

Ina PUKELYTĖ

Vytauto Didžiojo universitetas, Kaunas

KOMUNIKACINIAI VEIKSMAI KULTŪROS IR KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ KONTEKSTE

Reikšminiai žodžiai: komunikaciniai veiksmai, kultūros ir kūrybinės industrijos, telekomunikacija, socialiniai tinklai

Moksliniuose diskursuose apibrėžiamas komunikacinio veiksmo vaidmuo visuomenėje ir, konkrečiau – kultūros lauke nėra vienareikšmis. Egzistuoja polemizuojančios Frankfurto mokyklos atstovų – Theodoro Adorno ir Maxo Horkheimerio bei Jürgeno Habermaso – sampratos, suformuotos pokario kultūros industrijų ir viešosios erdvės koncepcijų perspektyvose. Vėliau, tobulėjant komunikaciniams technologijoms, iškyla naujos komunikacinių veikslių sampratos ir apibrėžtys, kurias įvardinti bando besiformuojančių disciplinų atstovai, kaip antai skaitmeninių humanitarinių mokslų (*digital humanities*) skleidėjas Levas Manovichius, žvelgiantis į kultūros lauką per technologinius procesus. Humanitarinio ir socialinio lauko tyrimus, susijusius su telekomunikacija realiu laiku, socialiniais tinklais, galios struktūromis, praplečia britų kultūros studijų atstovai Nicolas Garnham, John Hartley ir kiti. Straipsnio tikslas – remiantis šių mokslininkų įžvalgomis apibūdinti komunikacinių veikslių priešpriešas, kurios išryškėja socialinių diskursų sankirtose, atskleisti jų santykį su kūrybinėmis industrijomis ir įtaką visuomenės socialiniam gyvenimui.

KOMUNIKACIJOS MANIPULIACIJOS IR KULTŪRINĖS INDUSTRIJOS

Komunikacijos, kaip svarbiausio šiuolaikinio manipuliacijos įrankio, nekvestionuoja nei kultūrologinė tradicijai atstovaujantys Frankfurto mokyklos mąstytojai, nei britų mokyklos kultūros studijų tyrėjai.

Tačiau skiriasi manipuliacijai suteikiamos reikšmės. Adorno ir Horkheimeris, *Apšvietos dialektikoje* aprašydami pokario kultūros industrijų iškilimo fenomeną, suteikia jai neigiamas reikšmes, teigdami, kad kultūros industrija ir su ja susiję komunikaciniai veiksmai yra monopolijų viešpatavimo ir masinės gamybos rezultatas ir yra skirti individo niveliavimo procesui¹. Svarbiausiais šio proceso įrankiais nurodomi reklama ir iš jos kylanti propaganda, kalba ir stilius. Juos transliavo tuo metu suklestėję kinas ir radijas, galintys natūraliausiai, arba, kitais žodžiais tariant, realistiškiausiai atspindėti masių lūkesčius ir joms įtikti. Technikos vystymasis sudarė sąlygas standartizacijai, o kartu ir visuomenės apgaudinėjimo ar manipuliacijos klišėms. Jos tiek išvystomos, kad visuomenė jų nebesuvokia kaip klišių, priima kaip būtinus ir savaime suprantamus dalykus ir joms paklūsta.

Reklama, anot Adorno ir Horkheimerio, tampa kultūros kaip prekės mediumu ir tikslu. Ji yra kultūros industrijos pamatas, jos „gyvenimo eliksyras“, kadangi „jos produkto malonumas, kurį prekė žada, neišvengiamai paverčiamas vien pažadu, galiausiai jis pats sutampa su reklama, kurios jam reikia dėl savo nevarojamumo“². Reklama yra priemonė, eliminuojanti iš veikslių lauko tuos, kurie trukdo kapitalo valdytojams valdyti mases ir didinti savo ekonominę vertę. Tarpininko, kuriam suteikiamos reklamos perdavimo galios, vaidmenį atlieka žiniasklaida, radijas, kinas, numatomas ir televizijos iškilimo vaidmuo. Gerai išvystyta reklama virsta

propaganda: „ir pirmoje, ir antroje, prisidengiant efektyvumo reikalavimu, technika virsta psichotechnika, manipuliavimo žmonėmis priemone. Ir pirmai, ir antrai išlieka veiksmingos netikėtumo ir kartu gerai žinomo, lengvo ir kartu įstringančio atmintin išmanymo ir kartu paprastumo normos; juk kalbama apie pasimetusio arba besipriešinančio įsivaizduojamo kliento įveikimą“³.

Skiriami du svarbiausi reklamos ir propagandos bruožai – kalba ir stilius. Industrinėje, standartizuotoje aplinkoje kalba yra numitinama, išstumtama žodžio metafizika. Ji virsta formule, eksponuojančia objektą „kaip atskirą abstraktaus momento atvejį“ siekiant jo aiškumo⁴. Apibūdindami kalbą kaip standartizacijai pajungtą elementą, Adorno ir Horkheimeris įvardija ją kaip atliekančią prekės ženklo funkciją, „signifikacija, kaip vienintelė semantikos leidžiama žodžio funkcija, baigiasi signalu“⁵. Kalbos modeliai, kaip ir kultūros industrijos apskritai, yra „paleidžiami iš aukščiau“, siekiant to paties – kapitalo didinimo – tikslo. Stilius savo ruožtu absorbuoja kalbą, naudojasi ja ir kultūros industrijoje yra laikomas „estetinio valdymo ekvivalentu“⁶. Tikram menui, o ne kultūros industrijų prekei būdinga nepasitikėti stiliumi, pastarasis yra pataikavimo masėms elementas, normatyvus ir veidmainiškas apgavystės, imitacijos instrumentas, atstovaujantis ideologijai. Stiliui, kaip komunikacijos manipuliacijos instrumentui, Adorno ir Horkheimeris suteikia ypatingą dėmesį. Anot jų, kultūros industrija yra stiliaus kvintesencija, „nepalenkiamiausias iš visų stilių, kaip galutinis to liberalizmo, kuriam buvo priekšamas stiliaus trūkumas, tikslas“⁷. Jis kyla iš maišto ir ekonominei sistemai pateikia naujų idėjų, kurias, siekdama kapitalo didinimo, ji netrukus absorbuoja ir organizuoja. „Gerai organizuotas išskirtinumas“ tampa prekių mainų priemone, leidžiančia atkreipti dėmesį į prekę ir ją kuo sėkmingiau parduoti.

