

**KOMUNIKUOTI KULTŪRĄ:
INSTITUCIJOS, STRATEGIJOS, AUDITORIJOS**

Daiva Citvarienė, Silvija Čizaitė-Rudokienė, Rimgailė Dikšaitė,
Linara Dovydaitytė, Kristina Juraitė,
Greta Klimavičiūtė-Minkštimienė, Edgaras Klivis,
Gintautas Mažeikis, Viltė Migonytė, Agnė Pinigienė,
Ina Pukelytė, Jurgita Staniškytė, Neringa Stoškutė,
Jūratė Tutlytė

KOMUNIKUOTI KULTŪRĄ: INSTITUCIJOS, STRATEGIJOS, AUDITORIJOS

Kolektyvinė monografija

VYTAUTO DIDŽIOJO
UNIVERSITETAS

VERSUS AUREUS

2015

UDK 316.7

Ko-173

Recenzentai:

Dr. Skaidra Trilupaitytė (Lietuvos kultūros tyrimų institutas)

Prof. dr. Tomas Kačerauskas (Vilniaus Gedimino technikos universitetas)

Moksliniai redaktoriai:

Prof. dr. Gintautas Mažeikis

Prof. dr. Kristina Juraitė

Monografija apsvaistyta ir rekomenduota leidybai Vytauto Didžiojo universiteto Menų fakulteto tarybos posėdyje 2015 m. spalio 21 d. (protokolo Nr. 66) ir Politikos mokslų ir diplomatijos fakulteto tarybos posėdyje 2015 m. spalio 22 d. (protokolo Nr. 2015-01).

Monografija finansuojama Europos socialinio fondo lėšomis pagal projektą „Kultūros institucijų komunikacinių kompetencijų plėtra žinių ir kūrybos visuomenės kontekste“ (VP1-3.1-MM-08-K-01-017) finansuotas iš Europos socialinio fondo lėšų.



ISBN 978-609-467-170-8 (spausdintas)

ISBN 978-9955-34-591-6 (spausdintas)

ISBN 978-609-467-171-5 (internetinis)

ISBN 978-9955-34-592-3 (internetinis)

© Daiva Citvarienė, Silvija Čizaitė-Rudokienė,
Rimgailė Dikšaitė, Linara Dovydaitytė, Kristina Juraitė,
Greta Klimavičiūtė-Minkštimienė,
Edgaras Klivis, Gintautas Mažeikis, Viltė Migonytė,
Agnė Pinigienė, Ina Pukelytė, Jurgita Staniškytė,
Neringa Stoškutė, Jūratė Tutlytė
© Kristina Čyžiūtė, Kristina Juraitė,
Mindaugas Kavaliauskas, Gintautas Mažeikis,
Agilė Mažonaitė, Donatas Stankevičius, Evaldas Šemiota,
fotografijos

© Vytauto Didžiojo universitetas, 2015

© „Versus aureus“ leidykla, 2015

TURINYS

PRATARMĖ	7
ĮVADAS <i>Gintautas Mažeikis, Kristina Juraitė</i>	9
1 KŪRYBINĖ KLASĖ IR INDUSTRIJOS KRITINĖS TEORIJOS POŽIŪRIU <i>Gintautas Mažeikis</i>	25
2 ATVIROJO KODO KULTŪRA IR DALYVAUJAMASIS POSŪKIS: ŠIUOLAIKINĖS KULTŪROS KOMUNIKACIJOS PROBLEMINE ANALIZĖ <i>Edgaras Klivis</i>	85
3 KULTŪROS POLITIKA IR JOS ĮGYVENDINIMO PATIRTYS <i>Ina Pukelytė</i>	133
4 KOMUNIKACIJA KAIP AUDITORIJŲ PLĖTROS PRIEMONĖ: LIETUVOS TEATRŲ PRAKTIKOS <i>Jurgita Staniškytė</i>	165
5 BŪTI MUZIEJAUS DALIMI: LIETUVOS MUZIEJŲ KOMUNIKACIJA SU VISUOMENE <i>Linara Dovydaitytė</i>	199
6 AUDITORIJŲ PLĖTRA MENO INSTITUCIJŲ LAUKE. LIETUVOS MENO GALERIJŲ ATVEJAI <i>Daiva Citvarienė</i>	241
7 KULTŪROS KOMUNIKACIJOS DINAMIKA: PROCESAI IR NARATYVAI <i>Kristina Juraitė, Rimgailė Dikšaitė, Agnė Pinigienė, Silvija Čižaitė-Rudokienė</i>	277
8 (PA)NAUDOS LINK: LIETUVOS MENO IR KULTŪROS ORGANIZACIJŲ INTERNETO SVETAINIŲ TYRIMAS <i>Jūratė Tutlytė</i>	309
9 KULTŪROS PAVELDO SKAITMENIZACIJOS PROCESAI IR PATIRTYS LIETUVOJE <i>Viltė Migonytė</i>	331
10 EDUKACIJA LIETUVOS TEATRUOSE IR MUZIEJUOSE <i>Greta Klimavičiūtė-Minkštimienė, Neringa Stoškutė</i>	357
PABAIGOS ŽODIS	385
LITERATŪRA	387
SUMMARY	399
APIE AUTORIUS	419

PRATARMĖ

Ši monografija – kolektyvinio bendradarbiavimo rezultatas, apibendrinantis trejus metus trukusių mokslo tyrimų teorinius ir empirinius rezultatus. 2012–2015 m. Vytauto Didžiojo universiteto mokslininkų ir tyrėjų komanda įgyvendino projektą „Kultūros institucijų komunikacinių kompetencijų plėtra žinių ir kūrybos visuomenės kontekste“ (Nr. VP1-3.1-ŠMM-08-K-01-017), kuriam paramą skyrė Europos socialinis fondas. Projekto tikslas – ištirti kultūros institucijų (muziejų, galerijų, teatrų) komunikacines praktikas ir kompetencijas (vidinės ir išorinės komunikacijos priemonės, internetinių medijų komunikaciją) ir numatyti būdus, efektyvinančius tokių institucijų veiklą, pritaikant geriausias Lietuvos ir užsienio kūrybinių industrijų komunikacines praktikas ir išnaudojant naujųjų medijų galimybes. Projektui skirtos lėšos leido atlikti kompleksinį ir sisteminių kultūros komunikacinių praktikų tyrimą, įvertinti institucinius, technologinius, politinius ir socialinius procesus, kurie skatina kultūrinį pliuralizmą, kūrybinių iniciatyvų decentralizaciją, dalyvavimą kultūroje, kultūrinių praktikų skaitmenizaciją ir t. t. Bet tai nėra galutinius atsakymus ar patarimus teikianti knyga, veikiau ji atveria kritinės diskusijos, naujų klausimų ir tolesnių tyrimų duris.

Monografijos parengimą ir išleidimą užtikrino gauta Europos socialinio fondo parama, už tai esame nuoširdžiai dėkingi. Taip pat norime padėkoti

Vytauto Didžiojo universiteto bibliotekos Leidybos skyriaus vedėjai Bronislavai Riškienai, Renatai Endzelytei ir kitiems darbuotojams už profesionalią pagalbą ir nuoširdų rūpestį rengiant knygą spaudai. Esame dėkingi šios monografijos recenzentams dr. Skaidrai Trilupaitytei ir prof. Tomui Kačerauskui, prisidėjusiems vertingomis pastabomis. Ypatinga padėka visoms kultūros ir meno organizacijoms, jų vadovams, darbuotojams ir diskusijų dalyviams, kurie mumis pasitikėjo ir suteikė naudingos informacijos, reikšmingų įžvalgų ir organizacinę pagalbą atliekant mokslo tyrimus. Nuoširdžiai dėkojame Kauno miesto muziejui (Redai Žekienei, Giedrei Jankauskienei ir Brigitai Adomavičiūtei), Kauno šokio teatrui „Aura“ (Birutei Letukaitei, Gintarei Masteikaitei ir Editai Kiznienei), Kauno valstybiniam lėlių teatrui (Sigitui Klibavičiui, Kristinai Baguckaitei ir Danutei Krapikienei), Klaipėdos „Baroti“ galerijai (Andželikai Baroti), Klaipėdos kultūrų komunikacijų centrui (Ignei Kazakevičiui ir Valerijai Lebedevai), Klaipėdos valstybiniam muzikiniam teatrui (Ramūnui Kaubriui, Vitai Petrauskienei, Sandrai Mažulytei ir Jovitai Navickaitei), Lietuvos dailininkų sąjungos galerijai „Meno parkas“ (Arvydui Žalpiui ir Airidai Rekštytei), Lietuvos jūrų muziejui (Olgai Žalienei, Nikai Puteikienei, Renatai Budvytienei ir Andrai Lukošienei), Nacionaliniam M. K. Čiurlionio dailės muziejui (Dainai Kamarauskienei, Eglei Komkaitei ir Renatai Mikalajūnaitei), Nacionaliniam Kauno dramos teatrui (Egidijui Stancikui, Agnei Burovienei, Donatui Medzevičiui ir Laurai Udrienei), UAB „Naisių vasara“ (Ramūnui Karbauskiui ir Viktorijai Pranckietytei), Šiaulių „Aušros“ muziejui (Raimundui Balzai, Virginijai Šiukščienei ir Deimantei Bačiulei), Šiaulių dailės galerijai (Romualdai Atkočiūnienei ir Andriui Grigalaičiui), Tekstilininkų ir dailininkų gildijos galerijai „Balta“ (Jolantai Šmidtienai). Dėkojame visiems kolegoms ir bičiuliams, vienaip ar kitaip prisidėjusiems prie monografijos atsiradimo, taip pat šios knygos skaitytojams, vertintojams ir kritikams.

IVADAS

*Gintautas Mažeikis,
Kristina Juraitė*

Šiuolaikinė visuomenė save išreiškia, suvokia, kuria ir kontroliuoja įvairiais būdais, tarp jų vieni svarbiausių yra komunikacijos veiksmai. Daugialypė ir daugiakryptė jų visuma formuoja tokį pat įvairų komunikacinį protą, kurį pasitelkusios grupės, klasės, visuomenė, valstybė sprendžia egzistencines savo gyvenimo problemas. Šiuolaikines institucines komunikacines kultūros praktikas veikia kultūros ir švietimo ministerijos, tarybos, Europos Komisijos direktyvos, komunikatai ir kiti dokumentai, bendros meno rinkos formavimas. Todėl galima kalbėti apie Europos komunikacinės viešumos ir jos bendrų sprendimų, samprotavimų („proto“) formavimąsi ir raidą.

Monografijoje vadovaujamasi prielaida, kad komunikacijos veiksmai yra įvairios bendravimo, kooperacijos ir vadovavimosi praktikos, kurios lemia kūrybinę, gamybinę, paslaugų ir kitas veiklas, sąlygoja gamybos ir vartojimo būdus, veikia kūrybines institucijas, auditorijas ir vartotojus. Todėl vietoj Lietuvoje vis dar paplitusios „dvasingumo“ ar pasaulėžiūrų sampratos kalbame apie įvairialypius komunikacijos santykius ir jų procesus. Kūrybinės ir kultūros industrijos (toliau – KKI) daro įtaką komunikacijos veiksams, juos kuria ir keičia, transformuoja viešąsias erdves, veikia bendrą komunikacinį protą. Todėl ne tik kultūros, bet ir sąmoningumo raida vis labiau priklauso nuo KKI poveikio intensyvumo ir tikslingumo.

Kultūros ir meno vystymąsi taip pat smarkiai veikia įvairios komunikacinės praktikos, pavyzdžiui, daugiaplatformiai tarpininkavimo veiksmai, interaktyvus dalyvavimas į jį įtraukiant auditorijas, estetiškumo ar jauslumo paskirstymo technologijos, patirties inžinerija ir režisūra. Štai kodėl komunikacijos procesų, susijusių su KKI, analizė ir kritika yra svarbi – ji sąlygoja laisvą bendruomenių raidą ir piliečių sąmoningumą, komercinių ir nekomercinių menų plėtrą, rinkos ir menininkų bendradarbiavimą.

Kultūros institucijų komunikacinių kompetencijų tyrimai ir jų kritika Lietuvoje kol kas yra fragmentiška, trūksta sisteminių KKI sektoriaus tyrimų, jų filosofinės ir sociologinės analizės, komunikacinio lauko ir naujųjų medijų kultūros kritikos. Ši fragmentiškumą, kaip monografijoje pastebi Gintautas Mažeikis, lemia daugybės priežasčių, tarp jų svarbus yra sovietinis kultūrinis ir mąstymo paveldas: kolektyvinės vertybės, specifinė „inteligento“ samprata, meno ir ekonomikos atskirtis, valstybės dominavimas kultūros sektoriuje, meno rinkos kritikos stoka ir menka patirtis, kūrybinių grupių ir kūrybinės klasės silpnas pilietinis angažuotumas, Lietuvos viešojo komunikacinio lauko atskirtis nuo bendros Europos Sąjungos (toliau – ES) kultūrinės komunikacinės sferos ir kt.

Skaitytojams ir tyrėjams pristatoma monografija parašyta remiantis Vytauto Didžiojo universiteto 2012–2015 m. vykdytu mokslo tyrimų projektu „Kultūros institucijų komunikacinių kompetencijų plėtra žinių ir kūrybos visuomenės kontekste“, kurio duomenys aprėpia 2008–2013 m. Kauno, Šiaulių, Klaipėdos miestuose ir rajonuose veikiančias kultūros įstaigas¹. Tyrimą sudaro teorinės studijos ir kritinė jų plėtra, atvejų analizė, kiekybiniai ir kokybiniai duomenys. Svarbus klausimas, kiek organizacijos buvo kritiškos KKI komunikacijos procesams, pavyzdžiui, kaip suvokė kultūros globalizacijos raidą, kultūros politiką ir kiek joje dalyvavo, kaip aiškino ar aiškina naujas Europos ir Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos dokumentų direktyvas, naujas populiarias koncepcijas ir idėjas, kiek atsižvelgė į europines kultūros, kultūros filosofijos ir teorijos, kritinės teorijos ir kitas svarbias studijas, kritiškai nagrinėjančias KKI raidą

1 Tyrime dalyvavo 14 organizacijų: „Baroti“ galerija, Kauno miesto muziejus, Kauno šokio teatras „Aura“, Kauno valstybinis lėlių teatras, Klaipėdos kultūrų komunikacijų centras, Klaipėdos valstybinis muzikinis teatras, Lietuvos dailininkų sąjungos galerija „Meno parkas“, Lietuvos jūrų muziejus, Nacionalinis M. K. Čiurlionio muziejus, Nacionalinis Kauno dramos teatras, Naisių vasaros teatras, Šiaulių „Aušros“ muziejus, Šiaulių dailės galerija, Tekstilinkų ir dailininkų gildijos galerija „Balta“.

ir valstybės aparato veiklą. Globalizacijos ir demokratizacijos, didėjančio įtikinėjimo ir manipuliacijos, informacinio pasilinksminimo (*infotainment*) ir socialinių tinklų plėtros amžiuje įvairūs kūrybos produktai ir jų platinimas tampa ne asmeninio, o bendruomeninio veiksmo ir vartojimo veiksmu, tiesiogiai darančiu įtaką bendravimo procesams ir bendrąja, rinkos, prasme, ir socialine, pilietine, rinkai oponuojančia prasme. Naujų komunikacijos formų įvairovė (socialiniai tinklai, tinklalapiai, tinklaraščiai, forumai ir kt.) KKI organizacijų komunikacijai kelia iššūkių ir suteikia naujų galimybių – tapti naujomis medijų laboratorijomis, eksperimentinėmis kūrybos erdvėmis ir kritiniais sąjūdžiais, skirtingai angažuotais meninei, rinkos ar socialinei veiklai.

KKI, būdamos kūrybinės ekonomikos dalis, orientuotos į tikslingą, efektyvų paslaugų kūrimą ir vartojimą. Socialiniu ir politiniu požiūriu jos ne visada yra atsakingos už savo veiksmus, ne visada remia profesionalius meno eksperimentus, o išlikimo ar naudos klausimus dažnai iškelia aukščiau nei visuomenės viešuosius tikslus. Kita vertus, ir ekonomikos požiūriu dalis KKI organizacijų, tokių kaip teatrai, muziejai, galerijos, nepakankamai veiksmingai plėtoja savo paslaugas, menkai atitinka komercinius ar viešuosius KKI poreikius, neturi reikiamų komunikacijos kompetencijų, o pagrindines bendravimo pastangas sutelkia į pokalbį su vietos ar respublikos administracija.

Komunikacinės kompetencijos ir praktikos suvokiamos kaip viena svarbiausių problemų iškėlimo prielaidų (komunikacinis protas ir veiksmas) ir kaip veiksmingas bendravimas su tikslinėmis auditorijomis, tikslinių produktų kūrimas ir viešinimas (komunikacinis laukas), pasinaudojant naujausiomis komunikacinių technologijų galimybėmis. Monografijoje siekiama aiškinti procesus, sąvokas, idėjas ir priežastis, kodėl tradicinės čia suminėtos Lietuvos kultūros institucijos nepakankamai sėkmingai išnaudoja KKI patirtis ir kompetencijas ir kaip būtų galima efektyvinti tokių kultūros institucijų veiklą, pritaikant geriausias Lietuvos ir užsienio KKI praktikas ir pasitelkiant naujųjų medijų galimybes.

Monografijos autoriai kėlė šiuos tikslus: atskleisti komunikacijos veiksmo ir KKI teorines sąsajas, parodyti jų prieštaravimus ir konfliktus ir remiantis atliktu tyrimu kritiškai apibūdinti kultūros institucijų komunikacinių kompetencijų raidą Lietuvoje per pastaruosius penkerius metus.

Todėl monografijoje siekiama aptarti komunikacijos veiksmo, komunikacinio proto ir komunikacinio lauko santykį su modernia KKI raida; aiškinti kūrybinės klasės formavimosi prieštaravimus ir jų santykį su organizacijų komunikacija; nagrinėti ir lyginti kultūros institucijų ir su jomis susijusių struktūrų komunikacijos ir vartojamų reikšmių bei simbolių lauką politiniu ir instituciniu požiūriu; įvertinti ir kritiškai aptarti komunikacijos KKI organizacijose specifiką, funkcijas, formas, turimas ir reikalingas kompetencijas komunikacijos požiūriu; aprašyti ir polemiskai diskutuoti apie virtualios erdvės ir naujųjų medijų išnaudojimo aktyvumą kultūros institucijų komunikacijos veikloje. Pasirinkta tyrimo strategija leido ne tik palyginti atvejus tarpusavyje, bet ir atsižvelgti į kiekvienos organizacijos veiklos pobūdį ir jos konteksto unikalumą. Monografijoje naudojami ekspertų interviu ir grupinių diskusijų (angl. *focus group*) fragmentai rodo, kaip kultūros sektoriaus darbuotojai ir auditorijos atstovai vertina komunikaciniame lauke vykstančius procesus ir pokyčius².

Monografijoje nevengiama polemikos ir kritikos, gyvų atsiliepimų apie vykstančius kultūrinius procesus, remiamasi skirtingomis teorijomis aiškinant KKI politiką, ES ir Lietuvos dokumentus ar įvykius. Pavyzdžiui, Gintautas Mažeikis ir Edgaras Klivis labiau remiasi kritine teorija, Frankfurto socialinių tyrinėjimų mokykla ar jai artimais tyrinėtojais, o Ina Pukelytė atstovauja klasikiniam ES kultūros politikos žvilgsniui. Kituose skyriuose priešinamos grupių ir klasės, auditorijos ir vartotojų, atsakingos diskusijos ir informacinio pasilinksminimo (*infotainment*), viešumos ir visuomenės savęs spektaklizacijos ir kitos sampratos. Kaip ir projektas, monografija neapėmė ir neaptarė svarbios dabarties Lietuvai – didžiųjų metų festivalių – temos. Šie festivaliai kasmet tampa vis gausesni ir labiau susieti su Lietuvos ir tarptautiniais projektais, dažnai yra subkultūriški, jų auditorijos siekia iki keliasdešimt tūkstančių žmonių, todėl finansiškai jie pasiteisina. Neabejotinai ši tyrimų trajektorija nusipelnė paties didžiausio dėmesio ir kritikos. Mažeikis, plėtodamas kai kurias Walterio Benjamino,

2 Tiriant buvo apklausti 35 ekspertai – tai tyrime dalyvavusių kultūros įstaigų vadovai, komunikacijos specialistai, projektinės veiklos koordinatoriai ir kt. Interviu metu buvo siekiama įvertinti, kaip kultūros organizacijos suvokia savo tikslus, funkcijas, veiklos kryptis, kokiais būdais ir formomis bendradarbiauja su kitomis organizacijomis ir visuomenės grupėmis, kaip vertina organizacijos vykdomą komunikaciją ir jos perspektyvas. Antrame tyrimo etape kiekvienoje institucijoje organizuotos grupinės diskusijos, skirtos auditorijos tikslinių grupių atstovų (lankytojų, partnerių, savanorių ir kt.) nuomonėms, požiūriams, vertinimams ir argumentams išsiaiškinti.

Maxo Horkheimerio, Theodoro Adorno, Jürgeno Habermaso, Jacques'o Ranciere'o idėjas, diskutuoja su KKI atstovų teiginiais apie kūrybinės klasės ir kūrybinės visuomenės raidą, lygina kūrybinės klasės politinį sąmoningumą su darbininkų ir nomenklatūros savimone ir komunikacija. Mažeikio kritika remiasi polivalentiškais supriešinimais ir kritine dialektika. Daug dėmesio jis skiria kūrybinės klasės raidos paralelėms su sovietine inteligentija ir posovietiniais viešaisiais intelektualais, priešina neoliberalų ir socialinę KKI vizijas, kritiškai kalba apie kūrybinio naikinimo, kūrybinio pertrūkio (angl. *disruption*) idėjas. Ypač kritikuojama kūrybinė klasė, kuri, skirtingai nei Richardo Floridos tekstuose, aiškinama ne kaip pažangi klasė, o kaip atsakas kitų klasių ir valstybės spaudimui; pažangesniu procesu laikomas kultūrinių grupių daugialypumas ir jų įvairialypė raida bei kaita. Mažeikis derina Europos Komisijos rekomenduotų vizijų analizę su posovietinio sąmoningumo analize, su dabartine jausmo paskirstymo, spektaklio visuomenės platinimo, patirties inžinerijos (angl. *experience engineering*), savęs spektaklizacijos kritika. Jis analizuoja ES Baltosios, Žaliosios, Vaivorykštinės knygų bei kultūra grįstos ekonomikos dokumentų idėjas ir sieja jas su kūrybinės klasės sąmoningumo raiškos problemomis, dėmesingumo socialinei raidai stoka, remdamasis Frankfurto socialinės kritikos mokyklos mintimis. Mažeikis taip pat aptaria Kauno „Fluxus“ ir Šiaulių menų fabriko pavyzdžius, parodydamas jų problemas viešojo komunikacinio proto požiūriu.

