita vertus, tai reiškia, kad socialinių veikėjų ekspresyvumas vis glaudžiau persipina su ekonomine veikla, sukurdamas prielaidas ekonomikai tapti kultūrine, o kultūrai – suprekinta.

JAV antropologas Cliffordas Geertzas savo klasikiniame esė *Tirštasis aprašymas* laikosi semiotinės (komunikacinės) kultūros sampratos: kaip ir Maxas Weberis, jis tiki, kad „žmogus – tai savo paties suregztuose prasmėse voratinkliuose pakibęs gyvūnas; o tie voratinkliai ir yra kultūra“ (Geertz 2005: 5). Nuolatinė kultūrinė praktika numato ir kuria struktūruotą reikšmių tinklą – interpretavimo bendruomenes, kurių pagrindas yra žmonių gebėjimas įgyti tam tikrą tarp-subjektyvaus supratimo laipsnį ir įtvirtinti kultūros tapatumo jauseną – abipusius santykius tarp kultūros praktikų ir kultūrinių (interpretavimo) bendruomenių; nei viena šių pusių negali egzistuoti viena be kitos. Kaip socialinės praktikos tampa reiškiančiomis, patekusios į *reikšmių* tinklą, tas pats vyksta ir su įvairiais objektais. Kultūriniai produktai yra ta materialiai ir nematerialiai žmogiškoji kūryba, kuri subjektyviame patyrimo priklausomai nuo konteksto funkcionuoja kaip ženklai.

M. Douglas ir B. Isherwoodas kultūrą aiškina kaip komunikacijos procesą, teigdami, kad kultūriniai reiškiniai kyla iš sąveikos tarp signifikacijos ir interpretacijos – sąveikos, kuri ir remiasi, ir prisideda prie bendrų kultūrinių *reikšmių* sudarymo. Kultūrinė *reikšmė* nėra objekto viduje, ji plėtojama kūrimo, mainų ir naudojimo procese (Douglas, Isherwood 1979).

Medijų kultūra yra siejama su supratimo procesais, kurių dėka medijų produktai tampa kultūriniais (įtraukiant juos į *reikšmių* tinklus), patenka į reikšmių tinklus ir turi įtakos jų formavimuisi. Medijuoti tekstai išreiškia būdą, kuriuo žmonės patiria, išgyvena santykius tarp *savojo aš* ir jį supančio pasaulio.

Kultūros ir medijų studijose kultūra suprantama ne kaip programa, bet kaip „įrankių kompleksas“ arba „aparatura gyvenimui“. Kultūra nėra primestas, bet naudojimui prieinamas simbolių ir idėjų rinkinys. Individai atsirenka jiems reikalingas *reikšmes* konkreitiems tikslams ir aplinkybėms iš riboto, bet kintančio kultūrinio meniu, kurį siūlo kūrybinės industrijos. Šiuo požiūriu kultūra yra labiau išteklius socialinei veiklai, o ne socialinį veiksmažodį ribojanti struktūra. Ji tarnauja įvairiems tikslams, nes simboliai yra „polisemiški“ ir gali būti įvairiai interpretuojami. Dėl vidinio komunikacijos dviprasmiškumo žmonės perskaito žinutėse tai, kas jiems patinka, t. y. *reikšmė* tenkina individo interesus. Simboliai, o ne žmonės yra lankstūs – šia prasme kultūra yra neapibrėžtas simbolių rinkinys, individų naudojamas kaip išteklius saviems interesams.