Adorno ir Horkheimerio manipuliacijų sampratas kvestionuoja Habermasas, teigdamas, kad rekonstrukciniam mokslų ratui nebereikia „ontologiškai skirti tai, kas transcendentalu ir kas empiriška“, tai galima sudėti į vieną ir tą pačią teoriją⁸. Į empirišką savo pirmtakų diskursą jis bando žvelgti iš transcendentinės perspektyvos ir negatyvų kolegų požiūrį bando keisti tarpusavio supratimo paradigma.

Kaip pagrindinį komunikacinio veiksmo įrankį mokslininkas įvardija kalbėjimo situaciją. Apibūdindamas daugiasluoksnes kalbos funkcijas komunikacijos procese, jis pažymi, kad „kalbantys subjektai yra arba savo kalbos sistemos ponai, arba jos piemenys“⁹, tai yra, kad ne gamybos procesas ar santvarka, bet ir pats žmogus gali nulemti savo santykį su komunikaciniu veiksmu. Jeigu *Apšvietos dialektikoje* kapitalo visuomenė nurodoma kaip kalbos skurdintoja, tai Habermaso komunikacinio veiksmo teorijoje ta pati visuomenė gali ją naudoti kūrybiškai, siekdama savito pasaulio atskleidimo. Pirmuoju atveju manipuliacijos kalbos yra laikomos naikinančiomis kalbą, kitu, kaip matome, gali kilti iš kūrybinio prado ir ją turtinti. Remdamasis Castoriadžiu, Habermasas iškelia būtinybę visuomenei gebėti vertinti save pagal „skaidrumo sau autentiškumą, kuris savo menamos kilmės neužgožia ekstrasocialinėmis projekcijomis ir save suvokia kaip save pačią institucionalizuojančią visuomenę“¹⁰, t.y. individas nėra tik manipuliacijų objektas, bet ir jų kūrėjas – jis geba kritiškai vertinti tai, kas jam bandoma teigti, ir kreipti kapitalo santykį su juo kaip objektu nebūtinai kapitalo, bet ir demokratine, socialinius poreikius tenkinančia linkme. Habermaso pasiūlyta paradigma atveria galimybes komunikacinius veiksmus vertinti dabartinės demokratijos ir atvirųjų platformų, susijusių su informacinių technologijų vystymusi, perspektyva. Siekdami ją atskleisti, atidžiau išanalizuosime Levo Manovichiaus suformuluotas komunikacinio veiksmo paradigmines slinktis.

TELEKOMUNIKACIJA

Kaip ir Frankfurto mokyklos atstovai, Levas Manovichius *Naujųjų medijų kalboje* komunikacijai priskiria melo, apgavystės, manipuliacijos funkcijas¹¹, tačiau, skirtingai nei XX a. pradžios visuomenė, šiuolaikinis metarealizmo epochoje gyvenantis žmogus geba šias funkcijas vertinti kritiškai, yra savikritiškas ir „labai gerai žino, kad yra kvailinamas, bet kartu nuoširdžiai leidžiasi apgaudinėjamas“¹². Jis taip pat pripažįsta gamybos procesų diktatą visuomenės atžvilgiu – industrinėje epochoje jam atstovavo monopolijos, šiuo metu jam atstovauja didžiosios optikos aparatas, reprezentuojamas kompiuterijos, reikalaujančios realaus laiko politikos ir

neatidėliotinių reakcijų į šviesos greičiu perduodamus įvykius. Kartu su Paulu Virilio Manovichius šį aparatą mato kaip grėsmę, jis įkalina visuomenę „klastrofobiškame pasaulyje be jokios gelmės ir horizonto“¹³, nors ir sukuria iliuziją, kad aparatas leidžiasi būti valdomas individo. Skirtingai nei ankstesnės epochos mąstytojai, Manovichius, kaip ir Habermasas, pripažįsta visuomenės gebėjimą suvokti save ir kaip objektą, ir kaip subjektą, atlikti ir stebėtojo, ir dalyvio vaidmenį, esantį „tarp suvokimo ir veikimo, tarp istorijos stebėjimo ir aktyvaus dalyvavimo joje“¹⁴, todėl numatoma, kad individas, būdamas kritiškas, aparato grėsmę gali sušvelninti.