Mažeikio mintis apie interaktyvų naujojo kapitalizmo pobūdį, dalyvaujamojo kapitalo kaupimą ir manipuliacijų patirčių režisūra pratęsia Klivis. Kalbėdamas apie KKI dalyvaujamąją paradigmą ir susijusią atvirojo kodo kultūrą jis parodo jų prieštaringumą priklausomo nuo rinkos ir nepriklausomo meno raidos požiūriu. Solidarumas, kooperacija yra ne vien rezistencinės kultūros, bet ir svarbūs šiuolaikinio verslumo elementai. Auditorijų integravimas į produkto kūrimą, paskirstymą ir bendrą vartojimą paplito kompiuteriniuose žaidimuose, kino ir žaislų pramonėje. Verslo kuriama naujoji dalyvaujamoji kultūra aprėpia ne tik privataus vartojimo, bet ir viešos politinės komunikacijos ir pilietinio dalyvavimo sritis. Interaktyvi KKI komunikacija apima idėjos kūrimą, gamybą, platinimą ir vartojimą, taip pašalindama Georgo Vilhelmo Friedricho Hegelio ir Karlo Marxo nusakytą susvetimėjimo efektą, susiedama vartotoją su gaminama

produkcija. Klivis aptaria kino kompanijos „Lucasfilm“ anonsą, 2014 m. skelbusį apie naują „Žvaigždžių karų“ epopėjos seriją, kurią sudaro kino austruolių siūlomi epizodai. Reikia pasakyti, kad panašias interaktyvias kūrimo ir platinimo priemones, įtraukiant veiklius ir įgudusius vartotojus, šiandien siūlo daugelis kompiuterinių žaidimų bendrovių. Neregimu ar atvirojo būdu integruotas vartotojus keičiantis dalyvaujamasis vartojimas ir kūrimas tampa specifine vartotojiška-pilietine praktika, kuri keičia ideologinį KKI kuriamo pasaulio turinį. Klivis pastebi, kad „Napster“ (1999), „iPod“ (2001), „BitTorrent“ (2001), „Second Life“ (2003), „MySpace“ (2003), „Flickr“ (2004) ir „Facebook“ (2004) buvo laipsniškos pakopos, auginusios piliečių gebėjimus dalytis, komentuoti, publikuoti ir remiksuoti skaitmeninę informaciją. Panašūs projektai iš esmės pakeitė ne tik KKI raidą, bet ir politinę komunikaciją globaliu požiūriu. Vis dėlto veikli KKI ideologija, integruota į visų rinkos dalyvių komunikaciją, monografijoje liko neaptarta, tik nužymėta. Klivis, kaip Mažeikis ir Jurgita Staniškytė, įvardija tokių svarstymų prielaidas ir sieja juos su kritine teorija, Frankfurto socialinių tyrimų mokykla ir kritine hermeneutika. Klivis supriešina Hanso Georgo Gadamerio ir Benjamino meno kūrinio interpretacijas. Hermeneutikos, fenomenologijos ir kritinės teorijos disputai iki šiandien gaivina filosofijos, meno ir kultūros kritikos pasaulį ir yra produktyvūs. Gadameris daug dėmesio skiria meno kūrinio „auros“ sklaidai, ontiskai reikšmingo supratimo aiškinimui. Jis sieja prietarus, žaidimą, variacijas su žmogaus būties raida. Frankfurto mokykla tokį heidegerišką-gadamerišką žiūrą į būtį, ignoruojant klasių ir grupių konfliktus, išnaudojimą ir melagingą sudaiktinimą, kritikuoja. Benjaminas parodo, kad mechaninis meno kūrinių reprodukovimas panaikina auros efektą ir sudaro prielaidas ne hermeneutinei, o socialinei kritinei tikrovės analizei, prasmės, o ne kapitalizmo santykių studijoms. Auros ir masinės reprodukcijos, kūrinio meninio turinio ir parduodamos vartojamos vertės skirtis šiandien yra iššūkis kiekvienam menininkui. Klivis teigia, kad mechanškai reprodukuojamų kūrinių, pavyzdžiui, serialų, platinimas ir jų vartojimas nėra abstraktus, veikiau – dalyvaujantis: „Benjamino požiūriu, meno kūrinio vartojimas niekada nėra neutralus, paprastas ar buitinis, jis visada apima dalyvavimą.“ Taip dalyvaujamasis kapitalizmas integruojamas į vartojimo procesą, kaip ir vartotojas į kapitalo cirkuliaciją. Benjaminas ir jo

draugas Bertoltas Brechtas kalba apie dalyvaujamojo vartojimo revoliucionizavimą, solidarumo ir rezistencijos implantavimą į valstybės aparato veiklą. Įdomus Klivio plėtojamas Benjamino mechaninės reprodukcijos kritikos ir Brechto valdžios aparato analizės ir sistemos *Umfunktionierung*, „funkcinės transformacijos“, t. y. revoliucinio keitimo, sugretinimas. Benjaminiui aura yra visas kvazireliginis kulto, kurio skleidžiama suvokėjui iki galo neprieinama tiesa (pasak Jacques'o Derrida, transcendentinis signifikantas) kaip nuolat atidedamas *sanctissimus* turinys), rudimentas. Tačiau šį šventumą, kuris jau pats yra manipuliatyvus, radikaliai ir neišvengiamai pakeitė reproduktivinio technologijų įsigalėjimas moderniajame pasaulyje. Galiausiai Klivis susieja Benjamino ir Brechto idėjas su Umberto Eco atviro kūrinio idėja, taip siekdamas apginti dalyvaujamąją auditorijos komunikaciją nuo kapitalo ir valdžios manipuliatyvumo. Atviro kūrinio idėja paskatino daugelį internetinių ir technologinių rezistencinių projektų: įvairias vikių ar atvirojo kodo programas, tinklaraščius ir socialinius tinklus. Savo skyrių Klivis baigia aptardamas atvirojo kodo kultūrinę raidą ir technokultūrinio anarchizmo bruožus.

Inos Pukelytės samprotavimai apie įvairius ES kultūros politiką išreiškiančius ir realizuojančius dokumentus grąžina skaitytoją iš filosofinės-kritinės perspektyvos, kurią plėtojo Mažeikis, į pragmatiškesnę diskusiją, kiek šie ES dokumentai suprantami Lietuvos kultūros institucijų ir kokia yra Lietuvos kultūros politikos raida. Politiškumas visoje monografijoje ir Pukelytės straipsnyje suvokiamas kaip atviro pokalbio ir viešos racionalizacijos galimybė. Priešingai, politiškumo stoka, debatų ir kritikos menkumas rodo dominuojantį tiesmuko administravimo ir kopijavimo stilių. ES kultūros politiką paliko valstybėms ES narėms ir pati teikia tik rekomendacijas bei iš dalies šį procesą reguliuoja pasitelkdama fondus. Todėl kultūros politikos *versus* administravimo buvimas vis dar kelia klausimų daugeliui naujų ES narių. Pukelytė teigia, kad šiais dokumentais siekta padaryti KKI našia ir didesnę BVP gaminančia sritimi, šitaip užtikrinant visuomenės gerovę ir kultūros strateginę svarbą. Todėl buvo pabrėžiamas meno ir verslo integravimas, KKI verslo mokymasis, ES šalių patirties perkėlimas, ES ir jos šalių narių kultūros politikos derinimas ir kooperacija. Bendra kultūros politika ES požiūriu yra bendrų tikslų derinimas kuriant strateginius dokumentus, komunikatus, gaires, įstatymus ir programas.

Tačiau praktikoje šis ES ir jos narių valstybių aparatas glaudžiai suauga su privataus kapitalo plėtra ir jo interesais siekiant didesnio KKI indėlio į BVP ir gerovės plėtrą. Pukelytė pastebi, kad šiuolaikinei poindustrinei rinkai „simbolinių vertybių kūrimas yra vienas svarbiausių uždavinių: kuo labiau jomis tikima, tuo labiau visuomenė konsoliduojama, tuo didesnę vertę – materialią ir nematerialią – ji geba sukurti“. Tiesa, ji nenagrinėja, kodėl ši konsolidacija su KKI kuriamomis simbolinėmis vertybėmis yra gėris, pavyzdžiui, kodėl gerai yra gerbti vieno ar kito stiliaus kino, kompiuterinių žaidimų ar tiesiog laisvosios KKI rinkos vertybes. Autorė aptaria įvairias KKI programas (dokumentus): pavyzdžiui, „Kaleidoskopą“ (1996–1999; panašios buvo programos „Ariadnė“ (1997–1999) ir „Rafaelis“ (1997–2000)), „Kultūrą 2000“, „Kultūrą 2007–2013“, „XXI amžiaus kultūros darbotvarkė“, komunikatus (bendrus pranešimus) ir rezoliucijas „Dėl Europos kultūros darbotvarkės“ ir kitus dokumentus, taip pat tyrimus, pavyzdžiui, tyrimą „Autorių teisių ir gretutinių teisių ekonominis indėlis į Lietuvos ekonomiką“. Ji sako, kad nauji ES dokumentai daugiausia pabrėžia gebėjimų (skaitymo, paveldo suvokimo), užimtumo, konkurencingumo, tarptautiškumo skatinimą. Įvairūs dokumentai, tokie kaip „Kultūros poveikis kūrybiškumui“, „Kultūros įtakos vietos ir regionų vystymuisi studija“, „Kultūros ir kūrybinio sektoriaus skatinimas ES augimui ir darbo vietoms“, tapo specifine kultūros rinkos ideologija. Ši ideologija iškreiptu būdu (galima prisiminti „melagingos sąmonės“ ir ideologijos sąsajas vadovaujantis kritine teorija) kuria ir propaguoja naująsias ES vertybes, ignoruodama tautų raidos dramas, bet skatindama jas modernizuotis ES kontekste. Toks KKI ideologijos ir politinės tautos skirtingas santykis ypač jaučiamas stebint šiuolaikinį Graikijos meną, šiai šaliai patiriant finansų ir ekonomikos krizę. Pukelytės teigimu, naujas finansavimo laikotarpis apima 2014–2020 m. ir naujų programų, tokių kaip „Kūrybiška Europa“, „Erasmus visiems“, „Horizontas 2020“, COSME, svarbą.

Europos biurokratai deklaruoja, kad kultūros demokratiškumą lemia konkursų organizavimas ir menamai vienodos galimybės kultūros veikėjams gauti lėšų programoms įgyvendinti, žinant, kad visi turi lygias galimybes rasės, lyties, tautybės, o ne nuopelnų, standartinių CV ir gebėjimų sąrašų požiūriu. Pukelytės teigimu, kai kurie ES dokumentų kvietimai atsispindi ir lietuviškuose dokumentuose, pavyzdžiui,

Lietuvos strateginiame dokumente „Lietuva 2030“. Autorė kritikuoja miestus dėl vangumo plėtoti savivaldos skatinamą kultūros politiką. Ji teigia, kad „Lietuvoje silpniausiai plėtojamas savivaldos kultūros politikos diskursas. Tik vienas miestas Vilnius buvo parengęs kultūros strategiją ir praktiškai ją naudojo projektui „Vilnius – Europos kultūros sostinė“ įgyvendinti“. Ši pastaba yra iššūkis kitiems miestams, kurie pagal savo išgales vis dar menkai formuluoja naujas politikos galimybes. Pastaruoju metu išsiskiria nebent Kaunas, siekiantis, kad tarpukario modernizmo architektūra ir senamiestis būtų pripažinti Europos ir UNESCO kultūros paveldu.

Jurgita Staniškytė aptaria komunikaciją kaip auditorijų plėtros priemonę ir tuo atliepia Mažeikio samprotavimus apie interaktyvią patirties inžineriją, Klivio dalyvaujamąją KKI ekonomiką bei atviros ir dalyvaujamosios rezistencijos galimybes. Komunikacinės kompetencijos ugdymas aprėpia auditorijos segmentaciją ir žmonių elgesį dalyvaujant meno procese. Tradiciniai auditorijų tyrimai pagal amžių, tautybę, išsilavinimą ar profesionalumą (mėgėjiškos ir pažangios scenos gerbėjai) mažai ką atskleidžia aiškinant šiuolaikinį meno procesą. Pripažinus, kad šiuolaikinis menas ir KKI vis daugiau dėmesio skiria komunikaciniam auditorijos dalyvavimui visose meno raidos pakopose, dėmesys auditorijos raidai ir kismui tampa itin svarbus ir skatina mus ne tik pasitelkti tradicinius vartotojų tyrimus, bet ir diskutuoti apie įvairiausią patirties plėtrą. Staniškytė nurodo, kad viešas, į debatus ir diskusijas linkęs teatras, kur žiūrovai polemizuoja su aktorių vaidmenimis ir teiginiais, buvo gyvas iki XIX a. pradžios, vėliau dėl daugelio priežasčių jis išnyko atiduodamas duoklę meistriškumui ir estetiškumui. Kita vertus, „aukštasis teatras“ užgožė dalyvaujamąjį piliečių ugdymą. Kaip valdžia, elitas veikė nebyliąsias mases, taip ir teatrai rodė spektaklius tylioms auditorijoms. Autorė teigia, kad Vsevolodas Mejerholdas, futuristai, Brechtas, Jerzy Grotowski ir kiti „pasiūlė daugybę „aktyvaus žiūrovo“ sampratų: eksperimentų su erdve ir ritualinių ceremonijų, kolektyvinės kūrybos ir žiūrovų-aktorių, „nematomo“ ir partizaninio teatro praktikų, kritinio mąstymo pratybų ir situacijų konstravimo. Vis dėlto šie eksperimentai ne visada virto gerąja praktika. Kaip Klivis ir Mažeikis, ji kalba apie šiuolaikinio teatro būtinybę priešintis visuomenės spektaklizacijai, kurią daugiausia įgyvendina televizija, vienpusis ekraninis pasaulio pateikimas.

Dauguma teatrų „televizacijos“ procesus vertina kaip iššūkį pasakojamajam ir rodomajam žanrui. Štai kodėl auditorijų segmentavimas, jų vardų atvėrimas, bendravimas, dialogas tapo ne tik komercinės, bet ir pilietinės reikšmės sprendimu. Tačiau, remdamasi tyrimu ir interviu, autorė pastebi, kad Lietuvoje šis teatrų oponavimas TV vaizdų visuomenei nėra toks greitas ir skvarbus, veikiau tai tik kelio pradžia, kai mokomasi rasti savo žiūrovus.

Remdamasi interviu su teatrų aktoriais ir administratoriais duomenimis, taip pat ilgamete teatrų diskusija ir kitais tyrimais, Staniškytė pastebi, kad teatrai renkasi šias auditorijos segmentavimo strategijas: edukacinę, organizacinę ir visuomenės bendruomenių. Šviečiamasis teatro pobūdis daugiausia atgręžtas į mokyklas, o ne į suaugusiųjų ugdymą, ne į visą gyvenimą trunkantį lavinimąsi; organizacinė strategija remiasi bendradarbiavimu su įmonėmis, o tai iš dalies yra veiksmingiau negu abonementų sistema, kurią straipsnio autorė kritikuoja. Atsakymai dėl bendruomenių nėra itin išsamūs, ir šis subkultūrizacijos, grupių identifikavimo veiksmas veikiausiai tik prasideda. Staniškytė pabrėžia ir kitą conceptualų bendravimo su auditorija klausimą. Tai tema, kurios neišsprendė XIX a. teatras, nusisukęs nuo dialogo ir pasirinkęs profesionalumą. Šiandienis teatras jau gali galvoti apie kompetentingą komunikaciją su auditorijomis. Tai didelis iššūkis teatrui išmokti kalbėtis ne su masėmis, o su vardus turinčiomis grupėmis. Ji pastebi, kad kompetentinga komunikacija gali būti auditorijų sėkmingos plėtros priemonė.

Linara Dovydaitytė aptaria Lietuvos muziejų komunikaciją su visuomene. Ji remiasi naujosios muzeologijos banga, kuri skatina atminties įstaigų bendruomeninimą, įvairovę, bendradarbiavimą, ne tik archyvimą, tyrimą ir edukacinį demonstravimą. Štai kodėl naujajai muzeologijai ir praktikai yra svarbios interaktyvioji komunikacija, individualus ir grupinis dalyvavimas bei KKI. Vis dėlto muziejų retorika Lietuvoje vis dar ignoruoja verslumo sferą ir neaptaria nei dermių, nei konfliktų su ja. Dovydaitytė mini daugybę naujų muziejų: atvirąjį (angl. *open museum*), interaktyvųjį (angl. *interactive museum*), sujungiantį (angl. *connective museum*), visiems prieinamą (angl. *museum accesible to all*), įtraukųjį (angl. *inclusive museum*), dalyvaujamąjį (angl. *participatory museum*) ir pan. Tačiau, pasak jos, visos šios naujos menkai paveikė Lietuvos aplinką, kuri gana abejinga komunikacinio muziejaus vizijoms, kūrybiniam interaktyvumui

ar įvairioms atvirumo formoms. Šiandien nauji ES dokumentai skatina ir remia medijų atvirumą ir komunikaciją. Dovydaitytės teigimu, šiuo atveju susiduriama su paradoksu: muziejus ir pats yra medija. O tai rodo, kad abu tarpininkavimo būdai (muziejus kaip fizinė institucija ir kaip interaktyvus ryšys) turėtų sutapti, tačiau ne visada taip yra.

Svarbūs autorės svarstymai, suartinantys muziejaus diskusiją su kritine teorija, apie muziejų kaip „nesutarimų erdvę“, diskusijų ar konfliktų organizuotą areną. Taip atsitinka, kai iškeliami nepatogaus paveldo idėja, kai pateikiamos sunkiai priimtinos įvykių aiškinimo alternatyvos. Kita jos minima konfliktų zona: popkultūrinio ir profesionalaus muziejaus, pasilinksminimo ir studijų konfliktai. Materializuotos atminties erdvės ilgą laiką buvo naudojamos aukštuomenės, elito statusui patvirtinti, o popkultūrinimas rodo masių ir rinkos skverbimąsi į hierarchiškai pamatuotas sales. Kita vertus, dažnai muziejai reprezentuoja išnaudotojiškus, patriarchalinius, kolonijinius ar net imperinius santykius, juos populiarina, virsta reakcijos ir nelygybės šaltiniais, ideologinėmis struktūromis. Kritiškai žvelgdama į muziejaus instituciją, Dovydaitytė aptaria dabartinę Lietuvos muziejų komunikacijos su visuomene situaciją. Išnagrinėjusi pokalbius su Šiaulių „Aušros“, Kauno miesto, Lietuvos jūrų ir Nacionalinio M. K. Čiurlionio dailės muziejaus darbuotojais bei auditorijos atstovais, ji pastebi, kad šios institucijos vis dar menkai išnaudoja naujų komunikacijos priemonių interaktyvumą, mažai įtraukia lankytojus į muziejaus veiklas, nedaug dėmesio skiria auditorijoms pažinti ir diversifikuotai komunikacijai su naujomis ir įvairesnėmis auditorijomis. Visa tai apsunkina Lietuvos muziejų tapsmą dialogo ir bendradarbiavimo erdve. Dovydaitytė, panašiai kaip ir Staniškytė, svarsto auditorijų klausimą. Tačiau teatro diskusija apie auditorijos dalyvavimo formas gerokai lenkia abstraktų muziejaus pokalbį apie lankytojus dėl šiose institucijose susiformavusių komunikacinio proto ir veiksmo skirtumų.

Vis dėlto tyrimo metu svarstymai apie auditorijas netapo diskusija dėl vartotojų tipologijos, jų gebėjimų ir skonio plėtros bei jų patirties inžinerijos. Galima tai pavadinti naiviu auditorijos suvokimu: yra paroda, ekspozicija ir ją atitinkanti auditorija, nesidomint jausmo paskirstymo tvarka, priklausomybe nuo tautinių, valstybinių ar rinkos dominavimo būdų. Juo labiau nebuvo kalbama apie ES vyravimą ar globalizaciją kaip apie didįjį

gėrį ar blogį. Tai tik rodo, kad dauguma Lietuvos kultūros institucijų tik iš dalies įsitraukusios į rinką ir yra anapus kritinės refleksijos apie ją.

Daiva Citvarienė, kalbėdama apie galerijų komunikaciją, išskiria fondų skatinimą rodyti pozityvaus poveikio rezultatus ir galerijų praktiką didinti patirčių įvairovę. Pozityvaus poveikio tikslinėms auditorijoms reikalavimas įtraukia galerijas į tikslinę socialinę inžineriją ir paverčia jas paslaugų teikimo institucijomis, taip sumenkindamas laisvo meno menui praktiką. Panašiai šiuolaikinės rinkos aiškina ir mokyklas ar bibliotekas. Patyrimo inžinerija, apie kurią kalba Mažeikis, ir dalyvavimo prieštaravimas, kurį apibūdina Klivis, išreiškiami patirčių tipologizacija ir praktika. Citvarienė, cituodama Neilą G. Kotlerį, Philipą Kotlerį, Wendy I. Kotler, išskiria poilsio, socialumo, mokymosi, estetinę, „pagerbiančią“, į problemas nukreiptą patirtį, o remdamasi Johnu Howardu Falku ir Lynn Dierking, – interaktyvią patirtį. Skirtingai nei muziejai Lietuvoje, galerijos yra kur kas išradingesnės komunikacijos ir dalyvavimo požiūriu ir vis aiškiau užima įtraukimo ir moderavimo, o ne mokymo ir agitavimo funkcijas. Citvarienė sako: „Lankytoją suvokiant ne kaip pasyvų parodos „žinutės“ priėmėją, o kaip aktyvų „reikšmių kūrėją“, meno institucijos vaidmuo pasikeičia. Ji nebesiekia suteikti autoritetingos interpretacijos, o skatina skirtingas interpretacines veiklas, dialogą ir diskusijas.“ Komunikacinis moderavimas atveria individualų ir bendruomeninį dalyvavimo būdą, ir abu jie yra svarbūs KKI požiūriu. Tačiau interpretacinių bendruomenių kūrimasis nėra lengvas procesas, turint omenyje, kad jos, kaip ir bohema, yra jautrios bet kokiai netolerancijai, o kita vertus, pačios plėtoja grupinį, šališką žvilgsnį. Citvarienė pastebi, kad interpretacinėms bendruomenėms ir individams svarbus prieinamumo – fizinio, filosofinio ir menotyrinio – klausimas, kuris kartu yra ir dialogo sąlyga. Prieinamumas laikomas patirties formavimosi sąlyga, be kurios paslaugos teikimo ir patirčių vadybos (KKI tai vadina patirčių ekonomika) sąsaja neveikia. Pastebėtina, kad paslaugos – interaktyvios komunikacijos – bendruomeninės patirties formavimas nėra asmeninio požiūrio reikalas ir gali remtis šiuolaikiniais auditorijų ir komunikacijų tyrimais. Tačiau Lietuvoje, kaip parodo Citvarienė ir tyrimas, „daugumos meno galerijų darbuotojai vis dar yra labiau linkę pasikliauti asmeninėmis išvalgomis apie lankytojų poreikius, komunikacijos efektyvumą ir t. t.“, t. y. dominuoja archetipiniai vienakrypčiai subjektyvūs

sprendimai, pasikliaujantys skonių hierarchija ir mitiniu meno vaizdu, o ne atviru pokalbiu ar bendradarbiavimu.

Kristinos Juraitės, Rimgailės Dikšaitės, Agnės Pinigienės ir Silvijos Čizaitės-Rudokienės skyriuje daugiau dėmesio skiriama kultūros komunikacijos transformacijų procesams, kuriuos skatina interaktyvių medijų plėtra ir naujas požiūris į kultūros institucijų vaidmenį visuomenėje, taip pat kūrybišką, interaktyvų, dialogu grįstą bendravimą su skirtingomis auditorijos grupėmis. Šalia politinių, ekonominių ir kitų kultūros sektorių tiesiogiai veikiančių procesų, autorės aptaria naujųjų medijų konstruojamus virtualios ir skaitmeninės komunikacijos, kitaip dar vadinamos mediatizacijos, procesus ir jų įtaką kultūros institucijoms. Didėjanti kultūrinių patirčių pasiūla ir auganti kultūros veikėjų konkurencija skatina medijuotas kultūrines praktikas, todėl keičiasi kultūros vartojimo modeliai, kinta kultūros organizacijų statusas, funkcijos, santykis su visuomene ir bendruomenėmis, jo neriboja erdvės ir laiko kategorijos. Struktūrinio pobūdžio transformacijos, atsiradusios dėl skaitmeninių technologijų daromos įtakos, plačiau nagrinėjamos Zygmunto Baumano, Stigo Hjarvardo, Andreaso Heppo darbuose.