Kultūros kaip „viso gyvenimo būdo“ supratimas padėjo atskirti šią sąvoką nuo „menų“ ir įteisinti populiarią kultūrą; kartu atvėrė galimybes kritiškai analizuoti televiziją, laikraščius, šokius, futbolą ir kitus kasdienius artefaktus bei praktikas. Willisio nuomone, skirtumas tarp „visų kultūros“ (*common culture*) ir „meno“ yra tas, kad menas yra išskirtinis ir pakylėtas, nekasdienis ir neįprastas, be to, jis remiasi mitu apie ypatingą menininko statusą. Tradicinė menininko veikla suprantama kaip išstobulintos estetikos daiktų, tekstų ir artefaktų kūrimas. Meno vertinimas ir meninių poreikių tenkinimas priklauso nuo įgytų žinių ir išsilavinimo; meninis skonis yra ugdomas (Willis 1990). Kiekviena „aukštojo meno“ sritis turi savo įtvirtintus kanonus, kurie nustato, kas yra meno kūrinys. Meno nesuvokia tie vartotojai, kurie neišmano jo kodų: „aukštasis menas“ dažnai yra tarsi izoliuotos salos, nesugebančios patenkinti jaunimo simbolinio kūrybiškumo poreikio dėl savo atotrūkio nuo jaunimo kasdienybės (Willis 1990). Kultūros studijų atstovai kritikuoja „aukštojo meno“ institucijas dėl pernelyg didelio atotrūkio nuo socialinio konteksto ir meno kūrinio vertės, tarsi reikšmingos pačios savaime, iškėlimo.

Lietuvoje istoriškai taip susiklostė, kad „aukštasis menas“ tapo viena svarbiausių priemonių kuriant bei įtvirtinant nacionalinę kultūrą ir nacionalinį tapatumą. Lietuvos kultūros politikos nuostatose skelbiama, kad nacionalinės kultūros „dvasios“ išsaugojimas bei parama profesionaliems menams yra pirmaeilis Lietuvos valstybės uždavinys (*Lietuvos kultūros politikos nuostatos* 2001). Lietuvos kultūros politikos dokumentuose ir viešajame diskurse minima nacionalinė kultūra dažniausiai yra suprantama kaip „aukštoji kultūra“, profesionalusis menas ar nacionalinė etninė kultūra.

Nacionalinės kultūros politikos šaknys yra Lietuvos valstybingumo istorijoje: nacionalinės valstybės ideologija intelektualų buvo kuriama ant lietuvių kalbos pamatų – kai Lietuva XVIII a. pabaigoje prarado nepriklausomybę, politinio elito vietą užėmė kultūrinis (poetai, rašytojai, menininkai ir t. t.). Naujasis kultūros elitas rašė lietuvių kalba, kad įrodytų šios kalbos tinkamumą poezijai ir prozai (Genzelis 2001: 149–152). Lietuviškas nacionalizmas siekė kurti nacionalinę kalbą, literatūrą, įvairias menų formas – teatrą, operą, klasikinę muziką, vizualius menus. Siekta įrodyti, kad svarbios idėjos ir didelės emocijos gali būti perteiktos lietuvių kalba. Valstybės remiamas profesionalusis menas Lietuvoje siekė sužadinti nacionalinio tapatumo jausmus ir formuoti daugumos gyventojų skonį, kad šis sutaptų su tuometinės Europos intelektualų vyraujančiu skoniu, ir naujai atsiradusi valstybė atrodytų „normali“ tarp kitų Europos tautų. Paprastai daugelio naujai atsiradusių nacionalinių valstybių didžiausias rūpestis yra užtikrinti, kad jos turi visus Europoje kodifikuotus menų žanrus. Teikdama pirmenybę nacionalinės kultūros kaip Europos meno formoms, kurios atitinka tarptautinius standartus, nacionalinė valstybė siekė perteikti pasaulio bendruomenei modernų savo šalies, kuri gali varžytis su bet kuria kita šalimi tarptautinėje arenoje, įvaizdį. Ta pati žinutė buvo perduodama saviems žmonėms: svarbu pritaikyti tarptautinius kultūros standartus ir jas atitinkančias galvosenos formas, nes tik laikydamosi šių standartų tauta gali sėkmingai konkuruoti pasaulinėje konkurencinėje kovoje. Viešos nacionalinės kultūros reprezentavimo formos visada daugiau ar mažiau buvo nacionalinio elito rūpestis, dėl kurio šis kreipdavosi gyventojų daugumą.

