

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

TOMAS KAČERAUSKAS

Kūrybos visuomenė

MONOGRAFIJA

VG TU leidykla TECHNIKA
Vilnius

Monografiją rekomendavo
Vilniaus Gedimino technikos universiteto
Kūrybinių industrijų fakulteto taryba

Recenzentai:

prof. dr. Žygintas Pečiulis,
Vilniaus universitetas

prof. dr. Arūnas Augustinaitis,
Kazimiero Simonavičiaus universitetas

prof. dr. Gintautas Mažeikis,
Vytauto Didžiojo universitetas

Leidinio bibliografinė informacija pateikiama
Lietuvos nacionalinės Martyno Mažvydo bibliotekos
Nacionalinės bibliografijos duomenų banke (NBDB).

VGTU leidyklos TECHNIKA
mokslo literatūros knyga (2017-014-M)

<http://leidykla.vgtu.lt>

1-oji laida, 2014

2-oji pataisyta laida

ISBN 978-609-476-003-7

eISBN 978-609-476-002-0

doi:10.20334/2017-014-M

Šį kūrinį, esantį bibliotekose, mokymo ir mokslo įstaigų bibliotekose, muziejuose arba archyvuose, draudžiama mokslinių tyrimų ar asmeninių studijų tikslais atgaminti, viešai skelbti ar padaryti viešai prieinamą kompiuterių tinklais tam skirtuose terminaluose tų įstaigų patalpose. Dėl leidimo kreiptis el. paštu leidyba@vgtu.lt.

© VGTU leidykla TECHNIKA, 2017

TURINYS

Pratarmė	9
2-osios laidos pratarmė	11
Įvadas	12
I. KŪRYBOS IR KULTŪROS SAMPRATOS	27
1. Kūrybos visuomenės terminai ir sampratos	29
1.1. Kūrybos terminas bei sampratos	30
1.2. Filosofiniai ir kultūrologiniai kūrybos visuomenės terminai	33
1.3. Sociologiniai ir komunikaciniai kūrybos visuomenės terminai	39
1.4. Ekonominiai ir vadybiniai kūrybos visuomenės terminai	45
2. Kūrybos visuomenė: tyrimo metodai ir problemos	52
2.1. Kūrybos visuomenės tyrimo metodai	53
2.2. Kūrybos visuomenės problemos	56
3. Kultūros sampratos	61
3.1. Kultūros sampratų ištakos	61
3.2. Kultūros studijų raida Lietuvoje	64
3.3. Kultūros skirtys	65
II. KULTŪRINĖ IR KŪRYBINĖS INDUSTRIJOS	69
4. Kultūrinės industrijos kritika ir kūrybinių industrijų problemos	71
4.1. Kultūrinės industrijos kritika	72
4.2. Kūrybinės industrijos: koncepcijos ir problemos	78
4.3. Ekonominiai kūrybinių industrijų principai	80
5. Lyginamoji kūrybinių industrijų sąrašų analizė	84
5.1. Vyriausybės sąrašas	85
5.2. J. Howkinso ki sąrašas	95
6. Kūrybinė klasė	100
6.1. Kūrybinės klasės problemiški laukai ir apibrėžimo sunkumai	101
6.2. Kūrybinės klasės bruožai	105
6.3. Kūrybinės klasės tikslai	111
6.4. Visuomenės klasės kūrybiniu požiūriu	115
III. KŪRYBINGUMO VALDYMAS IR KŪRYBINIS GYVENIMO BŪDAS	127
7. Kūrybinis ir socialinis kapitalas	129
7.1. Vertikalūs ir horizontalūs socialiniai ryšiai	130
7.2. Ideologija, globalumas ir socialinio kapitalo krizė	131