Autorės pastebi, kad sėkmingi kultūros institucijų komunikacijos pokyčiai reikalauja kompleksinio ir sisteminio požiūrio į komunikaciją kaip tam tikrų struktūrų, normų ir praktikų, kurios formuojamos per ilgą laiką, visumą. Logiška, kad analitiniame tyrimo modeliui pasirinkta Anthony'o Giddenso struktūracijos teorija, kur socialinės praktikos apibrėžiamos kaip socialinės struktūros, reflektivaus proto ir subjektyvaus veiksmo santykio rezultatas. Todėl šiame skyriuje kultūros komunikacijos pokyčiai suvokiami ne tik kaip naujų kompetencijų poreikis, o pirmiausia kaip tam tikras organizacijoje vyraujantis kritinis diskursas (motyvai, tikslai, argumentai) apie komunikacinių praktikų pokyčius ir juos skatinančius arba ribojančius veiksnius.

Lyginant tyrime dalyvavusių teatrų, muziejų ir galerijų institucinius ir auditorijų atstovų svarstymus apie komunikacijos svarbą, strategijas ir taktikas, prieinama išvada, kad kultūros mediatizacijos ir komunikacijos transformacijų kontekste reikšmingi struktūriniai ir individualūs veiksniai, tokie kaip per ilgą laiką susiformavusios ir nusistovėjusios komunikacinės praktikos ir tradicijos, egzistuojančios organizacinės

struktūros ir individualūs bei kolektyviniai suvokimo modeliai, taip pat turimi žmogiškieji, finansiniai ar infrastruktūriniai ištekliai. Todėl didelėms ir ilgą laiką egzistuojančioms institucijoms, pavyzdžiui, nacionalinį statusą turintiems muziejams, teatrams, įgyvendinti komunikacijos reformos yra gerokai sunkiau nei mažoms ir ką tik susikūrusioms organizacijoms, turinčioms gana lanksčią ir adaptyvią struktūrą, kuri yra gerokai palankesnė inovacijoms ir struktūrinėms reformoms. Nepaisant individualių, organizacinių ar kontekstualių kliūčių, dėl kurių kultūros institucijų santykis su visuomene netenkina abiejų pusių, vis dėlto abi jos sutinka, kad šiuolaikinės technologijos kaip *modus operandi* daro įtaką kultūros ir visuomenės institucijoms, skatina jas veikti pagal naujus medijų industrijų principus ir bendrauti su tikslinėmis auditorijos grupėmis, atsižvelgiant į kultūrinės jų patirtis, komunikacijos įgūdžius ir poreikius. Autorės taip pat svarsto, kokių komunikacijos pokyčių kultūros sektoriuje galėtų atnešti kūrybiškesnis skaitmeninių medijų taikymas.

Jūratė Tutlytė kalba apie meno ir kultūros organizacijų tinklavietes. Organizacijų, institucijų interneto svetainės tampa jų kauke, veidu, antruoju vardu, kuris būna atviras ir uždaras, blankus ir gyvas, agresyvus ir draugiškas, besivystantis ir dūlėjantis. Interaktyvus ir įvairialypis dinamiškai besivystantis bendravimas Lietuvoje vis dar gožiamas virtualių „vizitinių kortelių“ gamybos ir informacinės fotografijos. Organizacijos ne visada suvokia šią virtualaus veido funkciją, laiko ją antrine, palyginti su noru būti ir turėti vaizduotę, kas yra ta organizacija. Kitaip tariant, virtuali komunikacinė praktika aiškiai skiriama nuo kabinetinės komunikacijos ir vadovavimo auditorijoms. Tutlytė išskiria tokias pagrindines organizacijos internetinės komunikacijos funkcijas: informuoti, komunikuoti, ugdyti, įtraukti į kūrybos procesą ir turtinti kasdienybę. Autorė sako, kad ne tik atvirumas, interaktyvumas, bet ir komunikacinis technologinis artumas bei atsinaujinimas yra organizacijų problemos. Ji pastebi, kad sąveika „su tokiais tinklavietėmis kaip „iTunes“, „YouTube“, „Flickr“ leido pasiekti naujus lankytojus ir auditoriją“, tačiau „iTunes“, „Flickr“ ar kitos medijų platformos Lietuvoje vis dar vegetuoja, pasikliaujama konservatyvesniais ryšiais, tokiais kaip „Facebook“ ar „Youtube“.

Viltė Migonytė kritiškai aptaria kultūros paveldo skaitmenizaciją. Ji pasitelkia Irace'o Fulvio mintis, kad skaitmeninė komunikacija ne tik

demokratina aplinką, bet ir stiprina užmarštį, ištrindama kitus gyvenimo įvykius iš mūsų patirties. Šia prasme juo informacinė visuomenė didėja, tuo didėja užmarštis ir abejingumas, jei tik šios komunikacijos nepapildo gausi kita, kūniška, bendruomeninė, politinio aktyvumo, egzistencinė, patirtis. Kita vertus, aptardama paveldą, autorė mato ir informacinę organizacijų lūžį: „Suvokiant, kad šiuolaikiniame paveldosaugos diskurse vyksta principiniai kultūros paveldo sampratos lūžiai – nuo „paveldo kaip muziejaus“ link „paveldo kaip laboratorijos“ (interpretacijų gamyklos), inovatyvios ir skaitmeninės praktikos gali reikšmingai prisidėti prie sėkmingos šio proceso raidos.“ Tačiau Lietuvoje paveldo skaitmeninimo projektai žengė banaliu, fragmentinio technologinio veiksmo keliu, ignoruodami abu pagrindinius prieštaravimus: egzistencinio atminties įvykio ir skaitmeninės užmaršties bei muziejaus ir laboratorijos. Technologinės inovacijos buvo neutralios, savaiminės, dažnai atsitiktinės, jos paliko konfliktus ir gyvenimą anapus. Migonytė pastebi: „Dėl šios priežasties, įgyvendinus pirmąjį projektinės veiklos etapą, nunyko ne viena prasminga Lietuvos kultūros paveldo skaitmeninimo iniciatyva.“

Išsamiau Migonytė aptaria LIMIS atvejį – integralios muziejų informacinės sistemos sukūrimą ir pritaikymą Lietuvos muziejuose. Paveldo skaitmenizacija taip pat pakeitė vietos ir reikšmės santykį, kai išvietintas paveldas ima funkcionuoti kaip turinys, neturintis įvykio.

Greta Klimavičiūtė-Minkštimienė ir Neringa Stoškutė kalba apie edukacinių programų inovacijų ir KKI sąsajas. Autorės pradeda nuo intrigos – išskiria meninį ugdymą neformaliojoje aplinkoje ir jį sieja su „visuomenės spektakliu“ bei galimybe mokytis ir įgyti skirtingas kaukes. Ironiška, bet šiame kaukių išlaisvinimo kelyje teatras užima ypatingą edukacinį vaidmenį. Veikiausiai problema yra menamo Tikrojo Aš, Didžiosios Realybės, Tikrojo Signifikato, Didžiojo Geismo buvimo pervertinimas. Realybės, Didžiojo Troškimo svajonė yra atvejis, kai kiti veidai prilyginami kaukei ir visai neproduktyviai mąstoma apie visuomenės spektaklizaciją. Autorės gana sėkmingai išvengia šios problemos lengvai pasiduodamos visuomenės spektaklio ir teatro metonimijai. Panašiai kaip ir kiti knygos autoriai, kalbėdamos apie edukaciją, jos išskiria formaliojo ir neformaliojo ugdymo, adresato – auditorijos, prieinamumo ir atvirumo bei kitas problemas. Skaitant apie edukacines KKI programas ir prisimenant anksčiau mūsų

svarstyta patirties inžineriją ir patirčių tipologizaciją, galima suvokti patirties režisavimo ir edukacijos, pavyzdžiui, teatrinės, artumą. Todėl kritika, kurią adresuojame estetiškumo paskirstymui (Ranciere), patirties inžinerijai ir jos sukomercinimui, gali būti iš dalies taikoma ir KKI edukacinėms praktikoms, kurias svarbu matuoti ne tik efektyvumu, rodant jų adekvatumą ar skirtumą, kai lyginama su formaliojo ir neformaliojo švietimo tikslais bei su ideologiniu tikslu kurti, konstruoti tam tikrus veidus ir vardus. Kita vertus, prisimenant Didžiosios Realybės kritiką, laikant ją mitu, neįgyvendinama siekiamybe ir pasirenkant tūkstantį tikrovių (Gilles Deleuze ir Félixas Guattari – tūkstantį plokštikalnių), nėra būtinybės drastiškai atmesti KKI mokymosi, patirties formavimo ir jausmo (estiškumo) paskirstymo siekinių. Tiesa, neformaliąsias ugdymo programas daugiausia plėtoja valstybinės arba nekomercinės (VšĮ) KKI. Žinoma, komercinis mokymas taip pat yra galimas, bet komercinės KKI turi ir kitą auklėjimo būdą – neregimąjį švietimą, *invisible curriculum*, kai reklamos, filmų, spektaklių metu keičiamas vartotojo ar dalyvio, diskutanto sąmoningumas.

Tikimės, kad šiame leidinyje siūlomos teorinės idėjos, konceptualiosios schemas, metodologiniai modeliai ir įvairių atvejų pavyzdžiai pakvies skaitytoją intelektualiai diskusijai apie struktūrinius kultūros ir visuomenės pokyčius, komunikacijos strategijas ir bendradarbiavimo praktikas, eksperimentavimo galimybes ir naujų sprendimų paieškas.

1

**KŪRYBINĖ KLASĖ
IR INDUSTRIJOS KRITINĖS
TEORIJOS POŽIŪRIU***Gintautas Mažeikis*

Kritinė teorija, pirmiausia jos atstovai Walteris Benjaminas, Jūrgenas Habermasas, Theodoras Adorno, Herbertas Marcuse, nuosekliai plėtojo meno ir rinkos analizę ir tuo paskatino ne tik kritinės teorijos sklaidą, bet ir kultūros studijų radimąsi. Kritinės teorijos požiūris į populiariąją kultūrą dažniausiai buvo ciniškai ironiškas, radikaliai neigiamas ar net apokaliptinis. Dėl to šie autoriai sulaukė daug kritikos. Umberto Eco juos kritikuoja už „apokaliptiškumą“, Dickas Hebdige’as – už rezistencinio andergraundo ir subkultūrų ignoravimą, Peteris Sloterdijkas – už negebėjimą suvokti „lengvumą“ ir kūrybingai mąstyti apie populiariąją įvairovę. Kita vertus, plačiąja prasme kritinei teorijai priskiriamas ir Hebdige’as, ir prancūzų kritinės kairiosios filosofijos atstovai Michaelis Foucault, Jacques’as Derrida, Jacques’as Ranciere’as ir kiti autoriai, rodantys kultūros manipuliatyvumą, sąsajas su kapitalo ir nuomonių gamybos mašinomis, jautrumo ir patirties eksperimentavimu, valdymu ir inžinerija. Priešingai, kultūros politiškai ir administratoriai, nusiteikę pozityviems darbams, dažniausiai siekia pasitraukti iš aktyvios kritinės politikos lauko į siaurą administravimo sritį, išvengdami strateginio valdymo atsakomybės ir nuolatinių debatų. Panaši situacija susiklostė ir Lietuvoje, kur, Skaidros Trilupaitytės žvilgsniu, kritinės diskusijos kultūros politikos klausimais stoka yra su kaupiu

kompensuojama administraciniu darbu įgyvendinant projektus ir atsiliepiant į kvietimus³.

Maxas Horkheimeris ir Adorno, kritikuodami „kultūros industrijas“ pokario metais, žodžiu „industrija“ siekė apmąstyti vaizdų ir mąstymo gamybos, banalizacijos ir melagingos individualizacijos procesus kaip iliuzinio švietimo dalį. Tačiau tuo metu kultūros industrijos nebuvo sąmoningai plėtojamos kaip naujas Europos ar JAV modernizavimo projektas, turintis globalią reikšmę. Priešingai, šiandien mes susiduriame su visai kito-kia kultūros ir kūrybinių industrijų (toliau – KKI) sąmoningumo pakopa: inžinerija, paskirstymas, tinklai, kapitalo akumuliacija, vartotojų gebėjimų lavinimas tapo sąmoningai planuojamomis KKI veiklomis. Atitinkamai pasikeitė požiūris į kultūros politiką ir jos ideologijos kritiką, kuri jau nebegali ir nebeturi savęs teisinti kasdieniu užimtumu įgyvendinant nežinia kaip priimtus KKI tikslus, vizijas ir misijas. Šiuo atveju matome didelį skirtumą tarp praktinių veiklų postuluojančių tikslus, įgyvendinant projektus ir KKI kritikos, kurią plėtoja filosofai, kultūros studijų teoretikai, sociologai ir kritinės teorijos atstovai. Dar prieš analizuodamas šios kritikos turinį, turiu pasakyti, kad komunikacija dėl KKI, susiję komunikatai, knygos, rezoliucijos, kritinės teorijos ir diskusija Lietuvą pasiekė vienu metu kaip dvi skirtingos tendencijos, kaip žirgai, grasinantys ketvirčiuoti auką, jei ši nepasirinks kurios nors pusės. Taigi turime dvi istorijas: kritinės teorijos, nukreiptos prieš manipuliaciją ir vaizdų gamybą, ir KKI ideologijos bei susijusių programų, kurios skatina šiuos vaizdus gaminti. Kritinė teorija siekia išlaisvinti patirtis, KKI – pateikti paslaugas, kurti gerovę.

KKI Lietuvoje pradėtos plačiau aptarti, kai 2003 m. Margarita Starkevičiūtė sukritikavo valstybinį kultūros sektorių ir paašškino dotacijų žalinumą⁴. Tiesa, iki tol Kultūros ministerija, tam tikros projektinės grupės jau buvo susipažinusios su dokumentais: „Kaleidoskopu“ (1996–1999; rėmė meninį ir kultūrinį bendradarbiavimą, skatino kūrybos iniciatyvas), „Ariadne“ (1997–1999; rėmė knygų populiarinimą, skaitymo ir knygų

3 Trilupaitytė, Skaidra. *Kultūros politikos tyrimai: tarp kultūros kritikos ir „skaičių“ gamybos*. In: *Kultūros barai*, 2010, Nr. 7 / 8, p. 2–8.

4 Starkevičiūtė, Margarita. Kūrybinių ekonominių veiklų indėlis į Lietuvos ekonomiką į vertinimas, Vilnius, 2003.

diskusijų renginius), „Rafaeliu“ (1997–2000; skirtas paveldo projektams), „Kultūra 2000“ (viena pirmųjų strateginio bendro pobūdžio programų Europos Sąjungoje (toliau – ES)). Šios programos neskaitino kultūros politikos kritikos ar alternatyvų. O tuo pačiu metu Didžiojoje Britanijoje jau pora dešimtmečių sąmoningai buvo plėtojamos kūrybinės industrijos kaip strateginis valstybės ekonominės politikos pasirinkimas, kurį buvo svarbu suderinti ne tik su naujausiomis technologijomis ir paversti sėkminga rinka, bet ir įsigalėti kitų šalių rinkose.

Apie 2002–2005 m. Lietuvoje KKI pasirodo kaip politinis, pirmiausia Didžiosios Britanijos universitetų ir vyriausybės, projektas, siekiantis įteisinti KKI sektorių Lietuvoje. Tam buvo stengiamasi sukomercinti valstybinę ir apolitišką, visiškai neveršlišką kultūros sritį, mažiau dėmesio skiriant ar jo visai neskiriant socialiai orientacijai. Buvo mokomasi kūrybinių industrijų politinės ekonomikos ir KKI politinio lobizmo, tačiau neaptariama kritinė teorija ir susiję sociologijos ar kultūros tyrinėjimai. Buvo siekiama įtraukti į kultūros remiamų projektų sąrašą komercinės menkai su kultūra siejamas veiklas: reklamą, kompiuterinius žaidimus, programavimą, prekybą antikvariniais daiktais, festivalių organizavimą. Ilgainiui pasirodė ir ES projektai KKI remti, tarp jų populiariausi buvo meno fabrikų statybos, miesto klasterių organizavimas, KKI „švyturių“, gebančių pritraukti auditorijas ir akumuliuoti simbolinį kapitalą, išskyrimas. Statybos buvo daugiausia siejamos su senų pastatų miesto centrinėse dalyse rekonstravimu (sėkmingiausiu projektu laikytas Menų spaustuvės Vilniuje projektas), klasterio išskirtiniu pavyzdžiu nurodomas šalia Menų spaustuvės esantis Vilniaus Užupis.

Lietuvoje KKI sektorių daugiausia kritikavo filosofai, save siejantys su kritine teorija. Jų tekstus mažai kas skaitė, todėl šių tyrėjų įtaka KKI ir kultūros politikos raidai buvo itin menka. Viešpatavo įsivaizduojamos ir realios KKI ir tik vietos politikų vangumas bei įstatymų stoka, atrodo, stabdė jų plėtrą. Todėl reikšmingu dalyku laikytinos ne tik pagyros apie sėkmingus ir verslius projektus televizijose ir didžiosiose koncertų arenose, bet ir viešos diskusijos dėl nevykusių KKI projektų. Kritinė politinė polemika prasižėdė dėl įvairių konfliktinių precedentų. Pirmiausia dėl nesėkmingo Menų fabriko Šiauliuose projekto: ekonomiškai ir kultūriškai smunkančiame mieste buvo ketinama renovuoti sudegusį pastatą chemiškai užterštoje

teritorijoje, buvusio batų fabriko „Elnias“ vietoje. Ši polemika buvo svarbi politiniu požiūriu, kuris apima ir kritinę teoriją, jos tyrinėjimus, taip pat KKI praktiką – projektus ir fondus. Diskusija darė įtaką 2015 m. mero ir savivaldos rinkimams Šiaulių mieste, kai laimėjo ne partijos, bent kiek rėmusios projektą, o visuomeninis komitetas, aktyviai šį projektą kritikavęs. Daugelis visuomeninio komiteto narių yra susiję arba dirba KKI – fotografijos, televizijos, dailės, skulptūros ir t. t. – sektoriuje. Antra, nauja ir visiškai nelaukta aktualija tapo KKI ir propagandos sąsajų tema, kuri, iki 2013 m. Maidano funkcionavusi tik kaip marginalija, įgijo tarptautinį pobūdį, prasidėjus menamam informaciniam karui tarp Rusijos ir Vakarų šalių. Rašau menamam, įsivaizduojamam, plačiai gaminamam ir parduodamam KKI, siekdamas parodyti informacinio, o ne fizinio karo didesnę reikšmę, išsiskiriančio mirtimis ir prievarta, sudegintais miestais ir sunaikinta infrastruktūra. Informacinis karas kuria infrastruktūrą, didindamas melagingos informacijos pardavimo kiekį. Pagaliau, trečia, vidine ir svarbia politiniu požiūriu KKI raidos tema tapo diskusijos apie KKI ir neoliberalizmo sąsajas bei išnaudojimo didinimą. Jos skatino pradėti kurti alternatyvius socialinius-kūrybinius projektus, kurie oponuoja meno komercializacijai ir nepritaria senajam kultūros kaip valstybės išlaikytinės modeliui, kuris ignoruoja kasdienybės inovacijas ir pasaulio iššūkius. Dar viena kritinės polemikos tema yra susijusi su KKI specialistų kvietimu į Lietuvą ir įstatymais, įvairiais įstatymo įgyvendinamaisiais ministrų sprendimais, aiškinančiais, kaip reguliuoti KKI lauką, kas gali iš užsienio atvykti ir kokias privalo turėti kvalifikacijas. KKI sektoriaus ir ministerijų supratimas apie kvalifikacijas iš esmės skiriasi: KKI remiasi įstaigų ir kompanijų pripažintais specialistais, ministerijos – oficialiais diplomais. Programavimo ir menų srityse šie du dalykai labai skiriasi, o kompanijų liudijimais ir užtikrinimais dėl realios kvalifikacijos nepasitikima. Taip Lietuvos įstatymai ir normos, praktikuojami valdiški sprendimų būdai, kurie reglamentuoja ir valdo darbo rinką ir KKI plėtrą, vis labiau prieštaraus KKI išteritorinimo, tinkliškumo, tarptautiškumo, tolerancijos, kapitalo judėjimo principams. Mokyklinės pagyros KKI svarbai virsta nauju biurokratinės klasės kalbėjimo būdu, o ne KKI priemone formuoti naujus socialinius-politinius santykius ir santvarką. Biurokratijos terminą vartoju Maxo Weberio prasme: kaip racionalios valstybės tarnautojų grupės

vardą. Klase šią grupę paverčia nuolatinis oponavimas išorinėms jėgoms, kurios kelia pavojų šios grupės interesams: didžiajam liberaliam ar neoliberaliam verslui, autoritariniam valdymui ir autoritarų savivalei, socialistinėms proletariato pretenzijoms, karo mašinai ir šiandien atsirandančiai kūrybinei klasei. Todėl biurokratinis kalbėjimas apie KKI tikslus yra ne KKI grupių savimonės ir saviraidos išraiška, o valdymo ir kreipimo būdas. Todėl konfliktinė kūrybos grupių ir valdininkų siekinių komunikacija yra ne tiek valdymo kiek savivaldos ir politinio proceso klausimas.

Komisijų ir biurokratinio aparato siūlomos aktualijos menkai atsispindi galerijų, meno projektų, kultūros skyrių ir net universitetų, kur dėstomos kūrybinės industrijos, veikloje ir dokumentuose. Šios opozicijos dar neįsitraukė į atvirą komunikaciją, jos ir toliau seka arba išoriniais biurokratinės klasės reglamentais, arba su valstybės procesais mažai susijusiais meniniais ar komerciniais siekiniais. Tyli meno žmonių veikla visuomenei, jos politiniams aktyvistams dažnai lieka beveik nepastebima: pinigai vienur, socialinė drama kitur, išnaudojimas trečiur. Kartais šios temos bent iš dalies susikerta, pavyzdžiui, jau minėtame finansiniame-politiniame skandale dėl Menų fabriko Šiauliuose. Susigūžimas ir viešumos baimė, kūrybinių inovacijų ir kūrybinio naikinimo, socialinio konflikto vengimas, naujų išnaudojimo formų slėpimas apibūdina lietuviškas KKI ir jų bundančią politinę komunikaciją. Žinoma, diskutuojant apie tarptautines ir lietuviškas KKI, politines ir viešąsias aktualijas, karo iššūkius ir problemas pravartu svarstyti ir šiuolaikinių filosofų, sociologų, KKI ir kultūros kritikų tekstus, analizuoti Europos Komisijos (toliau – EK) ar jos skyrių, agentūrų paskelbtus orientacinius dokumentus ir gaires. Tačiau analizė pati savaime ir duomenų kritika nėra pakankama opozicijų, prieštaravimų, politinių ir kapitalo interesų, mąstymo kismui suvokti. Galų gale ji nepastebi tų pačių filosofų simuliacijų, konformizmo ir bandymo įtikti galios sistemoms arba, priešingai, veiklaus ir revoliucinio, tačiau pagrindinio aktyvumo ir tekstinės diplomatijos. Pagaliau statistinė biurokratinė analizė neskatina socialinio-ekonominio ar kultūrinio šuolio, alternatyvų produkavimo, ji nėra jokia priešybių sintezė ir jų įveika (vok. *Aufheben*), transgresija ar subversija.