Globalizacijos procesai ir kūrybinių industrijų plėtra meta iššūkį ne tik Europos valstybių nacionaliniam elitui, bet ir nacionalinei kultūros politikai: meno samprata darosi liberalesnė. Jei ankstesnėje nacionalinėje Europos valstybių kultūros politikoje buvo remiamasi meniškumo ir estetiniais kriterijais, tai šiandien vis dažniau kalbama apie tai, kad svarbiau, kaip menas „aktyvina“ piliečius: kultūros politikoje vis dažniau remiamasi įvairiomis pilietinio aktyvumo formomis. Iš esmės tai yra komunikacinė menų samprata. Lietuvoje dauguma diskusijų apie kultūrą ir kultūros politiką vis dar remiasi hierarchine kultūros ir meno sakra-

lumo samprata. Šiandien ši švietėjiška nuostata susiduria su rimtomis problemomis: rinkos santykių plėtojimas ir gilėjimas, komunikacinių technologijų tobulėjimas ir kūrybinių industrijų plėtra nacionalinės valstybės kultūrinį protekcionizmą daro neefektyvų. Šiandieninė kūrybinių industrijų produktų rinka remiasi pasiūla ir paklausa.

Kūrybinių industrijų plėtra pirmiausia siejama su abipuse menų ir visuomenės sąveika. Kuriant prasmes derėtų pradėti nuo menų kaip vertybės *per se* akcentavimo, būdingo dabarinei Lietuvos menų edukacijai.

## MENŲ IR PUBLIKOS SANTYKIO SUPRATIMAS LIETUVOS MENŲ LAUKE

Siekdami išanalizuoti požiūrio į meną ypatumus, svarbius kūrybinių industrijų formavimuisi, orientuosimės ne į mėginimą dešifruoti kultūros artefaktų turinį ir analizuoti jų suvokimą, o į kultūros kūrimą (si) ir reprodukovimą (si).

Menų, kaip kalbos ir komunikacijos priemonės, ir visuomenės santykio dilema verčia išsiaiškinti, kaip menininkas kalba publikai, kokių tarpusavio supratimo pastangų tikimasi iš menininko ir vartotojo. Menas siejamas su žiūrovui priskiriama pastanga suprasti, o švietimo sistema formuoja menų supratimo ir vertinimo modelius. Nors ne visi menininkai, juo labiau menų vartotojai, yra baigę menų mokyklą, būtent švietimo sistema labiausiai veikia akademinis menų vertinimo kriterijus. Kol konkretūs menų kūriniai nėra išsamiai išanalizuoti ir įvertinti kritikų, tol jie nepatenka į meninio ugdymo programas, formuojančias visuomenės požiūrį į meną. Tiek ugdymo programa, tiek ir nematomas ugdymo turinys formuoja menų ir menininko sampratą. Nepriklausomai nuo programų turinio mokytojai perduoda jiems būdingą požiūrį į meną ir menininkus. Menų ugdymo įstaigos privalėtų turėti aiškesnės menininko, menų ir jo vietos visuomenėje sampratą. Diskusija, kas yra menas ar menininkas, kas gali nustatyti vieno ar kito kūrinio meniškumą, įtvirtinti kūrėją kaip menininką, tepateikia istoriškai įremtus atsakymus. Vienais istorijos laikotarpiais akcentuojamas menų, menininko kūrybos gyvavimas socialinėje realybėje, kitais – menas priešingas visuomenei teigiant, kad menas yra aukštesnė vertybė, turinti savo raidą, ne visuomet einanti lygiagrečiai su istorija, kad tikri menininkai aplenkia istoriją, būna nesuprasti savo amžininkų. Ne mažiau istoriškai įremti ir formalūs menininko pripažinimo variantai. Vienais istorijos tarpsniais svarbesnė yra publika, kitais – akademinės menų institucijos, trečiais – kitų menininkų pripažinimas, dar kitais – asmeninė menininkų saviidentifikacija. Atskirais laikotarpiais manyta, jog tik ateities kartos, istorija (ta pati, kurią menininkas aplenkė) gali parodyti, kuris kūrėjas buvo menininkas, kurie kūriniai – menas.

