

Pratarmė

Šis žurnalo „Santalka“ numeris skirtas kūrybinių industrijų problematikai. Kūrybinių industrijų tema sulaukia daugelio suinteresuotųjų – Lietuvos politikų, kūrybinių industrijų sektoriaus praktikų ir mokslininkų – dėmesio. Europos Sąjungos strateginiuose dokumentuose verslumo skatinimas šiuo metu pripažįstamas kaip viena iš svarbiausių užduočių. ES dokumente – *Europos žaliojoje verslumo knygoje* (Green Paper on Entrepreneurship in Europe 2003) teigiama, kad inovacijų ir kūrybingumo principais grindžiamas verslas (*entrepreneurship*) yra svarbiausias veiksnys ekonominiam augimui, inovacijoms ir darbo vietoms kurti. 2010 m. Europos Komisijos paskelbtoje *Kultūrinių ir kūrybinių industrijų žaliojoje knygoje*¹ konstatuojama, kad kultūrinių ir kūrybinių industrijų sektorius yra perspektyvi ir veiksminga visos Europos Sąjungos tvarios plėtros ir gerovės priemonė iki 2020 m. *Žaliosios knygos* tikslas – skatinti diskusijas apie tai, kaip geriau plėtoti kūrybinę aplinką ES – pradedant verslo aplinka, baigiant galimybėmis tobulinti Europos kūrėjų gebėjimus ir remti juos konkuruojant pasaulinėje arenoje.

Verslumo, vertinamo per kūrybingumo prizmę, naudą įtikinamai parodė R. Florida, paleisdamas į „apyvartą“ „kūrybinės klasės“ terminą, kuris suprantamas daug plačiau nei tradicinėje menininko ir kūrėjo sampratoje. Anot autoriaus, kūrybinė klasė atlieka svarbias ekonomines funkcijas – ne tik kurdama naujas idėjas, bet ir technologijas (taip pat ir verslo). Nesvarbu, kokiai profesijai atstovauja kūrybinė klasė, visi jos atstovai turi bendrą kūrybinį etosą, kuriame vertinamas kūrybingumas, individualumas, skirtingumas ir nuopelnai. Kalbant apskritai, tai žmonės, papildantys kūrybingumą ekonomine verte.

Šis kūrybinių industrijų temai skirtas žurnalo numeris nepretenduoja išsemti visos daugialypės kūrybinių industrijų tematikos:

jame apsiribojama dviem kūrybinėms industrijoms svarbiomis temomis: verslumo (kūrybingumo versle) skatinimo ir vietovių atgaivinimo.

Verslumo tema plėtojama analizuojant verslumo būdus meno ir kultūros rinkose, taip pat verslumą skatinančias priemones: tiek kuriant produkto inovacijas kūrybinių industrijų įmonėse, tiek taikant įmonių darbuotojų kūrybiškumą skatinančias priemones.

Dalyje **Verslumas ir inovacijos kūrybinėse industrijose** pateikti straipsniai analizuoja įvairius verslumo aspektus – pradedant verslumu meno rinkose (J. Černevičiūtė), baigiant verslumo skatinimu įmonėse (R. Strazdas, Ž. Jančoras). Verslumą meno rinkose, pasiremdamas Lietuvos kino industrijos atveju, konkretizuoja T. Mitkus, o Ž. Jančoras – temą išplečia ir apibendrina, analizuodamas skaitmeninės kūrybos dovanojimo pasauliui fenomeną, kuris, anot autoriaus, tiesiogiai prisideda prie kūrybinės visuomenės formavimosi procesų.

J. Černevičiūtės straipsnyje analizuojamos verslumo ekonomikos ištakos šio mokslo atstovų darbuose ir apibendrinami pagrindiniai verslumo požymiai, kuriais remiasi tokios įtakingos institucijos, kaip „Organizacija ekonominiam bendradarbiavimui ir plėtrai“ (OECD). Analizuodama kūrybinių industrijų situaciją, autorė atkreipia dėmesį, kad norint suvokti verslumo reiškinį kūrybinėse industrijose, neužtenka įvardinti ir apibrėžti kūrybinių industrijų įmonių ir veiklos kategorijas, sektorius ar pogrupius, bet būtina atsižvelgti į vadinamųjų „meno arba kultūros pasaulių“ specifiką, kuri tyrinėjama sociologijos moksle.