Įveikos sąvoka aiškina vystymosi dialektiką ir kritikuoja regresyvius dialektinius reiškinius. Transgresija apibūdina leistinų ribų peržengimą,

naujumo atvėrimą, nesirūpinant dvasios raida, o subversija – esamos tvarkos transformaciją ir perversmą. Šia prasme dialektinė įveika visados yra ir transgresija, ir subversija, tik – vertikali, dvasios, tačiau ne mažiau reikšmingais laikomi horizontalūs tvarkos pažeidimai, krypsmai ir inovacijos. KKI ir socialinė visuomenė yra atgręžta ir į vertikalias, ir į horizontalias metamorfozes bei įsikitinimus. KKI kūrybingumas atgręžtas į technologijų ir meno revoliucijas, tačiau retai kada įvertina, kad jos priklauso ir nuo egzistuojančių socialinių-politinių santykių ir santvarkos, kurios nebeatitinka sparčiai augančių KKI lūkesčių. Kita vertus, komercinės KKI yra taip pat orientuotos į pridėtinės vertės nusavinimą bei vartojimo, vadinasi, ir gamybos, skatinimą, o tai jau senos kapitalizmo kategorijos, kurios apibūdina galimą išnaudojimą ir neokolonijinius santykius. Vis dėlto čia reikia būti atsargiam: šiurkštus ir manichėjiškas (gėris versus blogis) opozicijų supriešinimas tik tarnauja tikrovės mitologizavimui ir jei ne imperiniam, tai nacionalistiniam ar komunistiniam, fašistiniam KKI priklausomybių kūrimui, jų prikaustymui prie propagandos mašinų ir propagandos produkcijos vartotojų.

Ambivalentiška KKI prigimtis yra politinės kūrybinės klasės raidos, naujų darbo ir kūrybos bei vartojimo santykių kritikos prielaida. Karlo Marxo *Kapitalas* atvėrė plačią erdvę gamybinių santykių analizei ir reformoms, bet rėmėsi jau čia įvardytomis šiurkščiomis opozicijomis, nors ir bandė suteikti joms ne manichėjišką „arba arba“ patosą, o istorinę dialektinę raidą. Šiuolaikinė KKI kritika atveria naują būtinybę šiuolaikinių klasinių santykių, vartojimo ir laisvalaikio formų, „prekių ženklo kolonializmo“ analizei ir įveikai. Tačiau mūsų nagrinėjamu atveju reikėtų vengti „manichėjiškos dialektikos“ ir kaip pasekmės istorinės apokaliptikos, būdingos marksizmui-leninizmui. Veikiau reikėtų kalbėti apie daugybę mimikrijos, priešybių, hibridizacijos ar chimeriškumo pavidalų, apie ką kalba šiuolaikinė pofrankfurtiška kritinė teorija. Prekių ženklo kolonializmas, nors ir yra naujo neokolonializmo simp-tomas, neturi nieko bendra su tiesmuku užkariautų teritorijų valdymu. Ženklinės priklausomybių dauginimo formos žada ir iš dalies pažadą tesi: dovanoja modernizaciją, įsitraukdamos į kompleksinių monokultūrų gamybą, technologinę standartizaciją, užtikrindamos tarpkultūrinę vienovę. Priešybė, atrodytų, yra namudinės technologijos ir uždaros

visuomenės ideologija, neva visa pasigaminsime patys. Ženklinės priklausomybės kuriamos leidžiant įsitraukti gaminti didžiųjų pasaulio korporacijų technologijų ar produkcijos elementus, tokius kaip „Adidas“, „Nokia“, „Toyota“, „Microsoft“, „Apple“ ir t. t. Sėkmingo vardo ideologiją ir paklusimą skatina ir tarptautinės EK direktyvos, ir šiuolaikinė viešoji diplomatija. Užsienio KKI kompanija, turinti svarų ir žinomą vardą, gali perkelti dalį gamybos ar net savo „centrą“ į bet kurią kitą šalį, tačiau ir toliau gali pasisavinti didžiąją dalį pridėtinės vertės.

KKI socialinę ir politinę raidą galima aptarti kritinės teorijos požiūriu, taip daro, pavyzdžiui, Homi K. Bhabha knygoje *Kultūros vieta*, kur daug dėmesio skiriama socialinių santykių ir kognityvinių sprendimų, komunikacijos analizei⁵. Bhabha nurodo, kad svarbu, aiškinant kultūros ir KKI neokolonijinę priklausomybę, remtis kritine teorija ir dialektikos kritika. Jis pastebi, kad valdžia, priklausomybės, engimas egzistuoja reprodukuojant binarines struktūras ir totalizuojantį požiūrį į socialines subjektyvumus (grupes), neigiant jų įvairovę. Tačiau šios engiančios struktūros, kaip antai, valstybės aparatas, dominuojanti klasė ar religija, didžiųjų korporacijų kompleksas, anaipol nėra totalūs, tik tokie ketina būti, skelbiasi, simuliuoja. O skirtumai bet kuriuo atveju išryškėja dėl klaidingų kūrybinių interpretacijų, revizijų, mimikrijos, alternatyvų gausos, prieštaravimų įvairovės, tapatybių fragmentacijos ir kt. Todėl pasipriešinimas prekių ženklų kolonializmui ir jų sąlygojamam kompleksiniam monokultūriškumui vyksta ne atmetant didžiųjų korporacijų vardus, o dauginant kultūrinius hibridus, palaikant kūnišką chimerizaciją, mutacijas, alternatyvas, ir čia KKI indėlis gali būti didžiulis.

Kritinei teorijai reikšminga daugiamatė ir daugiakryptė, o ne manichėjiška ar linijinė dialektika. Daugiakryptė dialektika iš esmės skiriasi nuo Georgo Hegelio ir Marxo linijinės, vienmatės raidos dialektikos. Daugiamatę dialektiką plėtojo Jeanas Paulis Sartre'as *Dialektinio proto kritikoje* ir atvirai Adorno *Negatyviojoje dialektikoje*, Bhabha *Kultūros vietoje*. Sartre'as marksistinę dialektiką kritikavo kaip paklusimo būčiai doktriną ir filosofiją, kuri svarbiausiu klausimu laikė mąstymo ir būties santykį, o gamybinės jėgos ir klasių kovą – svarbiausiais istorijos veiksniais.

5 Bhabha, Homi K. *The location of culture*, New York: Routledge, 1994.

Neneigdamas materijos ir gamybos svarbos, Sartre'as kritikuoja visus determinizmus, priežastingumą, kai kalbama apie žmonių visuomenę ir ypač apie individus, jų apsisprendimus ir kūrybingumą. Dialektinis materializmas ir su gamybos pirmumu susietas istorinis materializmas grindė totalitarinę prievartą ir tam tikrų klasių viešpatavimą, o ne aptarė naujų galimybių ir įvairovės plėtrą. Radikaliau dialektiką plėtojo Adorno. Jam buvo svarbu atskirti visumą ir jos totalumą nuo totalitarizmo, apie tai jis kalba *Estetikoje*⁶. Totalitarizmas išnaudoja universalumo, totalumo, pilnaties idėjas ir taip, gindamas visumų suvokimą ir patyrimą, paneigia įvairovę. Todėl kai kalbame apie skirtumus ir naikinimą, anaip tol neturime omenyje visumos, totalumo atsisakymo. Kiekvienas meno kūrinys – romanas, simfonija, pjesė, kino filmas – vertingi savo visuma, gebėjimu sukurti sudėtingą pilnaties vaizdą. Tačiau totalitarizmas kartu su marksizmo-leninizmo dialektika naikina totalumą, tikrovių įvairovę, visus juos valdydamas vienos sistemos – totalitarizmo – idėja.

Sartre'as, kaip ir Adorno, siekia išsaugoti unikalią individualybę ir meno kūrinio totalumą bei įveikti totalitarizmo priespaudą. Tai, ką jie vadina totalitarizmo priespauda, aš interpretuoju kaip priklausomybę nuo monokultūriškumo. Toks vertimas būtinas, kai kalbame apie reprodukuojamas hegemonines kultūras, apie vieno prekių ženklo dominavimą ir ypač kai reikia apibūdinti kompleksinio monokultūriškumo fenomeną (kalbant Adorno terminais, kompleksinio kultūrinio totalitarizmo). Sartre'o dialektika atskleidžia individo raidos kelią, realizuoja idėjų ir mąstymo vystymąsi ir nepasikartojamumą, t. y. kismą, krypsmą, subversiją. Sartre'as kaip rašytojas, meno kritikas, filosofas kito kartu su aplinka, kurios vystymąsi ir kaitą jis skatino. Jo pavyzdys rodo, kad dialektinė kritika atlieka ne pašalinimo, o vertikalių ir horizontalių trajektorijų rodymo funkciją, atskleisdama mitus, melagingo mąstymo formas, skatina originalią prieštaravimų sintezę ir prieštaravimų dauginimą bei jų įveiką. Šios Sartre'o nuostatos yra patogios KKI skatinančiai dialektinei kritikai. Jo nuostata buvo raginti atsakingą egzistencinę asmens raidą, remti žmonių santykių humanizavimą, lygias galimybes, socialinę pagalbą ir kritiką. Vis dėlto ši dialektika netapo populiariu menininkus ir kultūros kritikus įkvepiančiu

6 Adorno, Theodor. *Ästhetische Theorie*, Suhrkamp, Frankfurt am Main, 1970.

kūriniu. Įkvėpė Adorno samprotavimai, nors filosofinės jo kalbos stilius buvo iššūkis savo nesibaigiančiomis prieštaravimų ir ciniškos ironijos arabeskomis, jis pasižymėjo antimetodiškumu ir antisistematiškumu, elitarizmu ir apokaliptiškumu, kai tik kalba pasisukdavo apie populiariąją kultūrą, „lengvuosius“ žanrus. Adorno daug kuo tęsia Sartre'o filosofinės nuostatos, tačiau jo beveik necituoja, su juo nediskutuoja, jis palaiko vokiškąją neohegelininkų, Vakarų marksizmo, Friedricho Nietzsche's filosofijos tradicijas. Adorno kritikuoja Martiną Heideggerį, marksizma-leninizmą ir išlieka nuoseklus antideterministas, o atmesdamas dialektinio materializmo teiginius, – materialistas. Būtis nelemia individo ar jo mąstymo, veikiau ji pati yra santykių, kurių atžvilgiu žmogus gali būti ir revoliucingas, ir veiklus, vedinys. Šiuos santykius šiandien plėtoja KKI. Vienu metu jos reprodukuoja santykius, produktus, paklausą, vartojimą ir vartotojų skonį. Kaip galėtume realizuoti binarinių, represinių opozicijų kūrimą (apie tai kalba Bhabha), kompleksinių monokultūrų plėtrą, kaip galėtume paskatinti mimikrijų, alternatyvų, skirtingų trajektorijų raidą? Vieną tokių pozityvių šiuolaikinės modernizacijos projektų, be Bhabhos, siūlo Habermasas ir jo komunikacinio veiksmo teorija⁷.

Šiuolaikinė kritinė teorija⁸ ne tik aprėpia buvusią kultūros filosofiją, bet ir kritiškai apžvelgia pagrindinius santykius, kurie formuoja žmonių būtį ir susijusias įtampas. Taip būtis suvokiama ne kaip kas nors vieninga, o kaip dauguma kryptingų santykių ir procesų. Toks daugialypumų prielaidavimas suteikia galimybę kalbėti ne apie kurios nors klasės „galutinę istorinę pergalę“, o apie tam tikrų grupių raidą. KKI atveju tai yra kūrybinė klasė. Jos būtį charakterizuoja ne tik kūrybos veiksnys, bet ir formuojami specifiniai gamybiniai santykiai bei naujos socialumo ir politiškumo formos. Būtį taip pat veikia klasinės, tautinės, religinės, rasinės įtampos, komunikacijos ir elgesio būdai. Kūrybinės klasės santykiai su biurokratija būna įtempti. Biurokratiją apibūdinsime kaip meritokratinį ir nomenklatūrinių įsitikinimų nešėją. Verslūs ir socialūs menininkai remiasi kūrybinio naikinimo ir kūrybinio trūkio idėjomis, jas fetišizuoja, paverčia melagingais vaizdais,

7 Habermas, Jürgen. *On the Pragmatics of Communication*, Cambridge, MA: MIT Press; Habermas, Jürgen. *The Theory of Communicative Action*, Boston: Beacon Press, 1988.

8 Hohendahl, Peter Uwe. *Critical Theory, Public Sphere and Culture. Jürgen Habermas and his Critics*. Priega per internetą: <http://www.jstor.org/stable/487878> [žr. 2013 10 10].

kuriuos čia pat kritikuoja ir paneigia. Menininkų veikla pasireiškia prekių ženklų, simuliacijų, „žvaigždžių“ fenomenais, meninės pakuotės idėjomis, politinėmis inovacijomis, pavyzdžiui, viešąja diplomatija. Kūrybinei klasei, kaip vienai iš būties sąlygotųjų, būdinga ir pilietinė kooperacija, ir savispektaklizacija, ir atviros įvairovei visuomenės kūrimas, ir nuolatinis demokratijos bei laisvės simuliavimas.

PRIEŠYBIŲ KONFLIKTAI KAIP KKI RAIDOS IR SĄSTINGIO PRIELAIDA

Kūrybinė klasė ir KKI kaip niekas kitas remiasi nekognityviniais prieštaravimais ir alternatyvomis: oksimoronais, metaforomis, ironija ir ne tik kalbinio žaidimo prasme, bet ir kaip vidinių klasės tarpusavio santykių forma. Tai, kad meno pasaulis naudojasi meno kritika kaip savo paties stimulu (trigeriu), yra unikalus dalykas, kuris kūrybinę klasę iš esmės atskiria nuo valstiečių, darbininkų, buržuazijos (verslininkų), luomų, nomenklatūros ir meritokratijos kaip klasių. Kūrybinė klasė yra vienintelė, kuri nekelia sau vienybės, solidarumo, mobilizacijos tikslų, kuri neturi išskirtinio ir vadovaujančio elito, veikiau remiasi nuolatinio ir labai intensyviu lenktyniavimu savo viduje, vienybę pakeisdama tinkliškumu ir kintančiomis kooperacijomis. Vis dėlto KKI individualizmas ir polinkis į transgresiją susiduria su kitų pažiūrų institucijų formuluojamais iššūkiais ir biurokratinėmis-meritokratinėmis direktyvomis, dažniausiai pasirodančiomis patraukliais spalvotų knygų ar pranešimų pavadinimais: baltoji, mėlynoji, raudonoji, žalioji knyga⁹, „Vaivorykštės pranešimas“¹⁰ ir kt. Kiekviena jų gali būti paskelbta panašiu pavadinimu ir kaip ES dokumentas, ir kaip nacionalinė knyga. Bet kuri šių knygų arba apibendrina jau turimas kūrybinės klasės patirtis, arba jas inspiruoja, remdamasi įvairių sociologų, meno kritikų, filosofų kūriniais, statistiniais ekonomikos duomenimis ir politiniais ekonomikos apmąstymais. Vis dėlto politinės

9 Žalioji knyga. *Kultūros ir kūrybos sektorių potencialo išlaisvinimas*, Briuselis: Europos Komisija, 2010. Prieiga per internetą: <http://bit.ly/bo4Aqy> [žr. 2013 10 10].

10 *The Rainbow Paper. Platform for Intercultural Europe. Intercultural Dialogue: from Practice to Policy and Back* / ed. Frank, S. 2008. Prieiga per internetą: http://ec.europa.eu/culture/documents/rainbowpaper_en.pdf [žr. 2013 10 10].

ekonomikos ir filosofijos jungtys, kurias skelbia EK, nėra nekvestionuotinos. Ekonomiką aiškinsiu kaip mūsų gyvenimo sandarą, kuri nebūtinai yra politiška. Politiška ji tampa tada, kai ūkinis gyvenimas, jo struktūra įgyja kitas gyvenimo sferas lemiančią reikšmę ir pretenduoja veikti viešąją sritį, kultūrinį gyvenimą, kūrybą, tarpasmeninius ir tarptautinius santykius. Politiškumas, kalbant apie ūkio pretenziją veikti svarbiausias mūsų gyvenimo sferas, reiškia įvairovės ir prieštaravimų parodymą ir ekonominio dominavimo racionalų varžymą. KKI kaip ūkio dalis pretenduoja į galią ir kitų santykių reguliavimą, todėl politiniu požiūriu gali būti ribojama ir kritikuojama.

2008 m. EK „Vaivorykštės pranešimas“ tęsia 2006 m. pradėtą „Pilietinės visuomenės tarpkultūrinio dialogo platformą“ ir kalba apie komunikacijos, dialogo principą tarpkultūrinėje Europoje. Tačiau dokumente komunikacijos samprata neturi aiškaus turinio, nėra adresuota kuriai nors komunikacijos teorijos paradigmai. Todėl KKI komunikacijos aspektą galima interpretuoti labai plačiai ir laisvai: kaip vienmatiškumo ir homogeniškumo skatinimą, kvietimą tinkliškumui, kaip dialogiškumą ir komunikacinio veiksmo filosofiją. Kitaip tariant, dokumentas vienodai atveria galimybes prekių ženklo kolonijizmui, standartizacijai ir monokultūrizacijai, nes Visa tai remiasi tarptautiniu supratimu ir bendrais standartais. Tačiau lygiai taip pat dokumentą galima interpretuoti Bhabhos, o dar geriau kritine Adorno dvasia. Vis dėlto, žinant ES madas, galima manyti, kad dokumentas turi omenyje Habermaso komunikacijos veiksmo teoriją, kurią tam tikru būdu taiko KKI plėtrai aiškinti.

Konceptualioji komunikacija suteikia dalyviams lygias galimybes plėtoti svarbiausių sąvokų ir idėjų turinį, pamatyti šio turinio ryškius prieštaravimus ir taip atverti suvokimo galimybes. Pavyzdžiui, prieštaringos idėjos yra kūrybos miestas, kūrybos ekonomika ir kūrybos visuomenė. Predikatyvus žodžio „kūryba“ vartojimas tinka bet kam, jei tik to neriboja mūsų sveiko proto įsitikinimai. Vis dėlto predikatyvus kūrybingumo aiškinimas slepia kūrybos *sau ir savyje*¹¹ turinį, todėl skatina įvairias institucijas,

11 „Sau ir savyje“ aiškinu Hegelio prasme *An-und-für-sich*. Sąvoka „savyje“, kaip mąstymas ar daiktas „savyje“, yra tai, ko žmogus negali reflektuoti, tačiau kas turi tam tikrą potencialą, ribotą imanenciją. Sąvoka „sau“, atitinkamai daiktas ar dvasia, būtis „sau“, reiškia, kiek tai yra refleksyviai patiriama. Sąvoka „sau“ nenurodo jokio kritiškumo ir yra kupina, vadovaujantis Slavoju Žižeku, iliuzijų. Tik būtis kitam išskleidžia platesnes objektyvios imanencijos galimybes ir paskatina dialektinį virsmą.

pavyzdžiui, ūkio, manipuluoti ir keisti kūrybingumą, manant, kad ji neturi savaimingos esmės. Kadangi kūrybinis veiksmas suvokiamas kaip nesavaraikiškas, bandoma jį valdyti, juo manipuluoti, aiškinti ne kaip esmiškai egzistencinį veiksma, kaip priklausomą nuo ekonomiškai naudingų objektyvacijų, rinkos valdomo sudaiktinimo (György'o Lukács'o *Verdinglichung*). KKI yra objektyvacijų ir sudaiktinimo, prekinio fetišizmo mašinų, o sąsajos su prekių ženklo kolonijizmu šį prekinio fetišizmo reiškinį dar labiau sustiprina. Tačiau neskubėkime jo atmesti, turėdami omenyje, kaip pastebi Hegelis, Marxas, Lukács'as, sudaiktinimo procesas yra būtina proto, dvasios raidos, be kurios žmogus liktų subjektyvių tamsybių slėniuose, dalis.

KKI, siekdamas pateisinti savo vaizduotę ir viltis objektyvuojančią ir sudaiktinančią veiklą, nuolat kuria utopijas. Pavyzdžiui, viena tokių yra „kūrybos miesto idėja“, ja papuošiamas modernios laisvosios rinkos kuriamos gerovės pažadas. Ši fantazija, viltis apie „kūrybos miestą“ leidžia užsimiršti ir atleisti dėl prievartos, kurią apčiuopiame gamindami paklausą ir patirtis, paskirstydami ir platindami jautrumą ir skonį. Tačiau net ir toks atlaidus žvilgsnis į „kūrybos miesto“ idėją, kurios apstu ES dokumentuose, konfliktuoja su socialinės gerovės miestu, nes dauguma darbininkų ir tarnautojų nepriklauso KKI. Kita vertus, utopija „kūrybos miestas“ pasirodo reklaminiu pavidalu ir nereikia nieko daugiau, kaip kurios nors programos lobizmą arba yra tiesiog viešųjų ryšių melas, skatinantis trumpalaikę viltį, tačiau negebantis sukurti religijos. Norint dalykiškai aptarti utopiją „kūrybos miestas“, svarbu ją išskleisti kitų gamybinių, valdymo ir savivaldos santykių atžvilgiu ir parodyti, kokią klasinę, ideologinę, gamybinių įtampą jos įgyvendinimas galėtų sukelti. Utopija ir modernybės vizija yra glaudžiai susiję dalykai, tačiau utopijos virtimas modernybės projektu numano plačią santykių ir galių analizę, prieštaravimų išskleidimą.

Tomas Kačerauskas rašo ir kalba apie egzistencinę kūrybos prigimtį, jos sąsają su KKI, apie kūrybos visuomenę, todėl nusipelno išskirtinio dėmesio mūsų nagrinėjamu klausimu. Jis plačiai aptaria kūrybos visuomenės idėją, laiko ją kūrybinės klasės ir susijusios ekonomikos vediniu. Vadovaudamasis „kūrybos miesto“ kaip utopijos kritika plėtoju Ernsto Blocho kūrybinės utopijos idėją, aprašytą jo trijų tomų veikale *Vilties*

*principas*¹². Utopija kaip vilties principas nėra vien tik iliuzija ir manipuliacija, tai drauge vaizduotės ir susitarimo būdas, religija, tikėjimas ir mobilizacija, kuri gali būti naudojama pražūtingiems socialiniams projektams ir šiuolaikinei išsivysčiusiai visuomenei kurti. Kačerausko knyga *Kūrybos visuomenė* atskleidžia kaip tik tokio pobūdžio „viltį“ ir pagrindžia ją kūrybos kaip amžino jau pirmosioms žmonijos civilizacijoms būdingo esminio fenomeno analize. Knygoje *Tikrovė ir kūryba. Kultūros fenomenologijos metmenys*¹³ kūrybą jis apčiuopia kaip pamatinį egzistencijos dėmenį ir vėliau ją totalizuoja visose žmogaus veiklos – mokslo, meno, kūno – srityse ir kitose tikrovės sąrangose. Kūrybos „esmė“ suvokiama kaip duotybė, todėl ji netenka priklausomybės nuo prieštaringų istorijos virsmų, santvarkų kaitos, klasių ir grupių kovos. Toks idėjos totalizavimas praranda istorinę ir kultūrinę įvairovę, nepriklauso nuo sudaiktinimo sąlygų, sąmonės raidos ir jos melagingų formų dramos, socialinių ir ekonominių santvarkų konkurencijos.

Kačerausko analizuojama kūrybingumo samprata išskleidžiama remiantis heidegeriškais mitinėmis opozicijomis: judumo ir sėsrumo, atverties ir užverties, kultūros ir natūros. Tačiau binariškumas, kurį kritikuoja Bhabha, anaip tol nereiškia įvairovės dialektikos, apie kurią mėgina kalbėti Bhabha ar Adorno. Heideggeris istoriją suvokia ne kaip kintančią žmogaus santykių ir jų sudaiktinimo refleksiją, o kaip slepiamos ir tik kartais atveriamos būties patyrimą. Todėl kūrybos atvėrimas gali būti aiškinamas kaip egzistenciškai svarbi imanencijos plėtra. Tai ir yra tas pažadas, viltis, kurią žada kūrybingas žmogus ir visuomenė.