Koks santykis su menais formuojamas meninio ugdymo mokyklose, geriausiai atskleis menų mokyklų ir jų padalinių vadovų supratimas apie menininką bei jo pašaukimą. Menininko ir visuomenės santykio suvokimas gali formuoti visuomenės narių (tiksliau – žiūrovų) požiūrį į meną. Daugelyje Vakarų pasaulio valstybių meninis išprusimas, mokėjimas groti muzikos instrumentais, šokti, tapyti yra siejamas su aukštesniosiomis socialinėmis klasėmis. Nusimanymas menais paprastai siejamas su išsilavinimu ir yra aukštai vertinamas. Ne tik Lietuvoje, bet ir Vakarų Europos bei Šiaurės Amerikos valstybėse meninis mokyklinio amžiaus vaikų ugdymas yra siejamas ne tiek su profesionalumu ar orientacija ateityje tapti menininku, kiek su geresniu išsimokslinimu, išprusimu, mąstymo šablonų formavimuisi ir pasaulio pažinimu apskritai. Visuomenės ir menininko dialogas sąlygoja bendravimą, mėginimą dešifruoti turinius. Pašauktojo kūrėjo samprata, suponuojanti menininko viršenybę visuomenės atžvilgiu, greičiau sąlygos distanciją, labiau išsilavinusį ir išprususį visuomenės narį skatins sąmoningai ir analitiškai vertinti meną.

Analizuodami požiūrį į meną kaip komunikacinį veiksmažodį remsimės dviejų tyrimų duomenimis: LR Kultūros ministerijos užsakymu Socialinių tyrimų instituto atliktu „Jaunųjų menininkų meninio rengimo, profesinės kvalifikacijos kėlimo, kūrybos ir jos sklaidos, socialinės būklės problemų, poreikių ir galimybių tyrimu“ (2006 m.) bei Vilniaus dailės akademijos absolventų tyrimu „Jaunųjų menininkų socialinė (visuomeninė) padėtis“ (2006 m.). Pirmašis atskleidžia meno edukacinėje sistemoje funkcionuojančias menininko sampratas, antrašis – menininkų požiūrį į kūrybos vertintojus.

Menų gimnazijų ir menų mokyklų (vidurinio ir pagrindinio švietimo grandies mokykloje) uždavinys – meninis ugdymas. Nors nemaža dalis meno kūrėjų yra baigę menų mokyklas, meninis ugdymas nėra siejamas su menininkų rengimu. Bendrojo lavinimo ir neformaliojo ugdymo meno mokyklos orientuotos ne į profesionalių menininkų rengimą, o į asmenybės formavimą, t. y. atlieka Švietimo ir mokslo ministerijos priskirtas funkcijas. Meno mokyklų vadovai pastebi, kad dažnai tėvai vaikus į meno mokyklas atveda ne dėl būsimo menininko ateities ar karjeros, o dėl įsitikinimo, kad tokiose įstaigose laisvalaikį leidžiantis vaikas užaugs geresnis, labiau išsilavinęs.

## **MENININKO IR JO PAŠAUKIMO SAMPRATŲ KOMUNIKACINIAI ASPEKTAI**

Neretai vyrauja du kraštutiniai menininko stereotipiniai įvaizdžiai: nuskurdęs, badaujantis, bet negalintis nekurti, ir žvaigždė, kuriai už menkiausią kūrinį mokami dideli pinigai, kurios net vaikystės piešiniai tampa vertingais dar autoriumi gyvam esant. Iš pirmo žvilgsnio pastarasis turėtų būti artimesnis ir tinkamesnis kūrybinių industrijų formavimuisi. Kūrėjų ir vartotojų meno kaip vertybės *per se* samprata taip pat nėra kliūtis kūrybinių industrijų formavimuisi, ypač jei ji pagrįsta rezonuojančiu ir abipusiu meno vertinimu. Išskirsime keturias menininko sampratas, būdingas meninio ugdymo mokyklų vadovams.