8. Kūrybingumo valdymas	134
8.1. Kontrolės ir valdymo formos medijuotoje visuomenėje	136
8.2. Kūrybininkų valdymo ypatumai	139
9. Gyvenimo būdas kūrybingose aplinkose	150
9.1. Darbas, pajamos ir gyvenimo būdas	151
9.2. Kūrybos ritmas ir seksualumas	153
9.3. Kūrybinis gyvenimo menas ir nežinios principas	155
9.4. Kūrybininkų darbo santykiai	158
IV. KŪRYBOS EKOLOGIJA, ETIKA IR GEOGRAFIJA	161
10. Kūrybos ekologija	163
10.1. Kūryba kaip prievartos forma	165
10.2. Kūrybos regionų ekspansija	169
11. Kūrybos etika	174
11.1. Etika ir socialinis kapitalas	176
11.2. Kūrybos etika: kitybės paribiai	182
12. Kūrybos žemėlapiai	185
12.1. Žemėlapiai ir regionai	186
12.2. Kultūrinė regionalistika: kūrybinis ir vertybinis aspektai	188
12.3. Kūrybos metažemėlapis	191
V. KŪRYBOS REGIONALISTIKA IR URBANISTIKA	193
13. Kūrybiniai regionai	195
13.1. Kūrybos vieta ir aplinka	196
13.2. Globalumai bei lokalumai: kūryba ir sportas	198
13.3. Kūrybos regionų politika ir medijų regionai	201
14. Kūrybinis miestas: mitai ir utopijos	205
14.1. Miesto erdvė kūrybiniu požiūriu	206
14.2. Miestas, kaimas ir medijos	209
14.3. Idealus kūrybinis miestas	211
15. Miestas – kūrybos aplinka?	214
15.1. Kosmopolitinis ir globalus miestas	215
15.2. Miesto „jaunumas“ bei „mišrumas“ ir pramogos mieste	218
15.3. Miestas ir kūrybinė klasė	220
VI. KŪRYBOS IR PRAMOGŲ POLITIKA	223
16. POLITIKOS KŪRYBINGUMAS	225
16.1. Politika kaip profesinė veikla	226
16.2. Politika kaip kūrybinė veikla	228
16.3. Politika ir medijos	229

17. KŪRYBINGUMO POLITIKA	231
17.1. Kūrybingumo politika ir laimės visuomenė	232
17.2. Politika, kūrybingumas ir ugdymas	236
17.3. Instituciniai kūrybingumo trikdžiai ir nemirtingumo politika	238
18. PRAMOGOS KŪRYBINIU POŽIŪRIU	242
18.1. Pramoga kaip išėjimas	242
18.2. Pramoga ir kūryba	246
18.3. Laimė ir pramoga	249
VII. KŪRYBOS SOCIALUMAS.	253
19. Pramogų kūrybiškumas ir kūrybos pramogiškumas	255
19.1. Pramogų regiono pakraščiai	256
19.2. Pramoga kaip kūrybos lankstas	258
19.3. Sportas kaip pramoga: kūrybinis aspektas	259
20. Socialiniai kūrybos aspektai	262
20.1. Kūrybos (a)socialumas ir socialiniai kūrybos žiedai	262
20.2. Socialinis judumas ir medijos	267
20.3. Turtinga visuomenė – kūrybos visuomenė?	272
21. Visuomeninė kūrybos aplinka.	274
21.1. Iškilumas kaip kūrybinė avantiūra.	274
21.2. Gerovės aplinka ir laimės visuomenė	276
21.3. Socialinė kūrybingumo struktūra	279
VIII. TECHNOLOGIJOS IR KŪRYBINIS TAPATUMAS.	283
22. Technologijos kūrybos visuomenėje	285
22.1. Technologijos, politika ir medijos	286
22.2. Technologijos etimologija ir gyvenimo bei meno technikos	289
22.3. Technologijų industrijos, technologijos ekologija ir technologų poklasis	292
23. Talentas ir (ne)tolerancija	297
23.1. Talento apraiškos ir pavidalai	298
23.2. Tolerancijos ir netolerancijos dialektika	301
23.3. (Ne)tolerancija ir kūrybinė komunikacija.	303
24. Naratyvumas ir kūrybinis tapatumas	308
24.1. Kūrybiniai vaidmenys: tapatumų judumas	309
24.2. Naratyvumas ir tapatumų slenksčiai	311
IX. KŪRYBINGUMO EMPIRIŠKUMAS.	317
25. Kūrybingumo empirinio tyrimo sunkumai.	319
25.1. Metodologinės kūrybingumo rodiklių problemos	319
25.2. Bohemos indeksas	322