Jeigu Adorno ir Horkheimeris pagrindiniais komunikacijos manipuliacijos įrankiais įvardijo reklamą ir su ja susijusius kalbą, stilių, t.y. įrankius, susijusius su naratyvumu, Manovichius analizuoja vizualumą ir naujusias – sąsajoms ir interaktyvumui sąlygas sudarančias technologijas bei tų technologijų sukeltus percepcijos pokyčius. Kaip ir Adorno bei Horkheimeris, jis pabrėžia kinematografijos iškilimą komunikaciniame veiksmo (nes esą kinematografiniai vaizdai kultūros komunikacijoje yra labai veiksmingi, juos lengvai apdoroja smegenys, jie leidžia išprovokuoti emocijas, vizualizuoti tai, kas neegzistuoja), bet kinematografiją apibūdina tik kaip vieną iš naujųjų komunikacijos medijų elementų. Kiną, transliuojamas per vaizdo plokštumą, tiesiogiai neįtraukia žiūrovo, tarp žiūrovo ir vaizdo erdvės paliekamas atstumas. Pasak Manovichiaus, iki tol egzistavęs atstumas buvo atsakingas „už subjekto ir objekto atskyrimą, už tai, kad pirmajam suteikiama transcendentinė valdžia, o antrasis paverčiamas inertišku“¹⁵. Taip autorius tarsi numato tai, kad atstumo tarp stebėtojo subjekto ir stebimojo objekto panaikinimas gali lemti ir valdžios vienas kito atžvilgiu panaikinimą, demokratinių procesų sklaidą, kai visi visuomenės nariai lygiavertiškai gali daryti įtaką komunikacinei aplinkai. Šios išvalgos antrina Habermaso komunikacinio veiksmo teorijai ir parodo autoriaus pozityvų santykį komunikacinių technologijų atžvilgiu.

Atstumo panaikinimas tampa kertiniu veiksmu, lemiančiu komunikacinio veiksmo sampratos ir įrankių kaitą. Kaip teigia Manovichius, tai yra susiję su nuotolinio dalyvavimo galimybės atsiradimu

– naujuoju komunikaciniu veiksmu, kuriam sudaro sąlygas sąsaja/kontaktas ir jo sukelti procesai. Nuotolinis dalyvavimas eliminuoja tradicinį laiko tarpą ir sudaro sąlygas veiksmui akimirksniu. Jis gali apimti dvi skirtingas situacijas – dalyvavimą virtualioje aplinkoje ir dalyvavimą realioje fiziniame aplinkoje, „kurios vaizdas yra transliuojamas tiesiogiai“¹⁶. Nuotoliniam dalyvavimui būdingas nuotolinis valdymas, arba nuotolinis veiksmas. Jis leidžia realiu laiku paveikti arba akimirksniu sukurtas reprezentacijas/vaizdus, arba ir pačią tikrovę. Pirmuoju atveju objektai yra keičiami ženklais (pvz., kompiuteriniai žaidimai), antruoju atveju objektai yra manipuliuojami per ženklus (pvz., kompiuteriu valdomi karo veiksmai tam tikroje nutolusioje teritorijoje).

Atstumo panaikinimas lemia iki šiol vyravusios reprezentacijos sampratos pokyčius – ilgą laiką siejama su naratyvu ar su vaizdu, reprezentacija virsta įtraukiamąja, ji atsiskleidžia per sąsajinį, lytėjimo funkcijomis paremtą santykį. Naratyvas ar vaizdas gali būti vienas iš įtraukimo elementų – juose vartotojas gali „aktyviai panirti“, jis gali naratyvą ar vaizdą montuoti, didinti, keisti, stabdyti, t.t. Remdamasis Romano Jakobsono komunikacijos funkcijų modeliu, Manovichius teigia, kad „komunikacijoje ima dominuoti kontaktinė, arba fatinė, funkcija – ji susitelkia į fizinį kanalą ir į patį tarp adresanto ir adresato vykstančio kontakto aktą“¹⁷. Komunikaciniai veiksmai, iki tol susiję su pasakojimu ar vaizdu ir turėję reprezentatyvumo požymių, pereina į konceptualiai naują – duomenų bazės – paradigmą. Tai nereiškia, kad naujojoje paradigmoje reprezentacija kaip raiškos būdas išnyksta. Atvirkščiai, kaip teigia mokslininkas, duomenų bazė pakelia ją į naują lygį, naujoji platforma tampa įvairių kūrybinių procesų centru ir sudaro sąlygas naujam turinio, kaip kultūros proceso ir komunikacijos įrankio, iškilimui.

Diskusiją apie kultūros, visuomeninės santvarkos ir technologijų santykį ir iš to kylančius komunikacinius veiksmus toliau plėtoja britų ir australų kultūros studijų atstovai, atskleidžiantys perėjimo nuo negatyvaus kultūros industrijų koncepto į pozityvesnį – kūrybinių industrijų konceptą – priežastinius ryšius.

Anot Nicholas Garnhamo, kūrybinių industrijų sąvokos atsiradimą paskatino informacinių ir komunikacinių technologijų vystymasis, nes pastarosios lemia prekių ir paslaugų pateikimo būdus¹⁸. Tai yra jos tampa pagrindiniu kanalu, per kurį rinkos, arba vadinamasis kapitalas, pasiekia vartotoją ir priverčia jį atlikti pirkimo veiksmą. Todėl rinkos žaidėjų veiksmas nukreipiami į įvairiapusį šio kanalo vystymą.

Šis vystymas yra keliakryptis – viena vertus, jis susijęs su technologinėmis inovacijomis, nes jos yra pagrindinis progreso nešiklis, kuriantis didžiausią pridėtinę vertę. Siekdamas pagrįsti savo teiginį, Granhamas remiasi dar ketvirtajame praėjusio amžiaus dešimtmetyje Schumpeterio padaryta išvada, kad kapitalizmo progresas vyksta ne dėl kainų konkurencijos, o dėl konkurencijos inovacijų srityje¹⁹. Jam antrina Pottas ir Cunninghams, teigdami, kad ekonomika vystosi dėl keturių pagrindinių motyvų: gerovės siekimo, konkurencijos, augimo ir inovacijų. Augimas ir inovacijos yra svarbiausi, nes struktūriškai, t.y. konceptualiai, o ne operatyviniu lygmeniu keičia ekonomikos lauką²⁰.