Kačerauskas parodo, kad ši imanentiško (pasauliui ir žmogui) kūrybingumo sklaida yra puikiai suderinama su modernybės, valstybės (vadinasi, korporacijų, prekių ženklų, KKI) projektu ir jo žymėmis: kūrybingumo koeficientais ir indeksais. Jie žymi tobulumo, atvirumo, gebėjimų, tolerancijos raidą, o tai padeda suderinti heidegerišką analizę su Richardo Floridos sociologiniais tyrinėjimais. Indeksus ir standartus nagrinėju ne tik kaip pažangą, bet ir kaip grėsmę, kuri mažinama rezistencijos standartizacijai priemonėmis. Atitinkamai Kačerauskas pasirenka polemikai kitus

12 Bloch, Ernst. *Werkausgabe*, Band 5: *Das Prinzip Hoffnung*, Suhrkamp, Frankfurt am Main, 1985.

13 Kačerauskas, Tomas. *Tikrovė ir kūryba. Kultūros fenomenologijos metmenys*, Vilnius: Technika, 2008.

predikatyvius apibrėžimus: žinių, postmoderni, postindustrinė, medijuota visuomenė, kurią jis priešina kūrybos visuomenei. Tačiau jis nekalba apie falsifikuotą kūrybingumo supratimą, melagingą indoktrinuotą sąmonę, neanalizuoja naujos ekonomikos dominavimo ir dėl to galbūt kylančių grupių ir klasių antagonizmą. Eliminuojuant politinį klasių buvimo iššūkį ir jų kuriamus prieštaravimus paliekama daug vietos rūpestingam imanentiniam kūrybingumo aiškinimui, ekologiinei jo interpretacijai: „Kūrybos ekologijos rūpestis – antiinstitucinis – neleisti sunykti šiems prigimtiniais likučiams, kultūrai išstūmus natūrą medijuotoje visuomenėje.“¹⁴

Šis antiinstitucinis veiksmas neturėtų klaidinti. Tai yra ne radikalai politinis, veikiau kritinis priminimas: institucijos nevaldo žmogaus ir gamtos ekologijos. Institucinį žvilgsnį Kačerauskas kritikuoja ne kritinės teorijos, o savitai aiškinamos būties (Frankfurto mokykla būtų aiškina visai kitaip), egzistencijos žvilgsniu. Jo kvietimai kurti kūrybingą visuomenę yra heidegeriški, fenomenologiški, suderinti su KKI tema, tik menkai išreiškiantys kritinę teoriją, nesusieti su politine ekonomika, dalyvaujamojo vartojimo ir patirties inžinerijos kritika. Šio autoriaus knygos suteikia mums pagrindą kritiškai žvelgti į ES ir Lietuvos platinamus su KKI susijusius dokumentus, tačiau tai ne ta kritika, kuria aš remiuosi. Pagaliau tas klasinis žvilgsnis, kurį minėjau ir kurio šalininkas buvo Lukács'as, yra kritikuojamas Frankfurto mokyklos ir jo sekėjų. Lukács'as, kaip ir marksistai-leninistai bei, paradoksalu, Florida, gina klasinį žvilgsnį, o aš kritikuoju jį kaip šiurkščią, nors dažniausiai ir neišvengiamą, būtiną mobilizaciją.

„Vaivorykštinio pranešimo“ ir plečiamos tarpkultūrinio dialogo platformos tikslas buvo įveikti direktyvumą, nesusikalbėjimą ir spragas, kurios liko paskelbus baltąją (joje dėstomos pagrindinės ES raidos gairės, siekiniai) ir žaliąją (nurodomi švietimo ir kultūros siekiniai) knygas. Ideologijos, virtusios strategija, vizija ir misija, koregavimas yra priimtinas kūrybinės klasės mobilizavimui dalykas, tačiau, atrodo, kaita ir pasiūlymų įvairovė turėtų būti daug didesnė. Tarpkultūrinio dialogo tikslas yra išugdyti ir skatinti vietos balsus, veiklią kultūrinę ir socialinę kooperaciją, t. y. užtikrinti svarstomąją demokratiją ir kompetentingą komunikacijos

14 Kačerauskas, Tomas. *Kūrybos visuomenė*, Vilnius: Technika, 2014, p. 172.

veiksmą. Vis dėlto pranešimas laikytinas platesnės platformos kūrimo deklaracija, kuri buvo realizuojama aibės tyrinėtojų¹⁵. Jų dokumentai taip ir liko elito skaitiniais ir meritokratų biblioteka.

KŪRYBINĖS KLASĖS IR JŲ SANTYKIS SU SOVIETŲ INTELIGENTAIS IR VIEŠAISIAIS INTELEKTUALAIS

Gali pasirodyti, kad posovietinėse šalyse kūrybinė klasė atsirado iš „inteligencijos“, klasinio „tarp sluoksniu“. Šis tik menka dalimi empiriškai patvirtinamas teiginys turi tikslą prijaukinti kūrybinę klasę, o ne suvokti jos kilmę ir siekinius. Socialinę klasę apibūdiniu kritinės teorijos požiūriu: kaip panašaus mąstymo ir vertybių žmonių reprodukciją, kurią atlieka apibrėžta gamyba, platinimas ir vartojimas. Tam, kad gamybos ir vartojimo būdai sukurtų klasę žmonių, būtinas didelis pasikartojimas, tikra, o ne menama standartizacija, tam tikras bendras sudaiktinimo procesas ir didelis mastas. Skiriu socialines-kultūrines grupes ir klasę pirmiausia kiekybiniu ir tęstinumo požiūriu. Subkultūros (hipiai, pankai, metalistai ir kt.) yra mažos, greitai kintančios grupės, jos išreiškia įvairovės raidą, o ne klasę. Priešingai, didieji fabrikai, prekybos centrai, didžiosios korporacijos ir jų produkcijos vartotojai kuria vienodų žmonių tipus, apklausia ir reguliuoja jų elgesį, pasirinkimą ir sprendimus ir taip formuoja „klasę“. Klasės buvimo faktas rodo, kad visuomenė ima stokoti alternatyvų, skirtumų, priešybių ir virsta vienmate plokštuma. Arklių jėga apdirbamas žemės ūkis ir feodalinis gėrybių paskirstymas sukūrė klasikinį valstiečio tipą, kurį tik iš dalies keitė mechanizuotas kolūkietis. Staklių galia sukurta pramonė ir laisvai samdoma darbo jėga reprodukovė darbininkų klasę, kurią tik nedaug keičia automatizacija ir vartotojiška visuomenė. Biurokratinio aparato funkcijas perėmusios seniūnijos, savivaldybės, ministerijos, partijų administracijos skyriai ir jų palydovai sukūrė biurokratijos arba nomenklatūros, vėliau meritokratijos klasę, kuri sąmoningai gina savo gerovę ir pretenzijas kurdama įvairius reglamentus ir procedūras. Kūrybinė klasė

15 Anderson, Joel; Kaur-Stubs, Sukhvinder. *Intercultural Dialogue. Enabling free, full and equal participation. Platform for intercultural Europe*. London, 2010. Prieiga per internetą: <http://www.intercultural-europe.org/docs/201103-pie-discussionpapers-1-2.pdf> [žr. 2013 10 10].

atsirado ne todėl, kad yra menininkų, viešųjų intelektualų ir jų produkcijos pardavėjų, o todėl, kad veikia industrijos, korporacijos, suvienodinančios ir standartizuojančios gamybą. Ko gero, menininkai labiausiai priešinosi tipizavimui, tačiau tokie monstrai kaip Holivudas, „Google“, „Microsoft“, Kalifornijos Silicio slėnis ir kiti mažesni monokultūrų daugintojai pasistengė, sugundė ir sukūrė kūrybinę klasę. Taigi klasės buvimą aiškinu ne kaip gėrį, o kaip modernizacijos kuriamą prievartinę tipologizaciją. Mano postuluojamas tikslas yra kūrybinę klasę skatinti būti tokią sąmoningą, kad ji pati save dekonstruotų. Kita vertus, galima kūrybinės klasės „kūrybinė savinaika“ paradoksaliai negali vykti, kai nėra konsolidacijos skirtumams, kvietimo būti nepanašiams, įvietintųjų noro būti išteritorintiems.

Akivaizdu, kad pokalbis apie kūrybinės klasės politinį sąmoningumą Lietuvoje jau pribrendo, kad ir kokie vangūs yra mokytojai ir dėstytojai, žurnalistai ar reklamos agentūrų darbuotojai, programuotojai ir menininkai, KKI „fabrikų“ vadybininkai formuluodami ir atstovaudami savo pasaulio suvokimui, gindami politinius savo idealus ir paversdami juos teisinėmis praktikomis. Net jei idėja „kūrybinė klasė“ vis dar atrodo svetimkūnis, neprigijęs implantas, vis dėlto modernizacijos operacija jau atlikta, didžiosios KKI mašinos („Microsoft“, „Facebook“, „Google“ ir kt.) daro savo „mobilizacinį“, „monokultūrizacijos“ darbą ir intensyviai kuria bei reprodukuoja naują klasę, kuri jau formuluoja politinius reikalavimus heterogeniškai visuomenei ir šie valdžios ir galios reikalavimai yra hegemoniški.

Iš dalies Lietuvoje ir kitose Baltijos šalyse klasinis, pilietinis, politinis, komunikacinis paviršutiniškumas ir mąstymo siaurumas yra smarkiai susijęs su sovietijos išsisknijimu „inteligentų“ savimonėje ir ilgaamžė tarnystės patirtimi, įsigalėjusiu baimės ir servelizmo sindromu. Reikalas tas, kad, kaip pastebi Lukács'as, pati klasė negali susiformuoti tol, kol jai iš išorės nėra įskiepijama ideologija, kol ji neišmoksta savo ypatybių ir tikslų. Šiuo klausimu jis sekė Rusijos revoliucionieriais, Vladimiru Leninu, kurie manė, kad patys darbininkai yra nepajėgūs sukurti dialektinės, istorinės socializmo teorijos. Lukács'as teigia, kad tik partija, skiepydama ideologiją darbininkų masei, ją laipsniškai mobilizuoja, paverčia solidaria, revoliucinga klase. Tiesa, abu autoriai nesirūpina tuo, ar klasinė visuomenės sandara apskritai yra civilizacijos gėris, modernizacijos neišvengiamybė, o

grupių dinamika negalėtų pakeisti tipologizacijos prievartos. Vadovaujantis Lukács'u, galima teigti, kad verslūs menininkai, KKI darbuotojai virsta klase ne tik tada, kai juos kaip vieno tipo žmones reprodukuoja industrijos, bet kai jiems įskiepijama klasės, jos vienybės ir poreikių, socialinių ir politinių galimybių idėja. Tada ir atsiranda jos pastangos privilegijuoti savo gamybos būdą ir gamybos priemones, laimėti kapitalo konkurencijoje.

Inteligentai ir intelektualai yra tie, kas bando primesti, skiepyti kūrybinei klasei juos tipologizuojančią ideologinę funkciją. Vis dėlto inteligentų poveikis veikiau yra negatyvus ir kenksmingas kūrybinei klasei. Kiek tęsis šis „intelligentų“ šleifas, ši nesibaigianti trauma, tiek kūrybinių industrijų atstovai bus pasirengę meninei provokacijai ar svetimų idėjų gynimui. 1990-ųjų pradžioje, tik griuvus Sovietų Sąjungai, buvo šaipomasi iš mokytojų ir dėstytojų, negebančių turguje uždirbti duonos šeimai, nemokančių skraidyti užsakomaisiais reisais po pasaulį ir spekuliuoti. Galiausiai dauguma inteligentų nedalyvavo nei steigiant pirmuosius kooperatyvus, nei sėkmingai *prichvatizuoiant* įmones, nei kuriant bankus. Sovietmetis, nuo pat jo pradžios, 1917 m. Spalio revoliucijos, kalbėjo apie inteligento esmišką, būtišką nepakankamumą: jis yra ne klasė, o tarpklasinis sluoksniu, maišalas. Intelligentais buvo laikomi mokytojai, inžinieriai, universitetų profesorai, rašytojai ir t. t. Tikrosios klasės buvo darbininkai ir valstiečiai, taip pat tikra buvo ir priešiška buržuazija – stambieji ir smulkieji verslininkai. Klasinė proto esmė buvo matuojama darbo biografija ir sąmoningumu atstovaujant stambiosios, staklių ir mašinų, pramonės interesams. Tiesa, gana greitai socializmo kritikai, pradedant vėlyvučiu Levu Trockiu, Josipo Broz-Tito padėjėju Milovanu Đilu, atrado naująją klasę, kuriai Michailo Voslenskio ir kitų analitikų siūlymu buvo suteiktas nomenklatūros vardas. Nomenklatūra neregimu, diskursyviu, normų ir standartų būdu darbininkų klasę padarė visiškai priklausomą. Buržuazija, valstiečiai ir proletariatas didžiavosi revoliucine savo kilme ir svarstė apie save kaip apie „istorijos lokomotyvus“. Nomenklatūros likimas buvo kitoks: ji slėpė save kaip neregimą, pilką organizaciją, kuri, pradedant XIX a. pabaiga, vis daugiau valdo valstybes. Tik šiandien nomenklatūra įgyja meritokratinį pasitikėjimą: garbingą tarnautojų karjerą ir nuopelnų portfelius. Visa ši sėkmės istorija aplenkia inteligentus, kurie, būdami ironijos objektas sovietmečiu, tapo pajuokos taikiniu griuvus Sovietų Sąjungai ir augant naujai rinkai.

Priešingai, tradicinė klasė – atgimstanti buržuazija, verslininkai – rodė savo raumenis ir energiją, gebėjimą keisti pasaulį pagal save. Kitos klasės – darbininkai ir valstiečiai – prarado menamai turėtą, simuliuotą orumą. O nomenklatūra tik sustiprėjo ir, kaip jau minėta, apsilviko naujus valstybės tarnautojo ir meritokrato drabužius. Jų interesai vienaip ar kitaip buvo geriausiai atstovaujami naujų politinių sistemų. Inteligentai ir tuo metu, ir vėliau dar ilgą laiką buvo mažiausiai visuomenės vertinama grupė. Paguoda buvo tik Sąjūdžio istorija. Jos siela tapo „intelligentai“ filosofai, rašytojai, poetai, dėstytojai, muzikantai. Jų pasiaukojimu buvo laisvinama Lietuva, jie sėdėjo politiniuose kalėjimuose, prieš juos buvo nukreipta gulaginė ir pogulaginė represijų mašina. Rusiško ir lietuviško inteligento vienintelė laisvos politinės veiklos forma buvo pasiaukojimas, ryžtas už savo idėjas eiti į Sibirą, tremtį ir kalėjimus, aukoti sveikatą ir gyvybę liaudžiai ar tautai. Disidentinis sąjūdis ir naujasis viešasis intelektualas, atkeliavęs iš Vakarų, keitė inteligento savimonę. Disidentas ir viešasis intelektualas turėjo padėti intelligentui įveikti baimę būti viešu, pilietiskai ir politiškai aktyviu žmogumi, išdrįsti formuluoti politines alternatyvas, būti viešojo opozicijoje, reikalauti pakeisti pasiaukojančios rezistencijos idėją civilizuotu ir ne tokiu destruktiviu oponavimu. Daug šiame kelyje nuveikė jau dabar pasitraukę iš mūsų gyvenimo Sąjūdžio iniciatoriai intelligentai poetas Justinas Marcinkevičius, inžinierius, rašytojas, kultūros filosofas Algirdas Patackas, filosofas ir istorikas Romualdas Ozolas, taip pat ir šiandien aktyvūs filosofai Bronislovas Genzelis, Arvydas Juozaitis ir Vytautas Radžvilas. Ne menkesni rašytojo Ričardo Gavelio, poetės ir rašytojos Jurgos Ivanauskaitės, filosofo Arvydo Šliogerio nuopelnai. Daugelio jų biografija rodo laipsnišką virsmą iš inteligento, kurio priedermė ginti liaudį ar tautą, savimonės į viešojo intelektualo, kuris atstovauja bendražmogiškoms vertybėms ir politinėms laisvėms, mąstymą. Tokią transformaciją matome, pavyzdžiui, Genzelio kūryboje, jos nėra Ozolo, taip ir likusio inteligentu, šaukiančiu ir ginančiu tautą, samprotavimuose.

Inteligentas yra prieštaringas ir nuolat svyruoja tarp kultūros stiliaus ir liaudies bei tautos idealų, kurie vieni kitiems oponuoja. Kultūringas elgesys prielaidavo tam tikrą apsiskaitymą, drabužių ir elgesio stilių ir konformizmą. Liaudies gynimas buvo menkai kritiškai apibrėžta romantinė kairiųjų idėja, kviečianti inteligentus eiti į žmones ir juos šviesti, vesti iš

tamsos. Toks buvo Jonas Biliūnas. Intelligentai liaudininkai atstovavo kritiniam realizmui, tačiau jie aiškiai neskirdavo valstiečių ir darbininkų, dažniausiai juos buvo galima atpažinti vienu „vargo žmonių“ vardu. Šį klasinį kritinio realizmo atstovų „neišprusimą“ ir nepartinį humanizmą vėliau smarkiai kritikavo marksistai, nusiteikę prieš prievartinį klasinį konstruktivizmą. Intelligentai ne tiek gelbėjo nuskriaustuosius, kiek ragino praturtėjusius padėti ir remti savo tautos atstovus ir taip prisidėti prie tautinės valstybės kūrimo. Juozaitis ir Ozolas galiausiai pasirinko šį kelią. Toks kelias akivaizdžiai prieštaravo marksizmui-leninizmui, visai sovietų ideologijai, tačiau, kita vertus, jis neskatinio kultūrų įvairovės. Zigmas Vaišvila iki pabaigos išliko šio pasirinkimo šauklis, jis griežtai kritikavo Europos integraciją. Šios integracijos ir jos šalininkų kritika tapo naujųjų viešųjų intelektualų, kuriems nei liaudies, nei tautos požymiai nebuvo svarbūs, ir senųjų Sąjūdžio inteligentų takoskyra. Vytautas Landsbergis šiuo požiūriu yra išskirtinė figūra, puikiai pritapusi prie Sąjūdžio inteligentų liaudininkų (Genzelis), tautininkų (Ozolas) ir virtusi viešuoju dešiniuoju Europos intelektualu. Ši tautininkų inteligentų, Sąjūdžio atstovų, ir viešųjų Europos intelektualų skirtis buvo nusakyta Ozolo pareiškimu: „Lietuva tikrai nuėjo ne tuo keliu, kuris buvo projektuotas Sąjūdžio metais ir pirmaisiais Nepriklausomybės mėnesiais.“¹⁶ Sąjūdžio filosofai atvėrė daug kelių ir gynė įvairias galimas trajektorijas. Tik todėl, kad nėra vieno „to kelio“, yra didžiulis laisvės pasiekimas.

Intelligentai, daugiausia prorusiškos ir sovietų kilmės, ilgainiui virto viešaisiais intelektualais – visuomenės tribūnais, atvirais kritikais, opozicionieriais, tačiau jų kelias buvo prieštaringas. Vieni jų, pavyzdžiui, Ozolas, liko tautos vienybės ir nepriklausomybės kūrėjais, kiti, tarkime, Leonidas Donskis, – įvairovės ir idėjų išteritorinimo šaukliais. Nė vienas jų nekūrė KKI ideologijos, neatstovavo kūrybinei klasei ir ją kritikavo kaip tokią. Tačiau jų abiejų kritika, visiškai priešinga, neanalizavo šiuolaikinių KKI idėjų, gamybinių jų santykių, nesvarstė savęs pačių kaip potencialių kūrybinės klasės atstovų. Jų vartojama „viešojo intelektualo“ sąvoka negalėjo ir neapėmė visos kūrybinės klasės, kurios daugeliui atstovų rūpėjo meninė, humanitarinė, mokslinė saviraiška. Vis dėlto ir ši kūrybinės klasės idėja,

16 Jackevičius, Mindaugas. R.Ozolas: *Lietuva nuėjo ne tuo keliu*. Prieiga per internetą: <http://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/rozolas-lietuva-nuejo-ne-tuo-keliu.d?id=42971943> [žr. 2011 03 10].

kaip inteligencijos ir viešųjų intelektualų, nebuvo sugalvota Lietuvoje, ji importuota iš svetimų patyrimų ir kitų tautų gyvenimo.

Kūrybinės klasės vardas atkeliauja iš ypač toli: JAV Kalifornijos, Holivudo ir Silicio slėnio savimonių mišinio, iš Floridos tyrinėjimų ir knygų. Jis rašo: „Skiriamoji kūrybinės klasės savybė ta, kad šios klasės nariai užsiima darbais, kurių funkcija yra „kurti reikšmingas naujas formas“¹⁷.

Nors cituoja Marxą, priešina kūrybinę klasę meritokratijai ir rodo jos skirtumus, palyginti su darbininkų ir valstiečių klase, Florida vis dėlto vengia kalbėti apie nuolatinį realių prieštaravimų ir jų simuliacijų produkcimą. Jis taip pat neaptaria įveikos, transgresijos, subversijos grupinių sąlygų, neaiškina masių ir kūrybinės klasės susipriešinimo. Jo požiūris yra nuosaikiai pilietiškas ir institucinis. Todėl kūrybinę klasę Florida apibrėžia ne pagal funkcijas, o pagal profesijas:

Aš kūrybinę klasę apibrėžiu pagal žmonių profesijas ir skirstau ją į dvi sudedamąsias dalis. Kūrybinės klasės nepaprastai aktyviu kūrybiniu branduoliu (kūrybingiausiais nariais) laikau mokslininkus ir inžinierius, universitetų profesorius, poetus ir romanistus, menininkus, pramogų verslo atstovus, aktorius, dizainerius ir architektus, taip pat šiuolaikinės visuomenės minties lyderius: literatūros rašytojus, redaktorius, kultūros figūras, mokslininkų kolektyvus, analitikus ir kitų nuomonių formuotojus¹⁸.

Dauguma profesijų (funkciniu požiūriu kalbėtume kitaip) yra siejamos su tuo, ką sovietmečiu vadinome inteligentais ir kas šiandien iš dalies sutampa su viešaisiais intelektualais. Inteligentų virtimas kūrybine klase ir kūrybinės klasės generavimas KKI (programuotojai, galerijų, teatrų vadybininkai ir kt.) vyko ir savaiminiu būdu, veikiant rinkoms, ir įsakmiu kvietimu. Pradedant 2002 m., valdininkai ir nomenklatūra kultūros darbuotojams įsakmiai kartojo: turite palikti savo inteligentiškas svajones apie kultūrą ir tapti laisvos kūrybinės industrijos dalimi. Gaila, kad modernizacijos bangas pasitinkame kaip bausmę, o naujas tapatybes – kaip kaukes. Kaip tik todėl auganti kūrybinių darbuotojų klasė niekaip negali savęs suprasti kaip bendros grupės, kuri formuoja politinius savo interesus, politinį solidarumą, viziją ir galią. Šiandien dauguma Lietuvos universitetų (VGTU, VDU, VDA, KU, ŠU ir kt.) kas metai parengia šimtus kūrybinių industrijų ir programavimo specialistų, kuriems vienaip ar kitaip

17 Florida, Richard. *Kūrybinės klasės iškilimas*, Vilnius: Technika, 2015, p. 39.

18 Ibid, p. 39.

skiepijama kūrybinės klasės politinė idėja. Ji diegiama arba kaip ideologija (kūrybinių industrijų specialistai), arba kaip standartai (programuotojai). Taip pat yra daug kitų lygiagrečių kūrybinių industrijų studijoms specialybių, kur perteikiamos panašios idėjos. Tačiau nei dėstytojai, nei juolab universiteto visuomenė, ką jau kalbėti apie miestus, nesvarsto, kad kūrybinė klasė yra jų idėja. Dar daugiau, dažniau pasigirsta abejonių, ar tokios klasės mobilizacija ir ideologinė hegemonija galėtų būti gėris, ar dar vienas įvairovės griovimas.