26. Visuomenės kūrybingumo rodikliai	327
26.1. Aukštųjų technologijų ir inovacijų indeksai	327
26.2. Gėjų indeksas	332
26.3. Talento ir katilo indeksai	335
26.4. Visuminiai kūrybingumo indeksai	338
27. Alternatyvūs kūrybingumo indeksai	340
27.1. Emigracijos ir seksualinių mažumų indeksai	341
27.2. Savižudybių rodiklis	345
27.3. Ekonominio augimo, socialumo, urbanistinis indeksai	347
X. KŪRYBOS FENOMENOLOGIJA	351
28. Kūrybinis dialogas kultūros aplinkoje	353
28.1. Kultūrinė tapatumo aplinka ir kūrybos <i>собръ</i>	354
28.2. Kūrybinis dialogas	358
29. Kūrybos fenomenai	360
29.1. Kreacalai ir kūrybos fenomenų niekiškumas	361
29.2. Kūrybos visuomenės sąmonė	364
30. Kūrybos regionai ir paribiai	367
30.1. Suskliautimas bei <i>epochē</i> ir kūrybos paribiai	368
30.2. Kūrybingumo regionas ir fenomeno aplinka	371
Pabaigos žodis	374
Monografijos tema paskelbti straipsniai	375
Literatūra	377
1 priedas. Elitinė ir masinė kultūra medijų sąlygomis	383
2 priedas. Kūrybingumo vadybos paradoksai	397
Asmenvardžių rodyklė	412
Kūrybos visuomenės sąvokos	418
Lotyniškos sąvokos ir posakiai	425
Graikiškos sąvokos ir posakiai	425
Content	426
Creative society. Summary	427

PRATARMĖ

Ši monografija – kitokia nei ankstesnės. Jos atsiradimą lėmė tam tikras atsitiktinumas. Tiek temas, tiek dėstymo būdą diktavo kelerius metus skaitytos kūrybos visuomenės paskaitos iki šiol vienintelėje Vilniaus Gedimino technikos universiteto komunikacijos krypties magistrantūros programoje *Kūrybos visuomenės komunikacija*. Tai – atsitiktinumas, nes šį dalyką teko dėstyti, kai pasitraukė kitas dėstytojas. Kita vertus, teko paaukoti komunikacijos fenomenologijos dalyką, kuriam, atrodo, buvau kur kas geriau pasirengęs. Vis dėlto paskaitų tema išplaukė iš ankstesnių tyrimų, be to, temą piršo ir magistrantūros programos koncepcija. Paskaitų konspektai ir buvo pirmieji knygos metmenys, vėliau kelis kartus išplėsti ir papildyti.

Taigi knygos temos neatsiejamos nuo monografijų *Filosofinė poetika* bei *Tikrovė ir kūryba: kultūros fenomenologijos metmenys*. Joje taip pat plėtojama kūrybos tematika, šįsyk socialiniame kontekste. Be to, čia taikoma ir kultūrinės regionalistikos prieiga, plėtota monografijoje *Individas istorinėje bendrijoje: kultūrinės regionalistikos apmatai*. Šią knygą nuo ankstesniųjų skiria ne tik tematikos posūkis, ne tik naujos teorinės (sociologijos ir komunikacijos) perspektyvos, bet ir minčių dėstymo būdas: nors kai kurios knygos temos gimė diskutuojant su tam tikrais sociologais (R. Florida), filosofais (M. Horkheimeriu ir T. W. Adorno), medijų (M. McLuhanu) ir komunikacijos tyrinėtojais (J. D. Petersu), knyga nėra skirta vien šių ar kitų teoretikų pažiūroms aptarti, su lupa žvalgantis po jų tekstus. Knygoje atsiribojama nuo šios „scholastikos“ (anot A. Šliogerio): siekiama ne slėptis už autoritetų nugarų, bet prisiimti atsakomybę už išsakytas mintis. Nepaisant to, šie ir kiti autoritetai atlieka labai svarbų vaidmenį, plėtojant kritinį kūrybos visuomenės diskursą.

Kiti autoriai čia rūpi ne kaip priemonė monopolizuoti tam tikrą interpretaciją, drauge nuskinti bent ploną žinijos šakelę, bet kaip atviro mąstymo dalyviai, inicijuojantys kūrybos visuomenės diskursą, net jei jis taip nebuvo įvardytas jų darbuose. Šia prasme ši knyga – veikiau tam tikro mąstymo išsklaida nei vieno ar kito autoriaus minčių interpretacija. Kūrybos visuomenės tema įpareigoja mintį plėtoti kūrybingai, neprisirišant nė prie vieno autoriaus. Dažniausiai minimi autoriai (kaip antai R. Florida) čia labiausiai ir kritikuojami. Vis dėlto

tai – ne tiek kritika, kiek kūrybos visuomenės diskurso, kuriam būdingi tam tikri prieštaravimai ir ironijos, plėtotė.

Knyga – gana trumpo, bet labai įtempto darbo rezultatas, tiek spaudžiant „publikai“ (bakalauro ir magistro programų studentams ir kūrybinių industrijų tyrinėtojams Lietuvoje), tiek susidariusi asmeniniam kūrybos vakuumui po trejus metus trukusio M. Heideggerio *Būties ir laiko* vertimo. Tiesą sakant, M. Heideggeris, lydėjęs mane nuo akademinės veiklos pradžios, ir čia išlieka neakivaizdžiu mokytoju bei sektinu pavyzdžiu: turiu omeny tiek jo kūrybingumą bei darbštumą, tiek tarpdalykiškumą. Pastarąjį iliustruoja ne tik sociologinis kontekstas, kuriame nagrinėjami ontologijos klausimai, bet ir svarus kasdienybės fenomenų vaidmuo tiek egzistencinėje kūryboje, tiek egzistencialiuose tyrimuose.