Kita vertus, kanalo kokybė priklauso ne tik nuo techninių galimybių, bet ir nuo juo transliuojamo turinio. Pagrindinėmis turinio išraiškos priemonėmis išlieka jau anksčiau įvairiapusiškai kvestionuoti reprezentacijos įrankiai – vaizdas ir pasakojimas. Tyrinėdamas jų santykį su naująja telekomunikacine realybe, Manovichius teigia, kad iškyla poreikis iš naujo permąstyti šių reprezentacijos įrankių ir estetinio objekto santykių sampratą. Anot jo, iki tol egzistavusią estetinio objekto sampratą, kuri teigė estetinį objektą esant uždaros ir erdvėje bei laike apribotos struktūros, keičia kitokia samprata: „Ar estetinė koncepcija būtinai turi įgauti reprezentacijos pavidalą? Ar menui būtinas baigtinis objektas? Ar pati tarp vartotojų vykstanti telekomunikacija gali tapti estetiniu subjektu? Atitinkamai – ar vartotojo atliekamą informacijos paiešką galima suvokti estetiškai?“²¹ Galima teigti, kad autorius praplečia kultūros studijų lauką, pripažindamas naujų reprezentacijos įrankių galimybę, susijusią su jau minėtu

duomenų bazės ir kontaktinės/sąsajinės komunikacijos iškilimu. Taigi, praplečiama ir turinio sąvoka. Turinys tampa tiesiogiai susijęs su technologine platforma ir yra jos veikiamas. Tačiau, anot Garnhamo, turinio kokybė yra viršesnė technologijų atžvilgiu, nes nuo jos priklauso galutiniai vartotojų sprendimai²². Savo teiginį jis grindžia tyrimais, kurie rodo, kad rinkoje reikalingi ne aukšti technologiniai įgūdžiai, bet gebėjimas tarpusavyje bendrauti, tirti, apibendrinti ne iš techninių, o iš humanistinių pozicijų²³. Garnhamas daro išvadą, kad kultūros industrijų sampratos keitimas kūrybinėmis industrijomis gražina jas į menocentristinį lauką, tai yra menininkas, kaip turinio kūrėjas, yra svarbesnis nei distribucija ar vartojimas, jo kūryba, intelektinis, estetiškas kapitalas lemia vienokių ar kitokių prekių ar paslaugų įsigalėjimą ir vartotojų pasirinkimus.

Garnhamo požiūriui pritaria ir Johnas Hartley'us, teigdamas, kad kūrybinės industrijos sujungia ir radikaliai transformuoja kūrybinių menų ir kultūros industrijų sąvokas: menai yra suvedami į tiesioginį kontaktą su didelės apimties industrijomis, tokiomis, kaip medijų pramogos²⁴. Galima būtų teigti, kad šiuolaikiniai kultūros studijų tyrinėtojai tik patvirtina jau daugiau nei prieš pusę amžiaus suformuluotus Frankfurto mokyklos atstovų teiginius apie meno vartimą pelninga pramoga. Tačiau šiuolaikinių technologijų nulemta komunikacinio veiksmo kontekste šie teiginiai įgauna kitokią prasmę. Atvirosios komunikacijos platformos lemia horizontalesnės komunikacijos galimybę, kurioje iki tol egzistavusios priešpriešos viena prie kitos priartėja ir nyksta. Šiuolaikiniam vartotojui aukštojo ir pramogų meno takoskyra nebeaktuali – kaip teigia Manovichius, „daugiaprogramis režimas“, kurį lemia duomenų bazės paradigma, reikalauja iš vartotojo „kognityviai daugiafunkcinės būsenos“, jis turi greitai kaitalioti įvairias dėmesio formas, problemų sprendimo būdus ir kitus kognityvius įgūdžius, turi pats nuolat dekonstruoti reklamas, skandalus nušviečiančius laikraščių straipsnius ir kitas tradicines neinteraktyvias medijas²⁵. Todėl vis mažiau įtikinamos atrodo ir diskusijos, kurios kartais vis dar iškyla tarp Europos intelektualų, teigiančių elito ir masės, meno ir pramogos, remiamo ir komercinio, aukšto ir banalaus meno priešpriešas.

Siūlydami atsisakyti šios diskusijos, kultūros studijų atstovai siūlo ir naują komunikacinio veiksmo agentų paradigmą. Minėti autoriai, nepaisant pasikeitusio individo santykio į manipuliacijas, pagrindiniu manipuliacijų veiksmu laikė kapitalą arba rinką. Britų tyrinėtojų teigimu, atvirųjų komunikacinių platformų įsigalėjimas nulemia naujo faktoriaus iškilimą – manipuliacijos virsta bendradarbiavimu, kurį lemia įtraukiančiosios, sąsajinės technologijos. Atvirosiose komunikacijos platformose manipuliuoti gali visi, tai reiškia, bet kas gali įsitraukti į komunikacijos procesą ir jį paveikti tiek, kiek tokį veiksmą leidžia įgyvendinti pati technologija. Manovichius šį procesą vadintų iliuzijų kūrimu, nes jų „kūrimas elektroniniais prietaisais yra vienas iš naujųjų medijų industrijų plėtrą palaikančių ekonomikos veiksmų“²⁶. Su tuo iš dalies sutinka ir Lawrence Lessigas, pripažindamas, kad komunikacija visų pirma priklauso nuo techninių sąlygų. Anot jo, komunikacinį veiksmą šiuo metu lemia dviejų tinklų sąveika. Pirmasis tinklas – AT&T²⁷ – yra centralizuojantis kūrybingumą ir palaikantis inovacijų kontrolę, jis yra tiesiogiai susijęs su interesu valdyti procesus bei daryti įtaką rinkai; antrasis – internetas – atlieka priešingą funkciją, jis decentralizuoja ir siekia kontrolės atsisakyti, tai yra išreiškia rinką kaip demokratinę organizaciją²⁸.