Pirmoji – tai menininko išskirtinių įgimtų gabumų ir talento įvardijimas. Pagal ją, menininkui būdingas individualumas, savo kūryba jis išreiškia save, savo vidinį pasaulį. Įsivaizdavimas, kad menininkas kuria iš vidaus, būdingas ir meno mokyklų vadovams.

Antroji menininko samprata akcentuoja jam būdingą santykį su menu ir kūrybingumą. Nors menininko apibūdinimas pagal meną ir kūrybą yra tautologija, būtent santykis su menu dažniausiai naudojamas menininko įvardijimui, o meno mokyklų vadovai jį laiko menininko bruožu. Šį bruožą tiesiogiai ar netiesiogiai paminėjo daugiau nei pusė apklaustų meninio ugdymo įstaigų vadovų.

Trečioji samprata išskiria menininko išsimokslinimą. Reikia pastebėti, kad menininko išsimokslinimą labiau vertina tų meninio ugdymo įstaigų vadovai, kuriose yra dėstomas muzikinis ugdymas.

Rečiausia ketvirtoji samprata menininką įvardija kaip menu bendraujantį su žiūrovu, suprantamai išreiškiantį idėjas apie pasaulį.

Meno akademijų ir universitetų menų fakultetų vadovai akcentavo (a) menininko kūrybą bei kūrybingumą, (b) siekį tobulėti ir (c) sąveiką su kultūriniu paveldu. Menininką jie sieja su veikla. Įgimtas talentas ar pašaukimas neminimi. Įdomu pastebėti, kad profesionalius menininkus rengiančių universitetų meno padalinių vadovai apibūdindami menininką nepaminėjo meninio išsimokslinimo. Kolegijų menų fakultetų vadovai, be kūrybinės veiklos, minėjo kūrinių meninę vertę ir talentą.

Apibendrinant menininko įvaizdį meno mokyklose reikia pastebėti, kad aukštojo mokslo srityje funkcionuojančiam menininko įvaizdžiui pirmiausia būdingas (meninis) kūrybingumas, o meninio ugdymo mokyklose labiau akcentuojami gabumai ir talentas. Skiriasi ir

požiūris į menininko raidą. Meno akademijose ir universitetuose tobulėjimas siejamas su paties menininko siekiu, tuo tarpu meninio ugdymo mokyklų vadovai menininko požymiu laiko išsilavinimą. Nors šiuolaikiniam menui būdingas (ar bent jau laikomas vertingu bruožu) daugiasluoksniškumas skirtingo išsimokslinimo, išprusimo žmonėms padeda suvokti meno kūrinį, menininko suprantamumas įvardijamas retai.

Suvokiant pašaukimą kaip asmenybės saviraiškos ir profesinės interiorizacijos rezonansą (Danilevičius 2008: 111), komunikacinio aspekto galima ieškoti ir menininko pašaukimo sampratoje. Visi klausimynus užpildę aukštųjų mokyklų meno padalinių ir didžioji dalis meninio ugdymo mokyklų vadovų mano, kad menininkui reikalingas pašaukimas. Tiesa, daugelis meninio ugdymo mokyklų menininko pašaukimą apibūdina tautologiškai ar nekonkrečiai. Reikia pastebėti, kad pašaukimas įvardijamas kaip nepakankamas ir reikalaujantis tobulinimo(si), talento ugdymo(si). Komunikacinį meno aspektą galima įžvelgti pašaukimo sąsajose su (a) ugdymu, (b) talento žadinimu, (c) sugebėjimu veikti.

Meno akademijų ir kitų aukštųjų mokyklų meno padalinių vadovai menininko pašaukimą aiškina nepaaiškinamu gebėjimu kitaip pažvelgti į pasaulį ir tai parodyti arba gebėjimu įgyvendinti kūrybines galias.