Kūrybinės klasės savimonę temdo abstraktus prekinis fetišizmas (Marxo *Warenfetischismus*), kai būti populiariam ar scenos žvaigžde laikoma prestižu, o savo klasės ir visuomenės santykiai suvokiami kaip interesų paribys. Kada ši savęs apgaulė bus įveikta politinės ir pilietinės saviorganizacijos, sunku pasakyti. Tačiau akivaizdu tai, kad kūrybinė klasė politiškai veikia ir organizuojasi kitaip. Pirmieji tokių skirtumų požymiai, kaip minėta, yra nenutrūkstama meninė savikritika, teiginių ir organizacijos formų sąlyginis trumpumas ir pasirengimas nutraukti ar keisti institucijų veiklą, t. y. daug didesnis mobilumas. Pagaliau nė viena kita klasė taip nepabrėžia laikinos kooperacijos svarbos kūrybinės naikinimo idėjos. Tiesa, socializmo ideologai proletariatui priskyrė santvarkos griovimo ir naujos būklės kūrimo funkciją, tačiau juos nagrinėjo kaip apokaliptinius ir baigtinius veiksmus, o klasės solidarumą kėlė aukščiau nei jos mobilumą ir grupių kooperaciją. Kai kurie socializmo apologetai, pavyzdžiui, proletariato kulto ir socialistinio realizmo, kvietė drausti ir naikinti kitas meno formas, o kūrybinė klasė, siūlydama atsinaujinti, neturi tikslo naikinti senas santvarkas ar meno formas, veikiau siekia jas paversti prekinio antikvariatu. Kūrybinės klasės požiūris į naikinimą aprėpia ne santvarką, o kasdienybę, vartojimą, vartotojų patyrimą ir savimonę. Politiniu komunikacijos požiūriu kūrybinę klasę tai paverčia kitokia, nei įprastinės klasės ir kūrybinės klasės konstruojama visuomenė galėtų būti, negu kuriama įprastinio socializmo ar kapitalizmo. Tačiau tai vėl mus bloškia į Kačerausko svarstymų sritį, kokia galėtų būti „kūrybos visuomenė“, į naujosios utopijos ir vilties glėbį, apie kurį kritiškai atsiliepiu anksčiau.

Politinės ekonomikos autoriai, tokie kaip Josephas Schumpetteris, apibrėžia kūrybinį naikinimą kaip naujo kapitalizmo bruožą, kaip geidžiamybę, būdą įvardyti ir suvokti kapitalizmo krizių prigimtį. Kūrybinė

savinaika dar nebuvo tapusi sąmoninga praktika, mąstymo būdu, veikiau primestais santykiais, katastrofiškais reiškiniiais. Priešingai, šiuolaikiniai KKI atstovai kūrybinę savinaiką taiko kaip sąmoningą praktiką: kiekvieno didelio projekto pabaiga yra kartu ir radikalaus atsinaujinimo pradžia. Tai veikia KKI organizacijų ir veikėjų komunikaciją bei politinę laikyseną. Tačiau KKI komunikacijos tyrimai Lietuvoje anaip tol nerodo tokio „nainkinančio“ sąmoningumo masto, ir tai yra ženklas, kad kūrybinė klasė Lietuvoje dar labai menka.

Pirmoji „revoliucija“, kuriai kūrybinė klasė bręsta, yra kūrybinių institucijų laisvinimas iš nomenklatūrinės klasės formuojamo reglamento, iš tiesinio, teritorinio, deterministinio mąstymo ir susijusių nutarimų. Taigi ir būsimas klasinis konfliktas yra galimas tarp dviejų beveik neregimų klasių: atsinaujinusios ir populiarius mundurus vilkinčios nomenklatūros bei dar tik savo savimonę įgyjančios kūrybinės klasės. Kaip šis konfliktas galėtų pasireikšti? Ko gero, istorinės analogijos čia netinka. Pavyzdžiui, įtampa šiuo metu auga dėl konfliktų su ministerijomis reorganizuojant kultūros ir aukštojo mokslo sistemą. Dėstytojas šiame konflikte gali vaidinti antagonistą, siūlantį ne tai, ko reikia klasikinei rinkai ar biurokraiinei sistemai, o naujas, nepaklausias ir nereglamentuotas situacijas.

Taip žinių ir gebėjimų gamybos struktūra kontroliuoja ir valdo „gamybinius“ (kūrybinius, švietimo, ugdymo) santykius. Čia aiškiai matoma superstruktūros – tarnybų ir tarnautojų sistemos – ir kūrybinės klasės atstovų – dėstytojų, menininkų, mokslininkų, programuotojų – įtampa. Todėl, atrodo, kol viešieji intelektualai ir kūrybiniai darbuotojai netaps pakankamai sąmoningi, jie ir toliau liks baikščiais inteligentais, siekiančiais patarnauti aukštesniojo tarnautojo ir tarnybos valiai. O įvairūs darbo skaičiavimai, ribojimai, naudingumo koeficientai – gamybiniai santykiai, kurie atkeliauja iš prekinės ir gamybinės sričių, ne tik žaloja, bet kartu ir politiškai motyvuoja kūrybinę klasę. Išoriniai veiksniai, kurie trukdo KKI plėtrai, yra vienas iš kūrybinę klasę mobilizuojančių faktorių, bet tai slepia mažų įvairovės grupių svarbą. Štai kodėl klasės radimasis laikytinas ne gėriu, o atsako būtinybe. Tačiau tai, kad kūrybinė klasė kuria kūrybos visuomenę, yra primetama jai ideologija, o ne spontaniškos vaizduotės produktas. Tikrovėje inteligentai ir toliau siekia įtikti viešpataujančiai nomenklatūrai arba tarnauti raumeningai ir negailestingai verslo klasei.

Tai tik dėl to, kad svetima savimone, kuri skiepijama svetimomis idėjomis, nevirsta sava pilietine sąmone, tai, kas dirbtina ir simuliakriška, netampa vidiniu politiniu principu.

KŪRYBINĖS KLASĖS – ALTERNATYVŲ KŪRĖJOS IR JŲ NAIKINTOJOS

Viena iš kūrybinės klasės priedermių yra kurti ir parduoti įvairovę: naujus kino filmus, serialus, populiariąją muziką, kompiuterinius žaidimus. Kita vertus, bet kuri iš KKI kompanijų siekia užimti kuo didesnę rinką ir sukurti „monokultūros“, t. y. jų produkcijos didžiausio vartojimo, efektą. Taip KKI korporacijos, norėdamos dominuoti rinkoje ir gindamos savus gamybinius santykius nuo išorinio reglamento ir išnaudojimo, formuoja kūrybinę klasę. Antra vertus, gyvi ir nepriklausomi menininkai griauja klasės monolitiškumą, kurdami paradoksus, antagonizmus, atverdami klystkelius, revizuodami esamus tekstus, užsiimdami ne tik paklausia kūryba, bet ir dekonstrukcija, ne tik proveržiais, bet ir krypsmais, ne tik įsitikinimų formavimu, bet ir įsikitinimais. Taip verslūs menininkai ir kūrėjai skatina naujos klasės hegemoniją ir be paliovos kintančią grupių įvairovę. Šios dvi priešingos tendencijos sukuria konkrečią kiekvienos vietos kūrybinės klasės specifiką. Vidiniai meno pasaulio ir kūrybinės klasės prieštaravimai galbūt ir liktų vaisingi. Šie prieštaravimai siūlo priešingas išeitis: įtikti neoliberaliajam kapitalui, tarnauti biurokratiniam aparatui, formuoti savo klasės interesus arba skatinti kūrybinių grupių dinamiką. Mažiausiai keturios galimybės suskaido kuriančią bendruomenę į daugelį viena su kita kovojančių stovyklų.

Galerijos, teatrai, muziejai, universitetai, turintys autonomiją ir jos neturintys, yra linkę ne dalyvauti miglotoje kūrybinės klasės mobilizacijoje, o atskirai prašyti iš ministerijų ir savivaldybių dotacijų ar tiesiog dalyvauti rinkoje. Vis dėlto KKI institucijos, prašančios valstybės pagalbos, yra gero-kai menkliau remiamos nei didieji ūkio subjektai, kurie naudojami svaria politine galia užtikrindami savo interesus ir užsakymus. Taigi KKI atstovų pasirinkimą lemia konkurencijos ir priklausomybės nuo valdžios priešybė, o ne klasiniai politiniai interesai, ne gamybinių santykių konstravimas.

Tarp menininkų, kaip niekur kitur, atsiranda rezistentų ir nihilistų, pasi-
ryžusių ardyti bet koki ideologinį viešpatavimą ar rinkos dominavimą,
taip pat ir savos klasės formavimąsi. Todėl sąmoningas prieštaringumas
yra tai, kas apibūdina verslių ir socialių menininkų viešąją pasaulėžiūrą.
Oponavimas remiasi klišių, šampų atradimu ir jų revizija, griovimu, nai-
kinimu, viešpatavimas – greitai suartėjimu su viešaisiais ryšiais, politine
reklama ir propaganda. Propagandines veiklas valstybė gausiai remia,
tačiau, atmenant Frankfurto mokyklos pastabas šia tema, jos yra ypač
kenksmingos KKI, nes stabdo prieštaračių kupiną raidą ir paverčia KKI
šampus reprodukuojančia mašina.

Reklaminiai veiksmai, įvaizdžio gamyba, savispektaklizacija (vado-
vaujantis Gay'aus Debord'o teorija¹⁹) yra būdai, kuriais valstybė ir ūkis
užvaldo politiką ir sumažina viešumos, visuomenės aktyvumo vertę. Ten,
kur viešosios politikos, t. y. alternatyvių grupių, lenktyniavimo nėra, klesti
vieno ar kelių politinių lyderių, dažniausiai susijusių su sunkiąja pramone,
reklama: įvaizdžio gamyba ir diskusija dėl projektų eigos, taip pakeičiant
nuomonių įvairovę. KKI tokiu atveju atlieka tarnaitės funkciją. Tačiau vis
dažniau KKI atstovai užima aukščiausius valstybės postus, ir tada KKI,
sunkiosios ir karo pramonės bei kiti interesai suartėja. Vienas iš opozicijos
ir alternatyvų šaltinių yra žiniasklaida, žurnalistai ir viešieji intelektua-
lai, kurių funkcija ne tik atspindėti, tirti, bet ir kritikuoti, keisti, formuoti.
Kai kurie žurnalistai, kaip antai Rimvydas Valatka, nesibodi griežtų ir itin
opozicinių vertinimų, o viešųjų intelektualų Donskio ir Lauro Bielinio
komentarai turi formuojančią intenciją: modeliuoti, siūlyti, atverti. Tačiau
dauguma žurnalistų, mūsų, t. y. visuomenės, intereso „sarginiai šunys“,
susilieja su valdančiu valstybės choru. Antikos tragedijos choro esmė buvo
pasakoti pagrindinę istoriją, kurią ir sekė žiūrovai, o scenos veikėjai tik
ilustravo didžiulius aiškinimus. Šiandien dauguma žurnalistų ir yra
choro dalyviai, kurie pasakoja valdančius spektaklius visuomenei. Priešin-
gai, žurnalisto – visuomenės įvairovės ir alternatyvų sergėtojo – ir su juo
susijusio laikraščio, televizijos, radijo, kitų naujųjų medijų pašaukimas yra
rodyti tai, ko valdančiųjų pasakojimai nerodo. Tačiau visada galima apsi-
mesti opozicija, melagingai kalbėti apie visuomenės interesą. Šiuolaikinės

19 Guy, Debord. *Spektaklio visuomenė*, Kaunas: Kitos knygos, 2006.

KKI yra netikros, falsifikuotos dokumentikos žurnalistikos (*Mocumentary*), politinės ir kultūrinės inscenizacijos ir farsų, pagaliau visuomenės savispektaklizacijos gamyba. Simuliuoti alternatyvas yra ir internetinių trolių fabrikėlių vaidmuo: būti samdomu komentatoriumi, provokatoriumi, melagiu. Jų reikia propagandiniams ir hibridiniams karams bei diskredituojant realius politinius sąjūdžius, visuomeninius komitetus ir marginalius judėjimus.

Kūrybinė klasė nepriklauso kuriam nors politinio spektro segmentui – nei kairei, nei dešinei. Tačiau išorinė ideologija (būti versliams, konkurencingiems) veikia: KKI atstovai linksta būti liberaliais rinkos dalyviais. Kita vertus, tai, kad kūrybos sektoriui būdingas didžiausias inovatyvumas ir greita kaita, lemia jų reformizmą ir kairumą, suvoktą dar Didžiosios prancūzų revoliucijos jos Konvento prasme: kairieji yra didieji socialinių pokyčių iniciatoriai (liberalai ir socialistai). Tarp šių reformų esama ne tik verslių lūkesčių, bet ir demokratijos, viešumos bei socialinių reikalavimų, kurie gali kūrybinę klasę suartinti ir su liberaliaisiais, ir su socialdemokratiniais judėjimais. Vis dėlto nė viena šių partijų negali išreikšti kūrybinės klasės ir jų institucijų interesų. Tai nereiškia, kad KKI yra depolitizuotos. Veikiau priešingai, dėl nuolatinio politinės reklamos, viešųjų ryšių ir propagandos kūrimo, politinių debatų organizavimo industrijos visą laiką jos buvo politikos priemonė. Turint omenyje, kad daug KKI atstovų yra labiau savikritiški, politiškumo mastas turėtų būti didelis. Apie tai, remdamasis įvairiais sociologijos tyrimais, samprotauja Florida, teigdamas, kad kūrybinei klasei būdingas didesnis pilietinis impulsyvumas, banguojantis nepastovumas: „protesto politika“, „draugysčių įvairovė“²⁰.

Kasdienybės reformos ir revoliucijos²¹ yra įvairaus lygio ir reikšmės kasdienybės struktūrų ir tempų naikinimas arba jų radikalus keitimas, kuris gali būti naudingas ir socialiniu, ir rinkos požiūriu, tačiau dažnai prieštarauja vienas kitam. Kasdienybės kūrybinis ardymas gali būti arba sėkmingas ir ką nors generuojantis, arba virsti save naikinančiu kenkimu ir provokacijomis, nuo kurių ginasi ir komercinės įmonės, ir socialinės grupės. Viena iš kūrybinės įvairovės sričių, kaip pastebi Bhabha, yra

20 Florida, *ibid*, p. 250.

21 Sąvoką ir kai kurias mintis pasiskolinau iš Vaneigem, Raoul. *The Revolution of Everyday Life*, New York: AK Press, 2001.

mimikrijos (man artimesnis terminas – krypsmai) ir hibridizacija. Tačiau dėmesio verta ir biokultūrinės „chimerizacijos“ strategija, t. y. biotechnologijų integravimas į šiuolaikinį „humanizmą“. Socialinės kasdienybės revoliucijos skatina keisti požiūrį į darbuotojo „normalumą“ ir priimti jo būsenas, jas derinti su „laisvu darbo grafiku“, kurti laikinus kooperacijos tinklus, pritaikyti technologijas ir energetiką integruotam išsilaisvinimui. Integruotas išsilaisvinimas – tai ir vaikų žaidimo kambariai biuruose, ir maldos ar meditacijos vietos pasaulietinėse įstaigose, ir socialinių invazijų plėtra universitetuose.

Klasikinis kūrybinio naikinimo pavyzdys yra turiningi konkurencijos skatinimo projektai ir veiksmai: atskiriant, skaidant gamintojus ir tiekėjus (dujų), kviečiant daugiau rinkos dalyvių (daugiau degalinių, prekybos, mobiliojo ryšio tinklų), atsisakant pasenusios įrangos, programų, skatinant technologines inovacijas ir taip revoliucingai keičiant kasdienį vartojimą. Liberalizmo idėjos paskatino ir teigiamą, verslų kūrybinių industrijų aiškinimą, nekreipiant dėmesio į intelektualų išgyvenimus, esą didinamas meno masiškumas, platinamos klišės, trūksta stipraus individualizmo ar esmiško tragiškumo. Tiesmuka grandinė – sukūriau, išplatinau, suvartojau, sugalvojau naują, o seną išmečiau – užtikrina kapitalo atsinaujinimą ir rinkų gyvybingumą. Tačiau tik tuo atveju, jei vartotojų mąstymas ir vertybės yra analogiškos kūrybinio naikinimo principui: technologinio ir kūrybinio virsmo troškimui, įpročių keitimui. Tačiau kokia yra ta transformacija: ji laisva, kupina egzistencinio įsikitinimo ar valdoma, technologškai konstruojama remiantis patirties inžinerija? Valdomas virsmas, net jei tai integruota sąveika su vartotojais, anaipol nėra atgręžtas nei į socialinių ir klasinių problemų sprendimą, nei į pozityvius modernizacijos procesus. Nors kūrybingumas ir kooperacija įdiegiami į pramonę ir vartojimą, tai anaipol neužtikrina socialinės pažangos. Nauji, dinamiški KKI verslo santykiai susiduria su aibe konservatyvių biurokratinių pasipriešinimų. Santvarką sergėjančios partijos yra linkusios skatinti technologinį atsinaujinimą ar net KKI plėtrą nematydamos kūrybinių grupių ar kūrybinės klasės raidos, socialinio ir politinio jos iššūkio.

NOMENKLATŪROS RAIDA IR NAUJOSIOS MERITOKRATIJOS IŠKILIMAS

Direktyvumas, t. y. krypties ir veiklų nusakymas, būna įvairus: formuojamas elitų, sąmoningos ar nesąmoningos nomenklatūros / valdininkijos / meritokratijos, korporacijų kapitalo interesų ar tiesiog autoritariškų vizionierių. Jų veiksmus lemia įvairūs prieštaringi veiksniai: paklusimas normoms, politinis egoizmas, pelno azartas, pavergimo malonumas, politinis konsensusas ir kt. Vis dėlto esu linkęs manyti, kad ES kultūrinius kvietimus ir rekomendacijas KKI srityje smarkiai veikia meritokratinė savimonė ir elgesio būdas: manymas, kad reikia reglamentuoti. Meritokratija yra „nuopelnų sąrašo“ valdžia, kai tarnautojams keliama ypatingi reikalavimai virsta rekomenduotina siekinių praktika. Kompetencijų rinkinio (angl. *competence portfolio*) ir jo atmainos e. rinkinio formavimas, pasiekimų tarptautinė ir nacionalinė indeksacija sistematizuoja būtinas, stereotipų požiūriu, žinias, gebėjimus, diplomų statusus, kvalifikacijos kodus, institucijas, kurių suteikiamas simbolinis kapitalas ir sprendimo teisė yra laikoma viršesne ar svaresne. Tokiais atvejais prestižinio universiteto absolvento, turinčio aibę pripažintų sertifikatų, sprendimas apie baikerių savijautą ir politinę elgesį bus laikomas viršesniu nei antraeilio provincijos universiteto antropologo, metų metus vykdžiusio dalyvaujimąjį stebėjimą baikerių grupėje. Taip meritokratija formuoja iracionalias suvokimo schemas, kurios ypač sustiprėja, kai svarstomi bendri veiksmų projektai, strateginiai planai, projektiniai kvietimai. Tada realių politinių ir verslo procesų, politinio lauko dinamikos, poleminių arenų ir valstybinių ar Europos institucijų kalbėsenos atotrūkis tampa itin didelis. Šis meritokratinio diskurso stiprėjimas yra remiamas didžiulių pinigų srautų ir fondų įtakos, o tai sukuria augantį kūrybinės klasės interesų ir meritokratinės kalbėsenos plyšį. Vis dėlto ir vieni, ir kiti priverstiniu būdu turi taikytis – menininkai, nes jiems reikia lėšų, valdininkai, nes jiems būtini sėkmės projektai.

Biurokratinė institucija privalo nuolat save pateisinti kitų tokių pat institucijų aplinkoje, pavyzdžiui, ES Parlamento ir ES Tarybos akyse. Vadinasi, tam tikras dokumentų skaičius ir administruojama pinigų dalis lemia

kurios nors komisijos padalinio, pavyzdžiui, EK generalinio direktorato švietimui ir kultūrai (toliau – DG EAC²²), sėkmę. Todėl jie yra suinteresuoti kurti direktyvas, t. y. kryptį nuorodas, būti kartkartėmis inovatyvūs, demonstruoti tam tikrą kūrybingumą ir valdingumą. Kultūros paradigmų kaita, kurią skatina EK, ES Parlamentas ir vykdo, pavyzdžiui, DG EAC, remiasi kultūros filosofijos, kultūrologijos, kultūros studijų mokslininkų darbais ir empirinių KKI tyrinėjimų išvadomis. Vadinasi, parengti EK dokumentai yra ne paprasti biurokratiniai teksto dauginimai, o daugelio tyrimų institutų ir mąstytojų kūrybos kryptingas sąvadas, komunikacinės kalbos pateisinimas. Todėl EK ir Parlamento parengtų dokumentų skaitymas numano, kad jau yra susipažinta su pamatinėmis kultūros filosofijos ar kultūros studijų teorijomis ir modernių tyrinėjimų sąvokomis. Besiformuojanti meritokratijos klasė, mano nuomone, prieštarauja ir atgyvenančiai savo laiką nomenklatūros klasei, ir dar tik atsirandančiai kūrybinei klasei. Apskritai klasinio žvilgsnio KKI nurodytuose dokumentuose pasigesime. Manau, neatsitiktinai, nes meritokratinis dialogas, panašiai kaip ir nomenklatūros savivalda, rėmėsi hierarchijų transliuojama kalba. Meritokratinė valdysena, dėmesinga racionaliai ir reglamentuotai kvalifikacijai, kompetencijos rinkinio standartams ir standartizuotam gebėjimų aprašui, supranta karjerą, kooptacijų ir viešųjų konkursų dermę ir atmetimą tų asmenų, kurie neatitinka standartizuotų gebėjimų ir nuopelnų.

Pasak Kennetho Josepho Arrowo, Samuelio Bowleso, Steveno N. Durlafo, meritokratija plečia struktūrinę visuomenės nelygybę²³. Meritokratijos idealai tik išoriškai derinami su kūrybinės klasės funkcionavimu. Knygoje *Kūrybinės klasės iškilimas* Florida parodo, kad KKI funkcionavimas yra priklausomas nuo „tolerancijos indekso“. Kūrybinė klasė remiasi pakanta rasiniams skirtumams, homoseksualumui ir bohemiškam gyvenimo stiliui, taip pat dideliu spontaniškumu, kooperacijos ryšių nepastovumu, banguotu ir emociniu pilietiškumu²⁴. Meritokratijos funkcionavimui visos šios tolerancijos yra reikšmingos tik išoriškai, o

22 The Directorate General for Education and Culture (DG EAC).

23 Arrow, Joseph; Bowles, Samuel; Durlauf, Steven N. *Meritocracy and Economic Inequality*, New Jersey: Princeton University Press, 2000.

24 Florida, *ibid*, p. 239.

bohemiškas gyvenimo būdas tiesiog sunkiai įsivaizduojamas, dažniausiai netoleruojamas.