Ypač aktyvia internetine bendradarbiavimo platforma tampa socialiniai tinklai, kuriuos minėti kultūros studijų atstovai tiesiog tapatina su kūrybinėmis industrijomis. Anot jų, socialiniai tinklai yra pagrindinė šiuolaikinė inovacija, lemianti ateities ekonomikos vystymąsi. Svarbiausi veiksniai, skatinantys socialinių tinklų vystymąsi, yra grįžtamojo ryšio, dalyvavimo veiksmo, atvirosios spaudos, aktyvizmo, tapimo iš nieko viskuo galimybės. Socialinius tinklus sudaro pagal įvairius interesus besivienijantys individai ar agentai, kurie produkto ir vartojimo sprendimus remia kitų individų/agentų veiksmis (signalais) socialiniame tinkle.

Svarbia socialinių tinklų valdymo priemone tampa dizainas. Kaip ir reklama, kalba, stilius, vaizdas, pasakojimas, sąsajinės jungtys, nuotolinis valdymas ar turinys, dizainas yra vienas svarbiausių įrankių, lemiančių komunikacijos veiksmų evoliuciją kultūrinių ir kūrybinių industrijų kontekste. Dizaino

reikšmė, anot kultūros studijų tyrinėtojų, yra daug svarbesnė, nei ją numato ankstesnis, standartinis apibrėžimas: „Iš esmės dizainas yra naujoji inžinerija, bet pastaroji yra plėtojama tarp fizinių ir socialinių technologijų. Architektūra ir programinė įranga yra integruoti į šią sąvoką taip, kaip fizinių ir informacinių erdvių dizainas yra integruotas socialinės sąveikos erdvėje. Dizainas taip pat yra jungtis tarp kūrybinių industrijų paslaugų ir likusios ekonomikos, nes jis yra naudojamas siekiant suteikti formą ir pozicijuoti produktus reklamos ir mados priemonėmis, pradedant automobiliais ir baigiant vynu prekiniais ženklais“²⁹. Internetinėje erdvėje vienas iš dizaino tikslų, anot Manovichiaus, yra sukurti prierašumą ir priversti vartotoją būti komunikacijos veiksmo³⁰.

Komunikacijos veiksmai ir jų metu perduodamos interaktyvios žinutės tampa svarbesnės nei vietiniai, tik į informacijos pateikimą orientuoti veiksmai³¹. Komunikacijos veiksmų valdymas socialiniuose tinkluose tampa pagrindine į pilną orientuotos ekonomikos užduotimi. Tam, kad juos būtų galima sėkmingai įgyvendinti, būtinas pagal įvairius požymius socialiniuose tinkluose besigrupuojančios bendruomenės pažinimas. Šį pažinimą lemia šiuolaikinio individo poreikių tyrimas. Pastarasis yra atpažįstamas pagal vis didesnę individualių savybių ir poreikių skaičių, nes vis turtėjanti visuomenė ir vis labiau tobulėjančios duomenų bazių technologijos lemia ir didesnio individualizuoto pasiūlymo ar pasirinkimo galimybes.

Šiuolaikinis individas, anot Hartley'aus, yra sudarytas iš opozicijų konvergencijos. Jų susiliejimą lemia jau anksčiau Manovichiaus įvardintas individo gebėjimas būti ir proceso dalyviu, ir stebėtoju. Šiuolaikinis žmogus save suvokia ir kaip viešą, ir kaip privatų individą. Tai, kas vieša, išreiškia jį kaip pilietį, kaip žmogų, siekiantį ir ginantį pilietines vertybes, tokias kaip laisvė, demokratinė politinė sistema, teisingumas ir t.t. Tai, kas privatu, išreiškia jį kaip vartotoją, kuriam svarbu komfortas ir privatumas, estetika ir identitetas. Šių opozicijų susiliejime, anot kultūros studijų atstovų, ypatingą vaidmenį vaidina vartotojo iškilimas. Nors Hartley'us ir teigia vartotojo iškilimą, kartu jis pažymi, kad vartotojiškumas lemia ir jo antipodo – pilietiškumo – iškilimą. Pilietiškumo

sąvoka, kartu su teisėmis ir bendruomenės įsipareigojimais, infiltravo komunikacijos tinklus, atsirado „tinklapiliečių“ (*netizens*) sąvoka ir reiškiny, kuris veikia ir atskirų individų kultūrinį skonį, jų gyvenimo būdą, estetikos supratimą. Vartotojas nebėra galutinis kapitalo tikslas – jis tampa kūrybinių industrijų ciklo dalimi³², tai yra jis dalyvauja kuriant prekių ir paslaugų ekonomiką, paveikdamas ją per komunikaciją socialiniuose tinkluose ir iš to kylančius vartotojo pasirinkimus.