Šie pasauliai turi savitą socialinę organizaciją, kuri daro įtaką verslumo arba tarpininkavimo tipams. Meno arba kultūros pasauliai veikia ne tik verslumo tipus, bet ir inovacijų kūrimo bei sklaidos pobūdį juose.

Inovatyvių produktų sampratas ir jų kūrimo pagrindinius būdus analizuoja R. Strazdas. Anot autoriaus, siekiant išlaikyti konkurencingumą, svarbu remtis platesne produkto samprata, nes siauras produkto suvokimas veda link standartinių idėjų ir neskatina kurti inovatyvių

¹ Žr.: http://ec.europa.eu/culture/index_en.htm

produktų. R. Strazdas analizuoja produkto inovacijų sėkmę lemiančius veiksniai ir naujų produktų kūrimo būdus įmonėse. Visi autoriaus nurodyti veiksniai, pritaikyti įmonių veikloje, gali paskatinti jų išskirtinumą, originalumą ir patrauklumą vartotojams.

R. Strazdo ir Ž. Jančoro straipsnyje inovacijų skatinimo tema kūrybinių industrijų įmonėse plėtojama toliau, pristatant kūrybinio proceso valdymo priemonę – vadinamąją „O generatorių“.

Anot autorių, kūrybinių industrijų įmonių veiklos rezultatas tiesiogiai priklauso nuo darbuotojų kūrybiškumo lygio ir jų sukuriamų produktų. Todėl siekiant geriau valdyti kūrybinį procesą įmonėse, svarbu numatyti kūrybinio proceso eigą ir procedūras. Būtent tokia kūrybinio proceso įvaldymo priemonė – R. Strazdo bei Ž. Jančoro pristatomas ir aptariamasis „O generatorius“.

Ž. Jančoro straipsnyje analizuojama, kaip internetinė medijų kultūra (arba kūrybinių industrijų terminais – „turinys“) griauja nusistovėjusias intelektinės nuosavybės sampratas. Autoriaus nuomone, dalijimasis laisvais skaitmeniniais kūrinių negali būti vertinamas tik iš teisinės pusės: pažvelgus plačiau, iš visuomeninės perspektyvos, šie procesai skatina visos visuomenės kūrybingumą. Prie šių procesų turi prisitaikyti verslas – novatoriškų verslo modelių kūrimas, anot straipsnio autoriaus, yra svarbiausias įmonių išlikimo, augimo ir klestėjimo veiksnys. Nauji verslo modeliai nėra patentuojami ar saugomi autorių teisių, todėl visi gali juos laisvai kopijuoti ar pritaikyti savo organizacijoms. Sėkmingo inovatyvaus verslo modelio pavyzdys Lietuvoje, anot Ž. Jančoro, yra „GetJar“ – internetinė mobiliųjų telefonų programinės įrangos platinimo sistema, kuriai vadovauja I. Laursas.

Dalyje **Kūrybinės industrijos miestuose** pateikti straipsniai įvairiais aspektais analizuoja kūrybinių industrijų priemones, taikomas miestams atgaivinti. Vietovių atgaivinimas, jų žinomumo didinimas ir virtimas traukos centrais bei kitos susijusios temos „sukimba“ į „kūrybinio miesto“ koncepciją, kuri svarbi ne tik urbanis-

tams, miestų administratoriams ir kitiems praktikams. Šios žurnalo dalies autorių straipsniai pristato kūrybinio miesto problemas iš sociologijos ir ekonomikos mokslų perspektyvos.