EK, DG EAC, šalių Kultūros ir Švietimo ministerijos deklaruoja savo kūrybingumą ir spontaniškumą. Kūrybinės klasės ir meritokratinės biurokratijos požiūris į spontaniškumą yra labai skirtingas. Meritokratija saugo save nuo nepagrįsto spontaniškumo, kurio negalima būtų patikrinti griežta rangų sistema. Tai užtikrina valdininkų gerovę, saugumą ir sukuria gebėjimais paremtą nelygybę, augančią švietimo ir išsilavinimo atskirtį tarp visuomenės sluoksnių. Priešingai, kūrybinė klasė atvira naujumui, spontaniškumui, kylančiam iš bet kur, o savisauga nuo nepagrįstumo yra kompetentinga, tačiau neįsakmi kritika. EK dokumentuose, adresuotose kultūrai ir kultūra grįstai ekonomikai, kartais kviečiama remti spontaniškumą. Bet ką reiškia būti planingai spontaniškam kokios nors platformos pagrindu būsimą penkmetį, kaip tai kviečia daryti ES direktyvos? Kaip matome, čia sukuriamą tam tikrą valdančio meritokratinės sluoksnio ir kūrybinės klasės, kūrybinių grupių komunikacijos iliuziją.

Kritikos pagrindu nurodysiu Gilles'o Deleuze'o ir Felixo Guattari mintį apie mąstymo ir kultūros rizomiškumą, t. y. tam tikrą šaknyną, kuriame negali būti vienos platformos. Kokybinio daugialypumo ir kūrybinės klasės teorijos dažnai prieštarauja kai kuriems EK dokumentams ir praktikiams. Todėl ES, valstybių KKI raidą reglamentuojančius dokumentus galime nagrinėti siedami ne juos su kūrybine klase, o su ją kreipiančiais valstybiniais, vietiniais kultūros ir švietimo administravimo tinklais. Manau, tokia komunikacijos kritikos perspektyva yra tikslesnė ir atitinka EK dokumentų horizontą. Žinoma, yra daugybė menininkų, verslininkų, gebančių prisitaikyti ir prie vienos, ir kitos klasės reikalavimų, rasti abiejose srityse naudos. Tačiau manymas, kad meritokratija išgelbės verslą ir ekonomiką, ypač KKI srityje, yra pavojingas. Kita kritika, išsakoma meritokratijai, yra „Piterio principas“, kai gebėjimas vienoje sistemoje vien dėl sėkmingumo kriterijų perkeliamas į kitą sistemą, kur jis ne tik neveikia, bet ir yra kenksmingas²⁵. Meritokratinė komunikacija yra valdoma racionalios, kvalifikuotos atrankos hierarchinių principų, todėl tai nėra nei lygiavertis dialogas, nei tikri ir konkuruojantys debatai. Vykstant aštrioms

25 Laurence, Peter J.; Raymond, Hull. *The Peter Principle: Why Things Always Go Wrong*. New York: William Morrowand Company, 1969.

politinėms deryboms ar meniniam-kūrybiniam svarstymui, meritokratinė komunikacija nebėra tinkama. Pavyzdžiui, kai kelios aštriai konkuruojančios kompanijos derasi tarpusavyje, joms labiau tinka debatų gebėjimai, o ne paklusti ir tapti priklausomu subjektu. Kitaip tariant, dialogas ir aiškinamasis, vertinantis (validuojantis) bendravimo modelis ne visada sutampa. Atitinkamai ir vertinantys (validūs) teiginiai iškreipia pokalbį ir nukreipia jį iracionalia kryptimi: atitikti tai, kas viešai vadinama kompetencija, o ne užtikrinti dialogą. Kai kalbu apie dialogą, turiu omenyje tradiciją, siejamą su Michailo Bachtino vardu (taip pat Davidu Danowu²⁶, Gary'u Kimu²⁷, Baxteriu Leslie, Elizabeth Jayne White²⁸, Vladimiru Bibleriu²⁹, Konstantinu Isupovu³⁰ ir kt.). Kultūros administravimo tinklams vietoj turiningo, suprantančio skirtų dialogo dažniausiai svarbiau yra laiku išgirsti ir paklusti reglamentuojantiems fondų kvietimams, nacionalinių partijų reikalavimams, vietos administracijų įpročiams, tinkamai neišsiaiškinus vykstančių konceptualių pokyčių, neplėtojant tyrinėtojų, filosofų ir kultūros kūrėjų dialogo, netarpininkaujant jam. Konceptualioms įvairių fondų paskatoms, galbūt kartais ir ne visai pagrįstoms ar vietos aplinkai klaidingoms, priešinamasi ne aktyvia diskusija ar kritika, o ignoravimu, remiantis biurokratine ir kultūros tradicija, savomis suvokimo schemomis, tvarkos įsivaizdavimu ir atitinkamais organizaciniais sprendimais. Nors taikūs ar konfliktuojantys vidinės institucinės tvarkos ir išorinių ES inovacijų susidūrimai yra pakankamas pagrindas viešajai diskusijai rasti. Pagaliau komunikacijos veiksmas nėra vien pokalbis, tai ir praktinė veikla įgyvendinant projektus.

26 Danow, David. *The Thought of Mikhail Bakhtin: From Word to Culture*, New York: St. Martin's Press, 1991.

27 Gary, Kim. *Mikhail Bakhtin: The philosopher of human communication*. In: *Journal of Anthropology*, 2004, Nr. 12 (1), p. 53–62.

28 White, Elizabeth Jayne. *Bakhtinian dialogism: A philosophical and methodological route to dialogue and difference?* University of Hawaii. Prieiga per internetą: <http://www2.hawaii.edu/~pesaconf/zpdfs/16white.pdf>.

29 Библиер, Влади́мир Соломо́нович. *М. М. Бахтин, или Поэтика культуры*, Москва: Прогресс, 1991.

30 Исупов, Константин Глебович. *Уроки М. М. Бахтина*. In: *М. М. Бахтин: pro et contra. Личность и творчество М. М. Бахтина в оценке русской и мировой гуманитарной мысли*. Т. I. СПб.: РХГИ, 2001, с. 7–44.

KONCEPTUALIOSIOS KOMUNIKACINĖS KKI PRIELAIIDOS

Įvairialypis, prieštaringas komunikacinis protas (Habermaso *Kommunikative Vernunft*³¹) užtikrina visuomenės raidą ir esmiškai papildo, keičia, provokuoja individualų meninį ar verslo mąstymą. Tačiau nereikia manyti, kad komunikacinis protas priklauso visiems asmenims lygiai ar yra pan-teistinis, viską apimantis. Interpretuočiau jį pagal analogiją su Hegelio „dvasios fenomenologijos“ *der Geist*: pasaulio dvasia kalba svarbiausiais meno kūriniais, įstatymais, meno ir politikos veikėjais ir daro tai prieš-taringai. Reikšmingas viešas komunikacinis protas taip pat yra daugias-luoksnis, įvairiakryptis, skirtingos kompetencijos, išsivystymo ir turinio. Habermasas, kalbėdamas apie Vakarų modernybės projektą, išskiria Hegelio, neohegelininkų, Weberio, Georges'o Bataille'o, Heideggerio ir kitų modelius, aukšta dvasia apibūdindamas komunikacinio proto raidą. Šiai modernybės idėjų raidai nepriklauso daugybė kitų tuščių svarstymų ir jie nepakliūva į vadovaujančią dvasios raidos trajektoriją. Ir pasaulio dva-sia, ir komunikacinis protas formuoja transcendentines suvokimo sąlygas: objektyvuodamas ir tikrindamas naujasias praktikas. Kaip ir Haberma-sas, vadovaujuosi silpnąja transcendentalizmo nuostata, kuri kalba apie skirtingas imanencijos sąlygas, būdingas asmeninei atminčiai, visuome-nei, istorijai. Silpnasis transcendentalizmas išsaugo išorinio, materialaus pasaulio įtaką ir individo autonomiją, todėl kiekvienas asmuo yra vienu metu ir nedalomas (individas), ir įvairiausių funkcijų, nuostatų spiečius arba konsteliacija. Spiečiaus sąvoka nurodo organines visuomenės sąvei-kas, o konsteliacijos (Adorno terminas) – mechanines ir simbolines jungtis. Organinės ir mechaninės plėtros modeliai yra ryškios šių dienų teorinės opozicijos. Bet kokios valstybės normos, kvietimai, rekomendacijos ir direktyvos pakliūva į šį prieštaravimų sūkurį. Jį nori įveikti stipriausios ES ir nacionalinės institucijos, remdamosi teisiniais ir finansiniais mecha-nizmais. Šią demokratijos ribojamą galią valstybės ir EK ar susijusios ins-titucijos šiandien bando realizuoti konceptualių rekomendacijų pavidalu. Suskirstysiu konceptualių kultūros lauką į keletą krypčių:

31 Habermas, Jürgen. *Der philosophische Diskurs der Moderne*, Frankfurt / Main, 1985, S. 374.

- Kultūros metafizikos, kultūros filosofijos ir kultūrologijos tradicijos. Tai filosofinis kultūros tyrinėjimų korpusas, jis yra labai įvairus – nuo religinės metafizikos iki radikalaus šiuolaikinio nihilizmo ir poststruktūralizmo. EK skelbiami dokumentai daugiausia remiasi KKI politine ekonomika ir šiek tiek kritine teorija bei poststruktūralizmo filosofija, naudojasi radikaliomis, liberaliomis verslo sąvokomis. KKI dokumentai ignoruoja nepatogią socialinių reformų, t. y. kairiąją, sritį ir nesieja KKI su viešosios kontrolės ir viešojo kritinio proto idėjomis. Tai rodo, kad EK (skirtingų laikotarpių) daugiau skatina greitą ir ryžtingą kultūra grįstos ekonomikos raidą, ES konkurencingumą kultūros ir kūrybos pasaulyje, o ne komunikacinius skirtumus ir demokratiją. Kultūrinės hegemonijos tradicija ir vėlesnė radikali jos kritika paliko savo atspaudą britų, prancūzų, vokiečių, ispanų kultūrose ir šiandien skatina būti itin atvirus, inovatyvius ir veržlius, konkuruojančius su JAV ir dabartinės Kinijos KKI. Kultūros pamatiškumo ir pranašumo ideologiją išplėtojo kultūrologijos tradicija, kurios ryškiausi atstovai yra JAV Leslie'is White'as, Mario Bunge, Fabrice'as Rivaultas. Vokietijoje ši tradicija buvo vadinama – *Kulturwissenschaft*, mokslu apie kultūrą. Jį plėtojo Badeno ir Marburgo mokyklų neokantininkai Wilhelmas Windelbandas, Heinrichas Rickertas, Ernstas Cassireris. Panašiai pamatinės kultūros idėjas svarstė Sovietų Sąjungos ir vėlesnės Rusijos kultūrologijos tradicija, pirmiausia marksizmo-leninizmo, taip pat ir platesni mąstytojai, kaip antai, Michailas Bachtinas, Aleksejus Losevas, Sergejus Averincevas, Jurijus Lotmanas, Viačiaslavas Ivanovas, Vladimiras Toporovas ir kt. Lietuvoje paplitusiai kultūrologijos tradicijai daug dėmesio skiria Antanas Andrijauskas ir Arūnas Sverdiolas. Kultūrologijai būdingas metafizinis žvilgsnis, bendrų kultūros struktūrų, dėsningumų paieška, diskusija su hermeneutika ir fenomenologija. Vokietijos neokantininkai, padedami Wilhelmo von Humboldto, aptaria mąstymo, kultūros dėsningumą: pradėdami nuo kalbinės mąstymo formos (vok. *Innere Sprachform*), bendros pasaulėžiūros sampratos (vok. *Weltanschauung*), kalbinės pasaulėžiūros idėjos (vok. *Weltansicht*), vadinasi, ir kultūros pasaulėžiūros (vok. *Kultursicht*) ir kt.

- Kritinės teorijos ir kultūrinių industrijų kritikos. Kritinė teorija dažniausiai siejama su Frankfurto socialinių tyrimų instituto veikla. Tačiau savo ištakomis ji siekia Hegelio vėlyvąją filosofiją ir visuomenės objektyvacijos formų kritiką. Vėliau ją kitaip išdėstė Marxas, sujungęs mąstymą ir gamybą bei pateikęs prekinio fetišizmo sąvoką, Friedrichas Engelsas, nagrinėjęs ideologiją kaip melagingo mąstymo formą, Lukács’as, rašęs apie sudaiktinimo procesų kritiką, Antonio Gramsci, apibūdinęs kritinę teoriją kaip praktinę filosofiją ir pasiūlęs kultūrinės hegemonijos idėją. Frankfurto mokyklos atstovus galime laikyti nuosekliais kultūros industrijų kritikais, jie siekė pabrėžti ir parodyti meninių formų savitumą ir autonominę raidą, analizuoti reprodukcijos ir manipuliacijos sąsajas, apibrėžti kultūros gamybos ir politikos ryšius. Remdamiesi dialektine-kultūrologinė analize, šios mokyklos atstovai pateikia šiuolaikinės empiriškai apčiuopiamos kultūros filosofinę ir politinę kritiką. Todėl išvados, kurios siejamos su Maxo Horkheimerio, Benjamino, Adorno, Marcuse’ės ar Habermaso darbais, galėtų būti vertinamos kaip filosofinių spendimų taikymas aprašyti šiuolaikinės modernizacijos sąlygas ir pateikti sąmoningumo, jo falsifikavimo, engimo, manipuliacijos kritiką. Frankfurto mokykla inicijuoja tokius tyrimus ir dialektines išvadas, kurios sietinos su socialiniais bei politiniais procesais ir egzistuojančių santykių analize. Kritinė teorija radikaliai atskiria egzistenciškai gilų, socialiai orientuotą, atvirą naujoms visumoms meną nuo populiariosios kultūros ir jos mašinerijos, t. y. industrijų. Priešingai, šiuolaikiniai KKI administratoriai aiškiai neskiria aukštojo arba avangardinio meno ir populiariosios kultūros. Profesionaliajam menui, atviram didžiosioms patirtims – tragizmui, didingumui, harmonijai, tonalumo ir atonalumo žaismui, puoselėti būtinas ne tik specialus išsilavinimas ir nuolatinė dvasios savikūra (vok. *Selbs-Bildung*), bet ir gebėjimas neklausyti snobų ar resentimento (sekant Nietzsche). Benjaminas, Adorno, Horkheimeris, Foucault kritikuoja suasmeninimo ir autorių teisių kultą. KKI mano, kad visa, kas originalu, turi būti suasmeninta, apskaičiuota, identifikuota kaip kapitalo didinimo priemonė, vadinasi, nesusiję su antasmeniniais gamybinių, ideologinių ar diskursyvių jėgų ir galių procesais. Autorių teisių puoselėjimas slepia giluminius vartojimo ir paklusimo procesus,

klasinę ir politinę priklausomybę ir menkina kritikos galimybes. Kita vertus, kolektyviniai didžiųjų institucijų raštai, kaip antai ES baltoji, žalioji, vaivorykštinė knygos, demonstruoja institucinę galią, paslėpdami diskursų ir koncepcijų ribotumą. Marcuse kultūros sampratą nagrinėja kaip kasdienybės paklusimo ar išlaisvinimo galią ir seka Hegelio, Heideggerio ir Vakarų marksizmo tradicijomis³².

- Kultūros studijų (angl. *Cultural studies*) tradicija kyla iš kritinės teorijos ir oponuoja kultūrologijai kaip itin fundamentalistiniam, dažnai kolonijiniam, hegemoniniam žvilgsniui. Kaip tik taip kultūros studijų idėja buvo plėtojama Birmingamo šiuolaikinių kultūros studijų centre (angl. *Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies*). Žymesni šios mokyklos atstovai (Stuartas Hallas, Paulas Willisas, Dickas Hebdige'as, Tony'is Jeffersonas, Michaelis Greenas, Angela McRobbie ir kt.) pateikė kultūrinių grupių dinamikos teorijas ir kritikavo klasinį žvilgsnį. Kultūros studijos akcentuoja empirinių atvejų, lauko tyrimus ir yra susijusios su subkultūromis, kolonializmo, feminizmo, miestų raidos analize, regimos ir nematomos hegemonijos, nesavarankiškumo, priklausomybių, atskirties analize. Kultūros studijų atstovai nagrinėja genderinius stilius, paribio subkultūras, kalbinę segregaciją tarp buvusių kolonijų ir kt.
- KKI studijos yra artimesnės politinei ekonomikai kultūros srityje, nors ir linkusios bendradarbiauti su kultūros tyrinėtojais (atstovai Richardas E. Cavesas³³, Collete Henry³⁴ ir kt.). Jos dažniausiai ignoruoja kritinės teorijos ir kultūros studijų patyrimą ir, reikalui esant, vaizduoja besiremiančios fundamentalistinėmis kultūros filosofijos ir kultūrologijos tradicijomis. Istoriskai ir geografiškai tai pateisinama ir paaiškinama, nes abi mokyklos (KKI kritika ir kultūros studijos) daugiausia siejamos su Didžiąja Britanija. Tačiau nors KKI administratoriai, pabrėžiantys meno sąsajas su verslu, kartais remiasi

32 Marcuse, Herbert. *Reason and Revolution*, London: Routledge, 1955; Marcuse, Herbert. *Counterrevolution and revolt*, London: Beacon Press, 1972.

33 Caves, Richard Earl. *Creative Industries – Contracts Between Art and Commerce*, Cambridge Mass: Harvard University Press, 2000.

34 *Entrepreneurship in the Creative Industries – An International Perspective* / ed. Henry, Colette. London: Edward Elgar Publishing, 2007.

empiriniais kultūros studijų duomenimis, pavyzdžiui, merginų pankių stilistika ir slengu, vis dėlto tai daro dėl savo verslo plėtros interesų, domėdamiesi ne grupės egzistencine, klasine ir rezistencine kilme, o gebėjimu vartoti. Antraip sunku suvokti, kodėl KKI gynėjai, nors ir cituoja metafizinius tyrinėjimus, nagrinėdami kapitalo cirkuliacijos ypatybes ir teikdami verslo organizavimo patarimus, kultūrologijos sąvokas mini itin paviršutiniškai, kaip tam tikrą ideologinį anturažą. O kritinė teorija, kuri gana autentiškai susieja politinę ekonomiką, kapitalo akumuliacijos kritiką ir išnaudojimo formas, kūrybinių industrijų gynėjams yra neparanki. KKI analizė ir tyrinėjimai neretai stokoja išsamesnės dailėtyrinės, muzikologinės analizės, civilizacinių ar meninių vertybių aiškinimo ir kartu gali netinkamai išskleisti unikalius, tačiau itin profesionalius meno kūrinius.

KKI POLITIKOS ATVEJŲ ANALIZĖ: KAUNO „FLUXUS“ MINISTERIJA IR ŠIAULIŲ MENŲ FABRIKAS

Kaip problemų kompleksiskumo ir kritinės KKI analizės pavyzdį aptarsiu Kauno „Fluxus“ ministerijos atvejį. Ji gyvavo nuo 2012 m. sausio iki 2013 m. lapkričio 9 d. viename iš buvusio batų fabrikų „Lituanica“ cechų, puikioje vietoje, prie pat Kauno pilies, Neries upės ir Senamiesčio. Savininkams („Baltisches Haus“) neradus tinkamo projekto, kaip panaudoti fabriką pastatus, Vilniaus mero Artūro Zuoko siūlymu iš Vilniaus į Kauną buvo perkelta idėja steigti nepriklausomą meno centrą-galeriją, „Fluxus“ ministeriją. Zuokas susitarė su savininkais dėl pastato nuomos iki 2013 m. lapkričio, o menininkai parodė daug iniciatyvos. Keturių aukštų pastate šaltuose cechuose minimaliomis priemonėmis jie įrengė parodų erdves, meno dirbtuves, koncertų sales, barus pirmame aukšte ir ant stogo, apžvalgos aikštelę. Ant pastato sienos, savivaldybei leidus, buvo nutapytas „Senis Išminčius“, rūkantis kosminę pypkę:

Kelerius metus prieš „Fluxus“ ministerijos istoriją Kaune menininkų pateiktos paraiškos dėl KKI fabrikų kūrimo pralaimėjo konkursą ir negavo finansavimo. Menų inkubatorius, atitinkantis KKI, įsteigtas Raudondvario dvaro sodybos žirgyno patalpose šalia Kauno. Raudondvario menų

inkubatorius siekia išsaugoti ir menininkų reikmėms pritaikyti kultūrinio paveldo patalpas, kurios, nors ir patogios nedideliam būriui menininkų, daugiausia skirtos mokiems rezidentams ir savo atvirumu negalėjo priilygti „Fluxus“ ministerijos pasiūlytam moderniųjų menų eksponavimo ir veiksmo projektui pačiame Kauno miesto centre. Apskritai Lietuvoje KKI fabrikai ar menininkų namai, tokie kaip Nidoje, skirti mokiems rezidentams, gausiai remiamiems plenerams, tik ne menininkų kolonijoms. „Fluxus“ ministerijos idėja iš principo atitiko skvoterizmo principus, kai menininkai organizuoja laisvas bendruomenes ir apgyvendina, menais išplėtoja dažniausiai gamyklų pastatus. Kartais savivaldybės, pavyzdžiui, Zagrebe (Kroatija), remia tokius skvotus ir kuria menų fabrikus šalia jų. Iš principo „Fluxus“ ministerijos Vilniuje ar Kaune derino ir deklaruojamus EK siekinius, ir skvoterizmo egalitarines idėjas, tokias kaip meno spontaniškumas, kritiškumas, atvirumas, dialogas, nuolatinis atsinaujinimas ir kūrybinis pertrūkis, maksimalus judrumas, tarptautiškumas, integracija į miesto gyvenimą, klasteriškumas, pilietiškumas ir kt. Tačiau nebuvo to, kas ir yra KKI ašis, – orientacijos į rinką ir korporacinių interesų netiesioginį tenkinimą. Todėl „Fluxus“ ministerijos veikla Kaune buvo nutraukta, nors centre apstu apleistų didžiulių pastatų, kurie taip pat gali būti naudojami modernių galerijų erdvėms. Tačiau ir Kultūros ministerija, ir Kauno miesto savivaldybė įtariai žiūrėjo į Zuoko (Vilniaus ir konkuruojančios politinės partijos mero) idėją. Tuometinis Kauno vicemeras Stanislovas Buškevičius įžvelgė „Senio Išminčiaus“ paveiksle užslėptą rūkymo reklamą³⁵ ir reikalavo senį perpiešti ar uždažyti.

Taigi vienoje vietoje susidūrė EK idėjos, populistinis partijų žaidimas, nuoširdžios menininkų iniciatyvos, vietos institucijų ir biurokratų nuostatos, privataus verslo (pastato savininkai, panorėję teisėtai atsiimti pastatą ir įgyvendinti kitą verslo idėją) interesai. Pagaliau visa tai tapo savispekta-klizacijos, kartu ir kritikos bei svarstomosios demokratijos dalimi „Facebook“ puslapiuose („Fluxus“ ministerijos puslapis), kur buvo diskutuojama apie čia minėtus konfliktus, idėjas ir koncepcijas. Vis dėlto su galerijos ir fabriko veikla susijusi komunikacija, viešos diskusijos ir protestai nebuvo

35 Garkauskas, Paulius. *Ryšėjantis milžiniškas piešinys Kauno pilies prieigose piktina vicemerą S. Buškevičių*. Prieiga per internetą: <http://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/ryskejantis-milziniskas-piesinys-kauno-pilies-prieigose-piktina-vicemera-s-buskeviciu.d?id=61862981> [žr. 2013 09 02].

tokie veiksmingi, kad atkreiptų dėmesį tų valstybės ar savivaldos institucijų, kurios užtikrina kultūros biurokratinį veiksmą. Priešingai, politinės partijos su kultūros centrais ir tarybomis nususuko nuo savaiminės kultūros fabriko galimybės, nuo skvotinimo ir spontaniškų rezidencijų kūrimo, nors mieste, net centre, yra dešimtys apleistų pastatų. Valstybinių ir savivaldos institucijų deklaravimas, kad kiekviena iš institucijų yra atvira mikro- ir makroekonominėms, socialinėms diskusijoms ir kultūros procesams, nerodo, kad susiformavo koks nors reikšmingas politinis dialogo laukas ar juo labiau filosofiškai pagrįsta kritinė perspektyva. Kartais menininkų grupės neturi pakankamų gebėjimų kreiptis į ES fondų atstovybes ir ginti savo kultūrinių pozicijų, negeba politiškai atstovauti savo kaip kūrybinių grupių ar klasės interesų. ES nacionalinės agentūros vadovaujasi meritokratinėmis, t. y. patirties ir nuopelnų, nuostatomis, viešaisiais kvietimais ir nemato komunikacijos problemų. Vietos institucijos remiasi reglamentais, o politinės partijos yra linkusios problemas nagrinėti politinių programų ir politinės konkurencijos kontekste.