Individas socialiniuose tinkluose gali komunikuoti ir kaip viešas, ir kaip privatus asmuo – rinkos dalyvio uždavinys yra savo komunikacinius veiksmus, siekiant tam tikrų tikslų, padaryti jam priimtinus ir kaip piliečiui, ir kaip vartotojui. Kultūros tyrėjai pažymi, kad socialiniuose tinkluose veikia daugybė inovatorių ir antreprenierių, nes dėl savo nematerialumo tinkluose pateikiamos prekės ir paslaugos dažnai atitinka jų vertybes, susijusias su tvaria aplinka ir kitomis socialinės gerovės koncepcijomis. Taigi, tampa vis sunkiau atskirti pilietį nuo vartotojo, pastarasis, darydamas įtaką rinkos veiksmams, vis labiau tampa piliečiu ir gali aktyviai įsitraukti į socialinės gerovės kūrimą³³. Pilietiškai aktyvų individą Richardas Florida įvardina kaip kūrybinės klasės atstovą: vartojimas jam yra tik tiek svarbus, kiek jis leidžia įgyti naujų patirčių. Išsivysčiusiose Vakarų visuomenėse patirtys keičia prekes ir paslaugas, „nes jos stimuliuoja ir skatina mūsų kūrybiškumą. Toks aktyvus, eksperimentinis gyvenimo būdas skleidžiasi ir tampa vis labiau paplitęs visuomenėje todėl, kad atsiranda vis daugiau kūrybos ekonomikos struktūrų ir institucijų [...] Tokie žmonės statusą ir identitetą sieja ne tiek su gėrybėmis, kurios jiems priklauso, kiek su potyriais, kuriuos jie išgyvena“³⁴. Simbolinės vertybės, su kuriomis galima susieti rinkoje siūlomas nematerialias prekes ir paslaugas, tampa svarbiausiu akstiniu, lemiančiu ekonominių vartotojo elgesį.

KOMUNIKACINIAI VEIKSMAI IR VALSTYBĖS INSTITUCIJOS

Kūrybos ekonomikos struktūras ir institucijas palaiko tokio tipo ekonomiką propaguojančios valstybės. Valstybėms, kaip ir postindustrinei rinkai, simbolinių vertybių kūrimas yra vienas iš

svarbiausių uždavinių: kuo labiau jomis tikima, tuo labiau visuomenė konsoliduojama, tuo didesnę vertę – tiek materialią, tiek ir nematerialią – ji geba sukurti. Europos Sąjungos visuomenės, vis labiau paklūstančios rinkos ekonomikos dėsniams ir siekiančios būti socialiai teisingos ir atsakingos, simbolinių vertybių kūrimą bando susieti tiek horizontaliu, tiek ir vertikaliu lygmeniu, taip apimant tiek demokratinius, su savireguliacija ir laisva rinka susijusius procesus, tiek ir autokratinus, su kontrole ir reguliavimu susijusius veiksmus. Šių procesų valdymo siekiniai atsiskleidžia įvairiuose valstybių ar jų sąjungų inicijuotuose tyrimuose ir strateginiuose dokumentuose. Dauguma jų atspindi valstybių interesus plėtoti rinkos ekonomiką ir tapti konkurencingomis pasauliniu lygmeniu.

Vienas iš dokumentų, liudijančių Europos Sąjungos, kaip politinės institucijos, siekį vadovautis rinkos ekonomikos taisyklėmis, yra Europos Sąjungos (toliau – ES) strategija 2020³⁵. Tarp penkių strategijoje išskirtų tikslų yra jau minėtos inovacijos, t.y. siekiamybė, tiesiogiai susijusi su rinkos ekonomikos vystymu. Kaip viena iš priemonių, leidžiančių inovatyvios visuomenės plėtojimą, pažymimas skaitmeninės visuomenės ugdymas tiek skaitmeninio raštingumo, tiek ir skaitmeninių technologijų plėtojimo prasme. Dokumente taip pat pažymima ir vientisos skaitmeninio turinio rinkos sukūrimo svarba. Ypač aiškiai ši svarba artikuliuojama kūrybinių industrijų Žaliojoje knygoje, kur kaip vienas pagrindinių komponentų, lemiančių visuomenės vystymąsi, yra nurodomas kultūros turinys. Būtent jis lemia informacinės visuomenės formavimąsi, investicijų į plačiajuosčio ryšio infrastruktūrą ir paslaugas, skaitmenines technologijas ir naujoviškus buitines elektronikos ir telekomunikacijų prietaisus skatinimą³⁶. Taigi, kaip ir kultūros studijų tyrinėtojai, ES ekspertai iškelia kultūros turinį kaip svarbiausią dabartinių komunikacinių veiksmų elementą.

Nors ES ir pažymi laisvą turinio judėjimą internetiniais kanalais, kartu siekia jį kontroliuoti, sukurdamą „subalansuotą reglamentavimo sistemą, pagal kurią nustatytas aiškus nuosavybės teisių režimas, skatinamos daugiateritorės licencijos, tinkama teisių turėtojų apsauga ir honorarai“³⁷. Tai yra ES nori numatyti mechanizmus, kurie prieštarauja internete

vykstančių procesų prigimčiai – laisvam informacijos judėjimui. Tačiau tokių mechanizmų išsialgėjimą stabdo pasikeitusi komunikacinio veiksmo agento paradigma. Valstybės, atstovaujančios rinkos interesams, negali manipuliuoti visuomenės veiksmais be jos pačios pritarimo ir sutikimo. Todėl dėl masinių visuomenės protestų, vykusių visoje Europoje 2012 m., kol kas nėra įteisintas galimai demokratijos principams prieštaraujantis tarptautinis susitarimas dėl kovos su piratavimu³⁸.

Apibendrinami kultūros studijų tyrinėtojų išvalgas ir Europos Sąjungos dokumentus, susijusius su kultūros ir kūrybinių industrijų (toliau KKI) svarba šiuolaikinei ekonomikai, galime teigti, kad KKI kultūros studijų tyrinėtojai vertina tik kaip ekonominę pridėtinę vertę kuriančią rinkos organizaciją: Potts, Cunningham, Hartley, Ormerod kaip tris pagrindinius KKI bruožus skiria vartotojo atpažinimą ir jo suvokimą, socialinius tinklus ir jais komunicuojamą turinį bei į rinką orientuotas įmones ir koordinuojančias institucijas³⁹. Tai yra KKI organizuojamos veiklos šiuolaikinių rinkodaros veikslių atspindys ir liudijimas. O Žalioji knyga KKI vertina socialiniame, politiniame kontekste. Apibūdinama pagrindinius KKI bruožus, Žalioji knyga nurodo globalizacijos ir kultūros įvairovės svarbą. Tik vienas bruožas – skaitmeninimas – yra susijęs su techninėmis užduotimis ir gali būti laikomas ekonomines užduotis atskleidžiančiu terminu.