Ekonomikos mokslo požiūriu, kūrybinių industrijų plėtrai labai svarbi kūrybinių industrijų subjektų klasterizacija. Su kokiomis problemomis susiduria kultūros klasterizacijos procesai viename iš patraukliausių kultūriniam turizmui Rusijos mieste – Sankt Peterburge, pristato kolegos iš Rusijos – V. Gordinas ir M. Matetskaya. Autoriai išskiria kelis, klasterizacijos metu galimus kultūros paveldo ir kūrybinių industrijų tarpusavio sąveikos tipus: kai kultūros paveldas veikia kaip fonas, dekoracija kūrybinėms industrijoms; kai kultūros paveldas tampa kūrybinių industrijų „turinio“ dalimi; kai kultūros paveldas tampa kūrybinių industrijų prekės ženklu; ir kai kultūros paveldas skatina kūrybinių industrijų paklausą. Straipsnio autoriai konstatuoja, kad pagrindinė klasterizacijos problema – miestų kultūros įstaigų atstovų neigiamas požiūris į galimybę bendradarbiauti su kūrybinėmis industrijomis: nevykdoma efektyvi turistų segmentacija, netiriama paklausa, taip pat kultūros įstaigos nesiūlo mobilių kultūros paslaugų. „Europos kultūros sostinės“ projektai savo pobūdžiu ir tikslais priskirtini kūrybinėms industrijoms – sėkmingi projektai pagyvina kultūrinį miesto gyvenimą, prisideda prie miesto patrauklumo stiprinimo. 2009 m. vykusį projektą „Vilnius – Europos kultūros sostinė“ antropologas iš Italijos D. Crisafulli analizuoja kaip dviejų retorikų – Europos kultūros įvairovės ir nacionalinės („Lietuvos“ vardo tūkstantmečio paminėjimo) – mišinį. Retorikos lyginamos analizuojant oficialias projekto ataskaitas ir viešuosius pranešimus su tiesiogiai projekte dalyvavusių žurnalistų, menininkų *vertinimais*.

J. Lavrinec, sutelkdama dėmesį į kūrybines akcijas viešosiose erdvėse, analizuoja viešųjų erdvių gaivinimo mechanizmus. Pasak autorės, miestiečių inicijuojami žaidybiniai veiksmai (performansai ir žaibiški sambūriai) formuoja vietos tapatybę.

Dalyje **Kūrybinių industrijų sampratos** siekiama apibrėžti kūrybinių industrijų ribas turinio, veiklos ir geografinės požiūriais. Ši demarkacijos užduotis problemiška bent ketveriopai. Pirma, iki šiol neaiški kūrybinių industrijų apimtis: J. Howkinsas pateikia 15 veiklos rūšių sąrašą, kurį R. Florida praplečia tokiomis veiklos rūšimis kaip vadyba, bankininkystė ar gydymas. Antra, kūrybinės industrijos nuolat balansuoja tarp meno, verslumo ir technologijų. Trečia, bet kokia klasė, įskaitant kūrybinę, galima tik esant sąmoningiems jos nariams. Kitaip tariant, kūrybos industrijų apibrėžimas reikalingas kūrybinės bendrijos (konkrečiai) ir visuomenės (apskritai) sąmonėjimui. Ketvirta, galima kalbėti apie kūrybos geografinę, t. y. kūrybinių industrijų paplitimą geografiniu požiūriu tiek šalies, tiek regiono mastu.

T. Mitkaus straipsnyje bandoma kritiškai įvertinti Lietuvos kino industrijos padėtį, remiantis straipsnio autoriaus atlikta Lietuvos kino žiūrovų apklausa. Apklausos rezultatai parodė, kad statistinis žiūrovas yra abejingas Lietuvos kino produkcijai ir mano, jog Lietuvos kūrėjai neatsižvelgia į jo poreikius ir nesukuria stiprios rinkodaros. Autorius daro išvadą, kad Lietuvos kino žiūrovai vertina lietuviško kino kokybę, bet nemano, kad tai pakankamas stimulus žiūrėti juos kino teatruose. Taip yra ir dėl neišplėtos nacionalinių kino filmų rinkodaros. Kita priežastis, kuri, anot T. Mitkaus, neskatina kino industrijos Lietuvoje, netinkamas filmų kūrimo finansavimo mechanizmas, kai prodiuseriai nėra suinteresuoti finansine kino filmo sėkme.

Kinijos kultūros industrijų tyrėjas, Kinijos komunikacijos universiteto Kultūros industrijų instituto mokslinio bendradarbio Yang Jianfei straipsnyje pristatomos svarbiausios kultūros industrijų raidos tendencijos, pasiekimai ir problemos, su kuriomis susiduria šalis, įgyvendindama šios strategijos siūlomas priemones. Anot autoriaus, Kinijos kultūros industrijų praktikai su rimtomis problemomis susiduria dėl netolydžios šios srities plėtros didžiulėje šalyje, taip pat dėl lėtų kultūros grupių kūrimo procesų, kurie yra kertiniai sėkmingo kultūros industrijų veikimo elemen-

tai. Kitas galvosūkis, kurį turi spręsti Kinijos kultūros industrijų praktikai – prekės ženklo kūrimo ir komunikacijos priemonės.