Apibendrinant menininko sampratą reikia pastebėti, kad publika, kuriai menininkas turi ar gali išreikšti savo idėjas, beveik visada neminima. Vis tik komunikacinius meno aspektus galime įžvelgti meno akademijų ir kitų aukštųjų mokyklų meno fakultetų vadovams būdingose tiek menininko, tiek ir jo pašaukimo sampratoje. Tuo tarpu bendrojo lavinimo ir neformaliojo ugdymo meno mokyklos menininką suvokia kaip kūriniais atskleidžiantį savo pasaulėžiūrą, pateikiantį savąsias ištaras apie pasaulį, tačiau nutyli apie menininko klausytoją ar žiūrovą ir menininko santykį su juo. Ar norėdamas išsakyti mintį kūrėjas turėtų priartėti prie publikos ir prabilti jai suprantama kalba, ar turi siekti aplenkti laiką, o publika – stiebtis link meno?

## **MENININKO KOMUNIKACIJOS SUBJEKTAS**

Jaunieji menininkai (2000–2004 m. Vilniaus dailės akademijos absolventai) savo kūryboje pirmiausia vadovaujasi savo įsivaizdavimu apie meno kūrinių vertę. Aišku, menininko skonis ir meno kūrinių vertės įsivaizdavimas formuojasi veikiamas aplinkos – tėvų, mokyklos, bendraamžių, papildomo ugdymo užsiėmimų, svarbių kitų vertinamų menininkų ir pan., tačiau laikant meną kalba ir bendravimo priemone, turėtų būti svarbus ir pranešimo gavėjas. Antras pagal dažnį svarbiausias meno vertintojas yra kolegos. Neskaitant atsakymo varianto „kita“, trečiu įvardijami meno kritikai. Esamų ar galimų klientų skonis pirmu nurodytas rečiausiai.

Toks požiūris rodo atstumą tarp menininko ir žiūrovo. Menininkas kuria „menui“, kolegoms bei kritikams, ir nelabai svarbu, ar vartotojas be papildomų pastangų gali suprasti jo kalbą ir simbolius. Idealiomis sąlygomis (turint visas kūrybai reikalingas materialines sąlygas ir laiko išteklius) jaunesiems menininkams vartotojo skonis ir požiūris į meną rūpėtų dar mažiau.

Menininko ir visuomenės santykio priešprieša siejasi su amžininkų ir ateities kartų pripažinimo svarba kūrėjui. Jaunesiems menininkams ateities kartų pripažinimas, išliekamoji meno vertė yra daug svarbesnė. Tik materialinės kūrybos sąlygos priverčia jaunuosius menininkus atsigręžti į šiandieninį jų kūrybos vartotoją.

Vaizduojamųjų menų specialybių absolventams jų pačių požiūris į meno kūrinių vertę yra kur kas svarbesnis nei architektūros ir dizaino absolventams. Idealiomis sąlygomis trys ketvirtadaliai jų vertindami pasikliautų savo nuomone.



Įdomu pastebėti, kad magistrantūrą baigusiems jauniems menininkams išliekamoji jų meno kūrinio vertė svarbesnė nei bakalaurams. Vadinasi, ilgesnis buvimas meno edukacijos lauke nutolina menininką nuo meno vertintojų. Meno kūrinio paklausa šiandien labiau svarbi Architektūros ir dizaino nei Vaizduojamojo ir taikomojo meno fakulteto absolventams. Išliekamoji meno kūrinio vertė idealiomis sąlygomis būtų dar svarbesnė.

Apibendrinant reikia pastebėti, kad menininko komunikacijos subjektas jauniems menininkams yra ne plačioji publika ir net ne meno kritikai. Jauniems menininkams svarbi išliekamoji meno kūrinio vertė yra reikšmingas romantinės meno paradigmos komponentas. Pastebėtina, kad meno akademijų ir aukštųjų mokyklų meno fakultetų vadovų menininko ir jo pašaukimo sampratoje esantis komunikatyvumas orientuotas ne į savo laikmečio vartotojus, bet į savo įsitikinimus apie meno kūrinio vertę įsivaizduojamoje ateityje. Kita vertus, bendrojo lavinimo ir neformaliojo ugdymo meno mokyklos skleidžia tautologiškas, nekonkrečias ir efemeriškas menininko sampratas ir veikiausiai jas atitinkančius meno vertinimo kriterijus, kurie gali puikiai rezonuoti su menininkams būdinga orientacija į save bei ateitį, o tai savo ruožtu nusako Lietuvos kūrybinių industrijų raidos gaires.