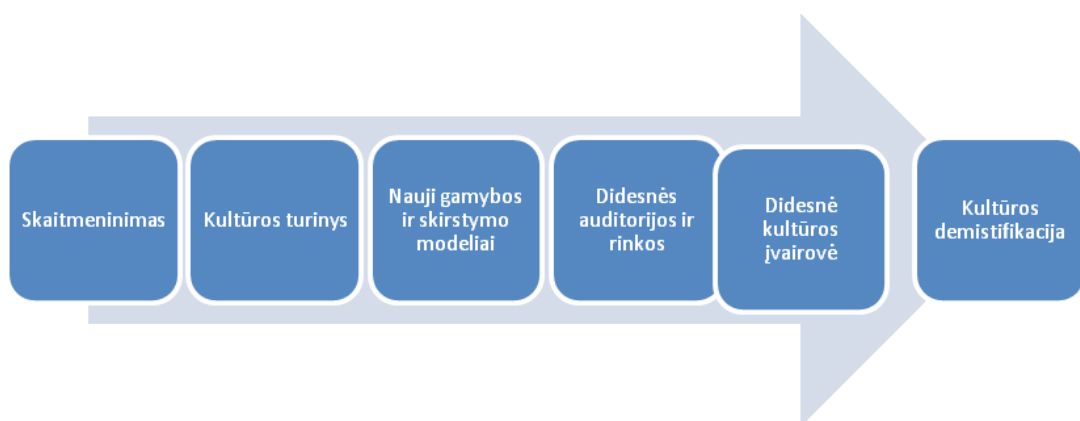
Kaip ir minėti kultūros studijų tyrimai, Žalioji knyga liudija, kad šiuolaikiniai komunikaciniai veiksmai leidžia panaikinti takoskyrą tarp aukštojo ir žemojo

meno ir pamažu baigti Adorno ir Horkheimerio pradėtą kultūros industrijų diskusiją. Kaip minėta, informacinių technologijų vystymasis lemia kultūros turinio išskilimą, kartu turinio kūrėjai dėl naujų gamybos ir skirstymo modelių gauna galimybių pateikti turinį didesnės auditorijoms⁴⁰. Savo ruožtu didesnių auditorijų apimtys leidžia ir didesnę kultūros įvairovę. Galų gale geresnis kultūros pažinimas lemia jos demistifikaciją (žr. 1 pav.).

IŠVADOS

Komunikacinių veikslių kaita rinkos ekonomikoje yra susijusi tiek su politiniu, socialiniu visuomenės diskursu, tiek ir su to diskurso paskatintu technologijų vystymusi. Industrinės visuomenės saulėlydyje komunikaciniai veiksmai daugiausia buvo vienakrypčiai, organizuoti arba rinkos žaidėjų, arba juos palaikančių politinių struktūrų. Postindustrinėje visuomenėje komunikaciniai veiksmai tampa horizontalūs, juos lemia interaktyviųjų, sąsajinių technologijų išpopuliarėjimas. Pastarosios leidžia vartotojui įsitraukti į komunikacinį veikslių, rinkos žaidėjų ar politinės struktūros nebegali manipuliuoti komunikaciniais veiksmais, neatsižvelgdami į vartotojo poreikius ir interesus.

Komunikacinio veiksmo įrankiais iki sąsajinių technologijų suklestėjimo buvo reklama ir su ja susiję kalba, stilius, vaizdas. Reklamos kalba ir stilius, vaizdas atlieka prekės ženklo, signalo funkciją, jie yra manipuliatyvūs. Svarbus žingsnis naujos, demokratiškesnės komunikacinio veiksmo paradigmos link yra sąsajinių technologijų, nuotolinio valdymo



1 pav. Kultūros turinio sklaida komunikacinių technologijų kontekste

ir duomenų bazės atsiradimas. Pastarieji lėmė naują turinio, kaip kultūros proceso ir komunikacijos įrankio, iškilimą, ir dizaino, kaip sąvokos, išplėtimą.

Svarbiausia turinio skleidimo terpe tampa socialiniai tinklai, kuriems sudarė sąlygas komunikacinės technologijos. Jų iškilimas lemia manipuliacinių komunikacijos veiksnių vartimą bendradarbiavimo veiksmis. Socialinius tinklus kultūros studijų tyrėjai tapatina su kūrybinėmis industrijomis, jie šiuo metu yra inovatyviausia terpė, lemianti ekonomikos pokyčius. Socialiniai tinklai išryškina vartotojo – rinkos vieneto ir piliečio, socialiai atsakingo individo, sąvokų konvergenciją. Tiek rinkos žaidėjai, tiek Europos Sąjungos valstybių institucijos organizuoja savo veiksmus taip, kad jie atitiktų piliečių simbolinių vertybių lauką. Pagrindiniu tokių vertybių kūrimo instrumentu tiek kultūros studijų tyrėjai, tiek ir ES dokumentai nurodo kultūros turinį. Pastarasis dėl socialinių tinklų išplitimo tampa vis labiau prieinamas visuomenei, todėl nyksta takoskyra, iki šiol skyrusi aukštąją ir populiariąją kultūras, kultūros turinys tampa komunikacijos ir tarpusavio supratimo bei interakcijos priemone.