Apskritai filosofijos vaidmuo šiame sociologiniame ir komunikaciniame tyrime dvejopas: viena, filosofija teikia kritinę nuostatą ne tik tematiką inspiravusių autorių, bet ir pačios iškeltos koncepcijos atžvilgiu; kita, filosofijos istorijos precedentai, tikėtina, išplečia tyrimo horizontą. Maža to, galima kalbėti ir apie socialinės bei komunikacinės aplinkos poveikį plėtojamiems filosofijos pamatiniais klausimams, kurie tokiu būdu įgyja turinį.

Ši knyga nebūtų pasirodžiusi be VGTU magistrantūros studijų programos *Kūrybos visuomenės komunikacija* ir joje skaitomo dalyko. Todėl pirmiausia norėčiau padėkoti VGTU rektoriui A. Daniūnui už ypač lankstų vadovavimą mums, kūrybininkams, už iniciatyvų palaikymą naujajame Kūrybinių industrijų fakultete, galiausiai už šio fakulteto įsteigimą. Esu dėkingas ir VGTU prorektoriui A. Čeniui už rūpinimąsi šios monografijos leidyba ir dėmesį humanitariams bei socialiniams mokslams technikos universitete. Nuoširdi padėka – ir pirmajam fakulteto dekanui P. Tamošauskui bei dekanai Ž. Sederavičiūtei-Pačiauskienei už taktišką jų globą. Dėkoju minėtos magistrantūros studijų programos profesoriams J. Černevičiūtei, V. Pruskui, A. Augustinaičiui, Ž. Pečiuliui, su kuriais diskutuojant kilo daug šios knygos idėjų. Nuoširdi padėka – darbščiosioms „metraštininkėms“ I. M. Valivonytei ir G. Vainalavičiūtei, įrašinėjuosioms ir šifravusioms kartais padrikas mano mintis paskaitų metu. Širdingai dėkoju žurnalo *Logos* vyr. redaktorei D. Stančienei ir žurnalo *Filosofija. Sociologija* vyr. redaktoriui A. V. Matulioniui bei atsakingajai sekretorei M. Taljūnaitei už galimybę pristatyti kūrybos visuomenės idėjas, V. Asakavičiūtei ir E. Rimkui už vardų rodyklės sudarymą. Vis dėlto didžiausia padėka – savo šeimai, ypač žmonai Evai už sudarytas sąlygas rašyti šią knygą ne darbo metu arba per atostogas. Išduosiu paslaptį: dauguma šios knygos puslapių buvo parašyti Vilniaus Antakalnio ir Palangos Vanagupės pušynuose migdant mažąją Norą Mariją – per karščius ir šalčius, lyjant ir sningant, šviečiant saulei ir mėnuliui.

2-OSIOS LAIDOS PRATARMĖ

Tai, kad iškilo 2-osios laidos poreikis, rodo susidomėjimą kūrybos visuomenės idėja. Tai ir džiugina, ir įpareigoja. Vis dėlto kuo toliau, tuo labiau esu savikritiškas: manau, kai kurie skyriai turėtų būti išplėsti, kai kurios mintys labiau pagrįstos, kai kurie pasikartojimai pašalinti, o stilius padailintas. Kita vertus, būtų keista perrašyti knygą po beveik trejų metų, kai jos autorius jau kitas, t. y. turintis jau kitų idėjų, nuostatų ir sumanymų. Todėl nusprendžiau pagrindinį tekstą keisti minimaliai – pataisyti pastebėtas kalbos bei skyrybos klaidas ir kai kur padailinti stilių. Taigi išlieka ta pati puslapių numeracija, išskyrus įvado, kuris turėjo „pasislinkti“ užleisdamas vietą šiai pratarmei. Pabaigoje įdedu du tekstus, kurie gimė „atrajant“ knygos idėjas: *Elitinė ir masinė kultūra medių sąlygomis* (1 priedas) ir *Kūrybingumo vadybos paradoksai* (2 priedas). Abu jie buvo paskelbti 2016 m.: pirmasis – Lietuvos žurnale *Logos*, antrasis – Čekijos žurnale *E&M Economics and Management*. Pastarasis tekstas buvo parašytas ir paskelbtas anglų kalba, tad šia proga išverčiau jį į lietuvių kalbą. Skirtinga šių tekstų stilistika rodo jų parašymo aplinkybes: viena, juos rašiau kaip savarankiškus tekstus atitrūkęs nuo knygos gravitacijos, kita, juos derinau prie skirtingų žurnalų reikalavimų bei kontekstų.