T. Kačerauskas kelia klausimą, ar vertimas – kūrybinė veikla ir ar tai – kūrybos industrija. Vertimas traktuojamas kaip tam tikra idėjų komunikacija, atverianti skaitytojų bendrijai naujus kanalus. Autorius pažymi, kad vertimas – balansavimas tarp skirtingų reikalavimų: perteikimo tikslumo, gimtosios kalbos taisyklių, kūrybinių vertėjo intencijų. Vertimas – kūrybinė veikla, kaip kelio ieškojimas tarp prieštaringų reikalavimų ir kaip komunikacija, atverianti naujus kanalus skaitytojų bendrijai. Galiausiai tai leidžia kurti naują idėjų aplinką. Vertimas – kūrybos pramonė, taip pat dvejopai: pirma, jis susijęs su knygų leidybos industrija, antra, tai naujos ekonominės aplinkos pramanymas, susiliejančias skirtingoms idėjomis.

Numeris baigiamas T. Kačerausko straipsnį iliustruojančiu M. Heideggerio „Būties ir laiko“ ištraukos vertimu.

*Doc. dr. Jūratė Černevičiūtė,
Numerio sudarytoja ir mokslinė redaktorė*

Preface

The current volume of the Journal *Coactivity: philosophy, communication* is focused on the analysis of discourse on the creative industries. The topic of creative industries attracts huge attention of various interest groups such as the Lithuanian politicians, professionals and scientists operating within the field of creative industries. As regards the strategic documents of European Union it is worth to emphasize that enterprise is identified as one of the key targets.

Advantages provided by the enterprise that is approached from creativeness discourse were clearly indicated by R. Florida who introduced the concept of “creative class”. This concept is more comprehensive than the traditional conception of an artist-creator. According to R. Florida a creative class performs a crucial economic function when creating new ideas as well as technologies including the one of enterprise. In this case it is not important which professional background is represented by the creative class since all of its members are unified by the creative *ethos* wherein creativeness, individuality, diversity and actual merits are considered to be valuable. Generally they are individuals whose creativeness is supplemented by economic worth.

The current volume is confined to these two major topics concerning the creative industries: promotion of enterprise (within enterprise of creativeness) and revitalization of certain vicinities. The topic of enterprise is elaborated when analysing the modes of enterprise within the markets of art and culture, and the means allowing the promotion of enterprise itself. Such means include the creation of various innovations regarding the product of companies operating within the field of creative industries and application of means that promote employees’ creativity.

The articles that are grouped together under the section of ‘Enterprise and innovations in the creative industries’ look into various approaches of enterprise: enterprise of art markets

(J. Černevičiūtė) and promotion of enterprise within companies (R. Strazdas, Ž. Jančoras, M. Petraitytė). A. Jančoras approaches the topic of enterprise in a more comprehensive manner and provides with conclusive thoughts when analysing the act of gift concerning the digital creation which, according to the author, directly contributes to the development of creative society.

The articles grouped together under the section of ‘Creative industries in cities’ analyze means of creative industries that might be invoked when revitalizing the cities. Revitalizing the vicinities, their increase in popularity and metamorphosis to the power centres and the topics alike may be bound together under the concept of creative city which is relevant not only to the urbanists, governors and other professionals. Articles in this section of the journal introduce to the problematic field of creative industries invoking a framework that of sociology and economics.

The section of ‘The conceptions of creative industries’ is intended to describe the limits of creative industries according to their content, activities and geography. In general, this target of demarcation is fourfold. Firstly, the extent of creative industries is still not obvious: J. Howkins provides with a list of 15 activities which is expanded by R. Florida when supplementing with such activities as acting, banking or healing. Secondly, creative industries are in constant oscillation between art, enterprise and technologies. Thirdly, every class (creative as well) exists only when its members are conscious. In other words, the definition of creative industries contribute to the raising of consciousness of certain creative community and society in general. Finally, one may wish to talk about geography of creativity, i. e. the spread of creative industries in geographical prospect concerning not only the country but the whole region as well.

Assoc. Prof. Dr Jūratė Černevičiūtė,
Editor and scientific editor of this volume