Straipsnis parengtas projekto “Kultūros institucijų komunikacinių kompetencijų plėtra žinių ir kūrybos visuomenės kontekste“ (Nr. VP1-3.1-MM-08-K-01-017) metu. Projektą finasuoja Europos socialinis fondas.

Nuorodos

- ¹ Horkheimer, Max, Adorno, Theodor W. *Apšvietos dialektika*. Vilnius: Margi raštai. 2006, p. 159–218.
- ² Ibid., p. 210–211.
- ³ Ibid., p. 213.
- ⁴ Ibid., p. 213–214.
- ⁵ Ibid., p. 215.
- ⁶ Ibid., p. 171.
- ⁷ Ibid., p. 173.
- ⁸ Habermas, Jürgen. *Modernybės filosofinis diskursas*. ALK, Alma Littera, 2002, p. 336.
- ⁹ Ibid., p. 356.
- ¹⁰ Ibid., p. 357.

- ¹¹ Manovich, Lev. *Naujųjų medijų kalba*. Mene. 2009. p. 260–261.
- ¹² Ibid., p. 305.
- ¹³ Ibid., p. 263.
- ¹⁴ Ibid., p. 303.
- ¹⁵ Ibid., p. 265.
- ¹⁶ Ibid., p. 255.
- ¹⁷ Ibid., p. 301.
- ¹⁸ Garnham, Nicolas. *From cultural to creative industries*. In: *International Journal of Cultural Policy*. 2005, 11:1, p. 20.
- ¹⁹ Ibid., p. 21.
- ²⁰ Potts, Jason; Cunningham, Stuart. *Four models of the creative industries*. In: *International Journal of Cultural Policy*, 2008, 14:3, pp. 233–247.
- ²¹ Manovich, Lev, Ibid., p. 253.
- ²² Garnham, Nicholas, Ibid. p. 25.
- ²³ Ibid., p. 27.
- ²⁴ *Creative industries* / ed. John Hartley, Blackwell Publishing Ltd., 2005 p. 23.
- ²⁵ Manovich, Lev, Ibid., p. 307.
- ²⁶ Ibid., p. 270.
- ²⁷ AT&T yra viena didžiausių Jungtinių Amerikos valstijų telekomunikacijos bendrovių, tiekianti telefonijos bei kabelinės televizijos paslaugas.
- ²⁸ Lessig, Lawrence. *Commons on the Wires*. In: *Creative industries*. Blackwell Publishing Ltd. Ibid., p. 64.
- ²⁹ Potts, Jason; Cunningham, Stuart; Hartley, John; Ormerod, Paul. *Social network markets: a new definition of the creative industries*. In: *Journal of Cultural Economics*. September 2008, Vol. 32, Issue 3, p. 176.
- ³⁰ Manovich, Lev, Ibid., p. 250.
- ³¹ Ibid., p. 172.
- ³² Hartley, John. *Creative Industries*, Ibid., p. 24.
- ³³ Ibid., pp. 13–18.
- ³⁴ Florida, Richard. *The Experiential Life*. In: *Creative industries*, Ibid. pp. 136–137.
- ³⁵ *Europos komisijos komunikatas 2020 m. Europa. Pažangaus, tvaraus ir intergracinio augimo strategija*. Briuselis, 3.3.2010. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:2020:FIN:LT:PDF> [žr. 2013 09 20]
- ³⁶ *Žalioji knyga. Kultūros ir kūrybos sektorių potencialo išlaisvinimas*. Briuselis. 20100427. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0183:FIN:LT:PDF>, p. 17. [žr. 2013 09 20].
- ³⁷ *Communication from the commission Europe 2020. A strategy for smart, sustainable and inclusive growth*. 2010, p. 14. <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:2020:FIN:EN:PDF> [žr. 2013 09 22].
- ³⁸ <http://dev.lzinios.lt/sitemain/Pasaulis/Visoje-Europoje-kilo-protestai-pries-ACTA>, 2012 02 12. [žr. 2013 09 20]. ACTA – Anti-Counterfeiting Trade Agreement (anglų k.).
- ³⁹ Potts, Jason; Cunningham, Stuart; Hartley, John; Ormerod, Paul. Ibid., p. 170.
- ⁴⁰ *Žalioji knyga. Kultūros ir kūrybos sektorių potencialo išlaisvinimas*, Ibid., p. 6.

Ina PUKELYTĖ

Vytautas Magnus University, Lithuania

COMMUNICATIVE ACTIONS IN THE CONTEXT OF CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES

Key words: communicative actions, cultural and creative industries, telecommunication, social networks

Summary

The article deals with the analysis of the theoretical approaches, that articulate the changes of the sense and the means of communicative actions in the society of the market economy. Communicative actions are regarded first of all from the perspective of the cultural industries concept, that was developed by Theodor W. Adorno and Max Horkheimer. Regarded by them as a mean of manipulation, it is later on questioned by Jürgen Habermas, who sees communicative action as a possibility of democratic development. Lev Manovich follows the discussion and introduces new concepts of communicative actions, related to the development of distance control, interaction and databases. As well as the representatives of the Frankfurt School, he also admits that new communication tools serve as manipulative means for the market, but he notices that at the same time these means can also be influenced and organized by an independent user. Nicolas Garnham, John Hartley and other representatives of British cultural studies school admit that the development of social networks and at the same time of the creative industries lead to a new relationship between the market and the consumer. This new relationship is analyzed in the governmental documents of the EU and particular governmental institutions that support the creation of the creative economy market. Theoretical and governmental discourses join together while promoting the idea of communication, understanding and interaction between the consumers and the citizens of the world.

Gauta 2013-10-01

Parengta spaudai 2013-11-20