Atlikęs minėtus papildymus turėjau praplėsti vardų rodyklę. Be to, įdėjau lotyniškų ir graikiškų sąvokų bei posakių rodyklę. Galiausiai praplėčiau monografijos tema paskelbtų straipsnių sąrašą. Jame paminėta daugiau paskelbtų tekstų (ypač angliškų), kurių tematika siejasi su knygos idėjomis, nors jie ir nesutampa su jos tekstu.

Dar pora žodžių apie išsikeltas gaires pabaigos žodyje. Viena, mes nuolat keliame mums prasiveriančio kelio gaires. Kita, tas gaires perkuriame atsižvelgdami į nueitą kelią. Taip atsitiko ir šį kartą: tarp dviejų šios knygos laidų įsiterpė „neplanuota“ knyga, skirta M. Heideggerio filosofijai (Kačerauskas, Vėželis 2016), o šias eilutes rašau atsitraukęs nuo knygos, skirtos komunikacijos klausimams. Vis dėlto neplanuotų dalykų nebūna – iškyla tai, kas prieš tai bręsta ilgus metus, net jei mes to neartikuliuojame.

ĮVADAS

Kūrybos visuomenės koncepcija – ir sena, ir nauja. Bet kokia istorinė visuomenė, plėtojanti menus ir mokslą, siekianti politinių ir karinių laimėjimų, yra kūrybinė. Kitaip tariant, tai, kas leido visuomenei ar civilizacijai iškilti virš kitų, ir yra jos kūryba, kuri dažnai tapatinama su kultūra. Čia galima kalbėti apie kūrybą tiek siaurąja, tiek plačiąja prasme: pirmajai priskirtinos visuomenės narių profesinės veiklos, antrajai – socialinė kūryba, įskaitant saugesnio, tvaresnio ir vaisingesnio sambūvio paieškas. Kūrybinis tam tikros visuomenės pranašumas užtikrindavo ir jos laimingumą bei ilgaamžiškumą. Šiuo požiūriu kyla klausimas – kokia politinio sambūvio forma užtikrina didžiausią visuomenės kūrybingumą abiem minėtomis prasmėmis? Vis dėlto kūrybingumas, užtikrindamas socialinį judumą ir naujumą, sudaro pavojų visuomenės tapatumui, kuris sietinas su tam tikru pastovumu: nuolat kintanti socialinė aplinka tampa trikdžiu ne tik visuomenės ir jos individų tapatumui, bet ir pačiam kūrybingumui. Jeigu tapatumas sietinas su kauptinu socialiniu kapitalu, kūrybinis kapitalas turi ne pakeisti socialinį kapitalą tarsi nauja valiuta pinigų reformos (dažniausiai nuskurdinančios visuomenę) metu, bet sąveikauti su juo apeliuodamas į kūrybinį tapatumą, neatsiejamą nuo socialinio.

Nepaisant to, kad kūrybingumo svarbą suvokė tiek istoriniai politiniai veikėjai, tiek visuomenės teoretikai (pradedant Platonu), kūrybingumo kaip civilizuotumo kriterijus istoriniuose tyrimuose kupinas pavojų. Pirma, neaišku, kokie taikytini kūrybingumo kriterijai ir kokiai visuomenės daliai. Antra, neaišku, ar kūrybingumas ir išradingumas – pagrindiniai iškilios visuomenės ar civilizacijos bruožai. Trečia, neaišku, kokioje srityje teiktinas privalumas kūrybingumui. Tarkime, išradingumas karyboje toli gražu neužtikrina didelių kultūrinių pasiekimų. Iš čia kyla ketvirtoji problema: ar beatodairiškas kūrybingumas laikytinas besąlygišku geriu? Kitaip tariant, neaišku, kokios yra kūrybingumo ribos.

Visos šios problemos neišnyksta ir nagrinėjant šiuolaikinę visuomenę bei jos bruožus. Maža to, naujųjų medijų aplinka suponuoja naujus klausimus, kurių svarbiausi yra šie: kaip gali iškilti kūrybinės tendencijos niveliuojančioje medijų aplinkoje ir kokie kūrybingumo privalumai, kai visuomenė orientuojasi