## IŠVADOS

Globalizacijos procesai ir kūrybinių industrijų plėtra meta iššūkį meno uždaramo ir išskirtinumo sampratai. Šiandien palaiapsniui įsitvirtina liberalesnė ir komunikatyvesnė meno samprata: svarbesni tampa ne estetiniai meno vertinimo kriterijai, o jo galimybė būti suprantamam ir „aktyvinti“ piliečius. Lietuvoje dauguma diskusijų apie kultūrą ir jos politiką vis dar remiasi hierarchine kultūros ir meno sakralumo samprata, kuri nebeatitinka dabarties situacijos: kūrybinių industrijų produktų rinka grindžiama pasiūlos ir paklausos dėsniais. Minti produktai skatina aktyvų kultūros vartojimą ir poreikį dalyvauti kultūros komunikacijos procesuose, o ne pasyviai priimti, kad ir tobulus meninio skonio standartus.

Gauta 2009 05 23

Priimta 2009 06 01

## Literatūra

1. Crane, D. 1992. *The Production of Culture*. London–New York: Sage Publications.
2. Danilevičius, E. 2008. „Karjeros projektavimo ir karjeros planavimo ugdymo edukologinės prielaidos“, *Pedagogika* 92: 110–115.
3. Douglas, M.; Isherwood, B. 1979. *The World of Goods*. London: Allen Lane.
4. Hesmondalgh, D. 2003. *The Cultural Industries*. London: Sage Publications.
5. Genzelis, B. 2001. *Lietuvos kultūros istorijos metmenys*. Kaunas: VDU.
6. Geertz, C. 2005. *Kultūrų interpretavimas*. Vilnius: Baltos lankos.
7. Kelner, D. 1995. *Media Culture: Cultural studies, identity and politics between the modern and the post-modern*. London: Routledge.
8. Lietuvos kultūros politikos nuostatos, *Valstybės žinios*. 2001. Nr. 42–1454.
9. McLuhan, M. 1994. *Understanding Media: The extension of man*. London: Routledge.
10. Scott, L.; Urry, J. 1994. *Economies of Signs and Space*. Thousand Oaks, CA–London–New York: Sage Publications.
11. Willis, P. et al. 1990. *Common Culture, Symbolic Work at Play in the Everyday Cultures of the Young*. London: Open University Press.

JÜRATĖ ČERNEVIČIŪTĖ, VIKTORIJA ŽILINSKAITĖ

## The development of creative industries and the conception of art communication in Lithuania

### *Summary*

Ideas and beliefs about revitalising powers of creative industries recently became most popular in thinking about both regional problems and exigencies of society and business. Disclosure of the exclusive world of art – a panacea for creative industries – needs a shift in the approaches to arts and artists, their place in society and market, as well as efforts to conceive art not only as a closed world of autonomous aesthetic conventions, but also as a process of communication, including creative consumption concurrent with giving and taking the meaning.

The emergence of creative industries was primarily related with business transmitting ideas, images and experiences, whose value is dependent on the subjective interpretation of meanings of symbolic goods. The romantic conception of “Art for art’s sake” is still popular in Lithuania, upheld by educational institutions as well as by users and artists themselves. The conception does not embolden art integration into market nor the perception and use of art as a stock in creative industries. Culture policy is still based on the hierarchical notion of culture and sacred art, not including market development and the expansion of creative industries. The art and society seclusion may be seen in the Lithuanian educational system. Empirical research of general education, additional training schools and heads of subdivisions of art academies and faculties of art in other higher education institutions shows that the conception of art is more frequently associated with entrenchment in the “world of art” and peer acknowledgement rather than understanding art as a social stock or a means of communication. The process of art communication is still understood as transmission of elaborate aesthetic standards of taste and the endeavour of society which respectfully educates itself for the appreciation of art.

**Key words:** creative industries, culture, art, communication, culture policy, conception of artist, education system