1 pav. „Fluxus“ ministerija³⁶. Nuotraukos autorė Kristina Juraitytė.

36 „Fluxus“ ministerija Kaune veikė pusantrų metų. Šiuo metu likęs tik pastatą puošiantis piešinys. In: *15min.lt*. Prieiga per internetą: <http://www.15min.lt/pasaulis-kiseneje/naujiena/kelioniu-pulsas/tarp-25-geriausiu-klubu-europoje-kaune-jau-nebeveikianti-fluxus-ministerija-637-475621>.

Kitaip plačia politine diskusija virto Menų fabriko Šiauliuose kūrimo istorija. Ji kilo iš kelerių metų diskusijos, kas yra KKI ir kodėl jų reikia miestui (iki 2010 m.), iš įvairių gerosios patirties atvejų analizės, ypač tarptautinės, ir pagaliau projekto rašymo, siekiant vieną iš buvusio ir jau seniai apleisto „Elnio“ (buvusio Frenkelio) batų fabriko pastatų paversti Menų fabriku. Sumanymas buvo gražus: „Elnio“ fabriko kompleksas dar nebuvo sugriautas, šalia Talkšos ežeras, yra galimybė atverti prieplauką³⁷, fabriko komplekso urbanistinė ir meninė rekonstrukcija puikiai dera su „Aušros“ muziejaus renovuojamais Chaimo Frenkelio rūmais. „Aušros“ muziejus savo ruožtu planavo viename iš „Elnio“ (Frenkelio) pastatų įsteigti savo filialą – Technikos muziejų. Didelis kompleksų projektas (2010 m.) rėmėsi Vakarų precedentais, EK, Kultūros ir Ūkio ministerijų kvietimais. Tokia pradžia stokojo tik dviejų dalykų: išsamaus ir viešai derinto su menininkais veiklų projekto bei ekologinio teritorijos tyrimo³⁸, pagaliau – verslo plano. Tačiau optimizmo suteikė Šiauliuose sėkmingai veikęs Verslo inkubatorius, kurio patirtimi kaip modeliu buvo ketinama pasinaudoti. Tiesa, komunikacijos požiūriu, – tai projekto oponentai greitai aptiko, – buvo dar viena spraga: neanalizuoti nesėkmės, klaidų atvejai ir ypač Lietuvoje. Tuščių ir nepasiteisinusių investicijų projektais Šiaulių miestas ypač pasižymėjo, o gražūs pažadai, grindžiami Vakarų gerosiomis patirtimis ir fondais, jau seniai nieko nebežavėjo. Vien Šiaulių oro uostas ir Šiaulių arena, naudojęsi panašia įtikinėjimo taktika, kas metai miestui kainuodavo milijonus. Žinoma, šalia dar buvo platus verslo konkurencijos laukas, kuriuo Lietuvoje naudojasi žiniasklaida lobistiniams tikslams. Visą šią istoriją papildė ginčai dėl viešųjų pirkimų teisėtumo ir dėl nupirkto pastato, to metu jau po gaisro, sudegusiu stogu... Politiniai, teisiniai, spaudos ginčai, bloga Šiaulių finansinė padėtis 2013–2014 m. lėmė tai, kad miestas neteko 7 mln. litų ES paramos dėl investicinio projekto netinkamos priežiūros, nors buvo pasirašyta įvairių sutarčių su statybų įmonėmis. Visa tai virto tęstiniu politiniu ir teisiniu neužbaigiamo ir nenutraukiamo, bet ir nevykdomo projekto pavyzdžiu.

37 Auksaitytė, Laura. *Menų inkubatorius Šiauliuose – būti ar nebūti?* In: *Šiauliai plus*, 2015 m. birželio 12, Nr. 577. Prieiga per internetą: <http://savaitrastis.siauliaiplus.lt/main/turiny/tema/1/7098>.

38 Šiuparys, Gintaras. *Menų fabriką pasišovė steigti ant nuodų bombos*. Prieiga per internetą: <http://www.lrytas.lt/verslas/izvalgos-ir-nuomones/menu-fabrika-pasisove-steigti-ant-nuodu-bombos.htm#.VX6QBKOP44>.



2 pav. Šiaulių menų fabrikas, 2015. Nuotraukos autorius Gintautas Mažeikis.

2015 m. savivaldos rinkimus laimėjo Artūro Visocko vadovaujamas visuomeninis judėjimas, kurio ryškiausias viešas rezistencinis, kritinis projektas buvo „Vaikščiojame už Šiaulius“. Šio visuomeninio komiteto aktyvistai kritikavo, jų nuomone, neskaidrų ir miestui žalingą Menų inkubatoriaus projektą. Tai buvo viena iš tų pozicijų, kurios daugiausia lėmė visuomeninio judėjimo politinę pergalę su Šiaulių miestą ilgą laiką valdžiusia Socialdemokratų partija.

Šiaulių menų fabriko atvejis yra įdomus savo pamokančia ir kupina prieštaravimų politine diskusija, kuri atvėrė Vakarų KKI koncepcijų ir atvejų tiesioginį neperkeliamumą Lietuvai ir savos atviros demokratijos ir dalyvavimo poreikį. Ne įtikinėjimas, o silpnybių ir stiprybių vieša diskusija, išsamus veiklų projektavimas ir politinė valia įgyvendinti pradėtus projektus yra būtinos KKI plėtros sąlygos ir suderinamumo su ekologiniais ir socialiniais procesais dalykas. Šiaulių menų fabriko istorija prasidėjo kaip tik Šiaulių miesto nuosmukio pradžioje, kai iš miesto į kitas pasaulio šalis ir kitus Lietuvos miestus ėmė masiškai išvažiuoti jauni, verslūs ir kūrybingi žmonės. Į šį reikšmingą socialinį procesų indikatorių neatsižvelgė nei Šiaulių universitetas, nei Šiaulių menų fabriko projektas,

todėl abu pakliuvo į kultūrinės ir socialinės krizės duobę, kurios nebuvo įmanoma reflektuoti skaitant pozityvius ir įtikinėjančius ES dokumentus, orientuotus į šalis, priimančias emigrantus ir susiduriančias su visai kito pobūdžio socialinėmis, ekonominėmis ir kultūrinėmis problemomis.

KŪRYBINĖS KLASĖS ĮSIVAIZDUOJAMA IDEOLOGIJA

Kauno „Fluxus“ ministerijos ir Šiaulių menų fabriko istorijos liudija demokratinės komunikacijos problemas, kurios supa ES remiamų projektų raidą Lietuvoje. Nors visi projektai skaidrūs ir vieši, Lietuvos kūrybinė klasė nėra pakankamai prakalbinama nei socialiniu, nei kultūriniu požiūriu. Taip pat pačios kūrybinės grupės nėra politiškai sąmoningos ir tik platesni konfliktai, dideli socialiniai-politiniai prieštaravimai ir draudimai paskatina procesus, sąlygojančius kūrybinės klasės komunikacinio proto raidą. Reikėtų skirti du dalykus: kūrybinės klasės įsivaizduojamą ideologiją, dėl kurios ji atpažįsta ir deklaruoja skirtingus nuo kitų grupių ir klasių interesus, ir kitų institucijų kuriamas ideologijas, kurias jos primeta KKI ir meno žmonėms. Ideologija vadinu bendrą sisteminių pasakojimą apie klasės prigimtį, raidą, tikslus. Žinoma, tai klaidingas, tačiau neišvengiamas sąmoningumo būdas. Klaidingas, nes bet kokia hegemonija galiausiai paralyžiuoja ir patį meno procesą. Floridos ir kitų KKI filosofų ir ekonomistų knygos pretenduoja į šios ideologijos formavimą. Ideologija dažniausiai pasireiškia jai artimais diskursais – pokalbiais, pranešimais. Tradiciškai vidinė ideologijos užduotis yra deklaruoti prieštaravimus, su kuriais kiekviena klasė susijusi, ir apibūdinti tuos tikslus, kurių ji siekia. Kaip jau minėta, meninės refleksijos ypatybė yra kritikuoti save pačią, savo pačios kelio nuolatinė revizija, ryšių nutraukimas, nauja kūryba ir kooperacija. Tokiu atveju kūrybinė klasė galėtų kurti ne ideologiją, o žaismingus diskursyvius krypsmus, mimikrijas, hibridus ir aptarti jų sąlygas. Išorinė prievarta, specialūs režimai skatina meno žmones gyvą įvairovę paversti klasine ir mirtina galia. Gerai, jei kuriama ideologija yra tik laikinos žaidimo taisyklės, apsišvietusio menininko regėjimai, tačiau kova dėl palankių gamybinių / kūrybinių santykių bet kada žaismą gali paversti ilgalaike norma ir prievartos forma. Išorinės dažniausiai su ekonomika susijusios

institucijos arba šalies ūkiui tarnaujančios kultūros ministerijos, miestų kultūrų skyriai ir kultūrų centrai vadovaujami ne prieštaravimų ir įvairovės paradigma, konfliktų ir aplinkos sąsajų, viešosios komunikacijos, o klasikinio struktūrinio-funkcionalizmo nuostatomis. Aiškiai apibrėžiamos institucijos atsakomybės, priskiriamos veiklos, paskirstomos pareigos ir užduotys. 2013–2016 m. Lietuvos kultūros institucijų tyrimas, kurį įgyvendino Vytauto Didžiojo universiteto mokslininkai, parodė, kad valstybinės viešosios įstaigos ir toliau tikrovę suvokia kaip savo funkcijų vykdymą bendruomenėje, o ne kaip dalyvavimą procesuose ir juo labiau ne kaip viešosios komunikacijos ir bendravimo su visuomene rezultatą.

Struktūrinis-funkcinis tikrovės aiškinimas padeda valstybei racionaliai paskirstyti klasinių ar grupių interesų proporcijas. Verslininkų klasė (tebūnie tai naujas kapitalistų apibūdinimas) norėtų primesti KKI tokius pat reikalavimus kaip ir bet kuriems kitiems rinkos veiksams: remtis paklausos ir pasiūlos mechanizmais ir suderinti su pridėtinės vertės nusauginimu. Meritokratinė valdininkija norėtų pakviesti KKI atstovus plėtoti tuos idealus ir principus, kuriuos apibrėžia EK, rinkimus laimėjusios partijos ir jų lyderiai. KKI atstovai gali sutikti arba priešintis, tačiau abiem atvejais tai yra tarpklasinė, tarpinstitucinė, tarpgrupinė komunikacija. Bendravimas plačiausia prasme gali būti suprantamas kaip simboliniai įvairiausių grupių ir institucijų, įskaitant Europos Tarybą, Komisiją ir Parlamentą, tarptautinius ir vietos fondus, vietines valstybės ir savivaldybių institucijas, politines partijas, verslininkus, iniciatyvius menininkus, jų auditorijas, mainai. Šių grupių plačią komunikaciją, jų giluminės egzistencinės saviraiškos ir paviršutiniškos, populistinės savispektaklizacijos susidūrimą, pagaliau kiekvieno iš dalyvių apsisprendimą ir ryžtą nagrinėja šiuolaikinė kritinė teorija. Esu linkęs pasirinkti Adorno ir Horkheimerio siūlomą apšvietos dialektikos idėją, kur apšvieta pirmiausia reiškia savarankiškumą, t. y. laisvą gebėjimą derinti pažinimo ir mito, gamtamokslinių duomenų ir poetinę viziją. Savarankiškumas – tiesioginio veiksmo gynėjų idealas ir apšviestojo proto reiškiny – būna prieštaringas: hegemoninis ir krypsmo, aktyvus ir pasyvus atvirumas pasaulio dinamikai, monologinis autoritarinis ir dialoginis, kai derinami viešpataujančiojo atvirumo patirtims elementai. Svarstomoji demokratija (angl. *deliberative democracy*) atspindi hegemono ir atvirumo sintezę ir yra savikritiška, skatina atvirus

komunikacijos procesus. Tačiau lieka klausimas, kiek svarstomoji demokratija atvira kitoniškumui: radikaliai, koncepcijų ribas peržengiančiam naujumui, transgresyvumui, subversyvumui, kas svarbu šiuolaikiniam menui. Hegemoninė komunikacija yra paklusnaus subjekto konstravimo, auklėjimo būdas: aukštesnė komisija paskelbia savo verdiktą, o žemesnės grupės tik svarsto žinią, ją suvokia, priima ir vykdo. Ministrai ir viceministrai, merai ir vicemerai žino, ką reiškia pypkė, ir joks Foucault³⁹ su savo samprotavimais apie René Magritte'o nutapytą pypkę ir jos (ne)pypkės būtį nepaaiškina. Viešpataujantieji komunikacijai būdinga primesti tvarką, idėjas, skirsmus ir reikalauti jais sekti. Taip dažnai nutinka dirbant įvairiausioms grupėms, kai siekiama aiškiai apibrėžto ir numanomo tikslo. Priešingai, kai ketinama plėtoti dialogą, toks aiškus tikslas nėra numanomas, nors ir pabrėžiama gebėjimų ir kompetencijos svarba.

Pagaliau svarbu apibūdinti *diskomunikacijos* fenomeną, kai aktyviai nutraukiami bendravimo ryšiai, juos pakeičiant arba naujais horizontais, arba tuščiomis vaizduotės fobijomis⁴⁰. Diskomunikacijos reiškinyje išlaisvina, ir pavergia griebtis skirtingų komunikacijos stereotipų, prietarų, sustabarėjusių kalbinio žaidimo schemų. Taip diskomunikacijos efektas yra panašus į susvetimėjimo, kuris ir išlaisvina atskirdamas, ir pavergia atimdamas esmę. Akivaizdu, kad šiuolaikinio meno galerijoms ar moderniems ir tarptautiškiems teatrams plėtoti diskomunikacijos strategija yra nenaudinga, nors tik pranešimų dekonstrukcija padeda kritiškai apčiuopti jų priklausomybę nuo propagandos ir vienos hegemonijos. Atvirkščiai, smarkiai ideologizuotos valstybinės ar uždary bendruomenių institucijos gali būti aktyvios plėtodamos diskomunikaciją. Diskomunikacijos efektas gali būti būdingas ir nehegemoniniam mąstymui. Marginalijos ir persekiojamos grupės yra linkusios išsaugoti aukos ir pažemintojo vaidmenį, „baudžiauninko“ savimone, ją išreikšti menais ir stiprinti atitinkamais projektais. Diskomunikacijai priešinu abu pašnekovus keičiantį dialogą, apie kurio funkcijas rašė Bachtinas. Jis pabrėžė transformuojantį, transcenduojantį, dabarties horizontus išplečiantį dramatiško pokalbio vaidmenį. Tačiau tradicinės liberalizmo, socializmo, konservatizmo ideologijos savo

39 Фуко, Мишель. *Это не трубка*, Москва: Художественный журнал, 1999.

40 Mažeikis, Gintautas. *Aukos savivaizda ir demokratinis bendradarbiavimas su Rusija*, I dalis. Prieiga per internetą: <http://www.mazeikisg.blogspot.com/2015/06/aukos-savivaizda-ir-demokratinis.html>.

idealus apibūdina pozityviai, pasinaudodamos mitinio pasakojimo priemone. Tokioms ideologijoms ir jų naratyvams apskritai nėra būdingas keičiantis dialogiškumas, veikiau įtikinėjimas, propaganda, kuriai galima priešintis plėtojant diskomunikaciją. Propaganda yra bet kurios ideologijos podukra. Vis dėlto ir dialogas, ir ideologijos siekia tam tikro tikslo, idealo, gina ar išgrynina vertybes. Čia itin svarbu atskirti įtikinėjimo komunikaciją, t. y. propagandos atmainą, nuo dialoginio kismo.

Kartais, siekiant išvengti ideologijų poveikio, idealai yra formuluojami negatyviu būdu, nusakant ne tai, ko siekiama, o kuo tas idealas nėra. Negatyviai nusakyta laisvė reiškia priklausomybių, melagingos sąmonės, fantomų kritiką, kuri ne tik atveria kūrybai horizontą, bet ir įgalina. Kritikos rezultatas yra ne dogma ir taisyklė, o trukdžių šalinimas. Vis dėlto kritika, kaip ir būties, meno, žaidimo sąvokos, yra tuščia, kol neįgauna istorinio, mokslinio turinio, kol, hegliškai tariant, nevirsta visuotine ir konkrečia.

Nusakyti bendrus KKI idealus pozityviu būdu yra keblu: kiekvienas teiginys sulauks savo oponento. Komercijai galima priešinti socialinę ir visuomeninę reikšmę, švietimui – įtikinėjimo kritiką. Kultūra, kaip ir istorija, yra prieštaringa, o teigiamas idealo nusakymas apriboja galimybes ir įtvirtina partinį, etninį ir kitokius centrismus. Priešingai, bachtiniškojo dialogo principas kviečia dramatiškai sudurti skirtingus polius, paskatinti juos riboti vienas kitą. Toks sėkmingas dialogas ne įtikina, o pašalina abu polius ir šiuo požiūriu dialogas yra dialektiškas. Vis dėlto beveik neteko girdėti tokių „institucinių“ dialogų, kurie dažniausiai yra aiškinamosios užduoties ar raporto apie pasiektus rezultatus pavidalo.

Neviešpataujantis savarankiškumas yra emancipuota meninė patirtis, meno malonumas, kuris kyla iš savaimingumo ir laisvo sprendimo. O viešpataujantys, vertinantys, meritokratiniai pasakojimai atsiranda iš oficialiųjų rangų ir jų nulemtos prievartos, iš galingiausių valstybių ir jų interesus ginančių institutų, muziejų, universitetų. Hegemonija pririša, skatina tuščią aroganciją, klasifikuotą rangų pokalbį. Emancipuotas arba nehegemoninis skaitymas ir žiūrėjimas yra sunkesnis. Todėl neprisirišusi meninė patirtis, kuri yra savarankiška, turi išmokti žiūrėti nehegemoninį kiną, emancipuotą nuo didžiųjų ideologijų, ir skaityti institucinio sąrašo literatūrą, išmokti bendrauti, kai idėja prigyja dėl sąskambių, laisvos kritikos ar kūrybingos interpretacijos, dėl poreikio ir susidomėjimo, bet ne todėl, kad

kuri nors viešpataujanti institucija taip liepė. Tačiau kultūros institucijos, kurios atgręžtos į KKI, dažniausiai dvejoja, ar rinktis remti nekomercinį meną, ar palaikyti komercines KKI. Iš esmės lietuviška didžioji institucinė diskusija yra susijusi su šiuo klausimu. Viena vertus, dar bijomasi komercinės veiklos, bet apie ją kalbama, sekama valstybės angažuojamu patriotizmu, nors dažnai juo bodimasi, ir palaikomas nepriklausomas menas, nors jo ekstremizmo bijomasi. Visa tai atveria, tik dar neįgyvendina alternatyvų buvimo ir jų sąrangos dramos.

„KULTŪROS ĮTAKOS KŪRYBINGUMUI“ KRITIKA

Didelės apimties dokumentas „Kultūros įtaka kūrybingumui“⁴¹ skirtas EK Švietimo ir kultūros direktoratui ir yra klasikinis kultūros filosofų, KKI aktyvistų ir valdininkų komunikacijos pavyzdys. Dokumentas pabrėžia, kad spontaniškumas, kūrybingumas, meniškumas kuria ekonomines, socialines, kultūrines vertybes ir vertes: nematerialiąsias (angl. *intangible*), simbolines, dvasines, susijusias su įvairove (įvairia atmintimi), taip pat ir su atotrūkio (angl. *disruption*) gebėjimu. Dokumente vartojamos sąvokos – daugialypės atmintys, atotrūkiai, spontaniškumas – turėtų audrinti ES „komisariatų“ ir ministerijų kalbą. Atminčių įvairovė reiškia istorijos interpretacijų, skirtingų perskaitymų ir net faktų turėjimą. Lietuvoje tai gana neįprasta, nors vis dažniau kalbama, kad mokiniai, studentai turi analizuoti istorijos prieštaravimus, tačiau manoma, kad bendras vyraujantis pasakojimas būtinas. Europos kultūros politika atsisako bendro pasakojimo idealo, kuris yra propagandiškas ir hegemoniškas, bet neranda būdo įtvirtinti daugiabalsiškumą. Šiuolaikinė prancūziška poststruktūralizmo tradicija arba britiškas postkolonializmas su dideliu skepticizmu žiūri į bet kokią galutinį sutarimą dėl atminties ir istorijos. Savo ruožtu toks „atminčių“ interpretavimas ekstralingvistiniu, t. y. norminių praktikų, požiūriu reikštų istoriškesnį ir lankstesnį žvilgsnį į paveldą ir nematerialiųjų vertybių įvairovę, norą sieti ją su žmonių lūkesčiais ir paklausa. „Kultūros

41 *The Impact of Culture on Creativity*. A Study prepared for the European Commission (Directorate-General for Education and Culture). KEA European Affairs, June 2009. Prieiga per internetą: http://ec.europa.eu/culture/documents/study_impact_cult_creativity_06_09.pdf [žr. 2013 10 10].

įtaka kūrybingumui“ išplečia naujumo sąvoką, ypač kalbant apie „kūrybinio turinio“ atskleidimą šiuolaikinėse medijose ar kitoje aplinkoje. Kaip ir pridera KKI, akcentuojami socialiniai, kultūriniai, intelektiniai, nematerialieji veiksniai, lemiantys inovacijas, o ne tik meno kūriniai. Dokumentas yra filosofiškas, sociologiškas, jis turi nemažai politinės ekonomikos požymių ir siekia veikti kūrybinės ekonomikos raidą, kuri aprėptų ne tik KKI, bet mokslo ir technologijos tyrimų institutus, aukštųjų ir profesinių mokyklų tinklus, mokslo inovacijų ir technologijų parkus ir panašias įstaigas. Dokumente sąvoka „atotrūkis“ arba tiesiog trūkis, plyšys (angl. *disruption*) laikoma svarbia ekonomine ir socialine vertybe⁴². Dokumentas svarbus tuo, kad paveikė žaliąją knygą, tiesiogiai rekomendavusią KKI raidos kryptis. Šį rekomendacinio pobūdžio dokumentą EK išplatino ES šalims narėms. Jis iš dalies atspindėtas Kultūros politikos gairėse, parengtose 2011–2012 m. inicijuojant Lietuvos Respublikos Prezidentei, ir Vyriausybės parengtame taip pat rekomendacinio pobūdžio Lietuvos Respublikos strateginės raidos iki 2030 m. plane.

„Kultūros įtaka kūrybingumui“ ypatingą dėmesį skiria kultūra grįsto kūrybingumo aiškinimui ir tam, kokia jo įtaka ekonominei raidai. Tiesa, sąvokos „kultūra grįstas kūrybingumas“ turinio dokumentas analitiškai neišskleidžia. Ar gali būti ne kultūra grįstas kūrybingumas? Kas laikoma kultūra: paveldas ar revoliucija, tradicija ar naujumas? Itin platus kūrybiškumo apibrėžimas palieka laisvę prieštaringsoms interpretacijoms ir suteikia valdininkams ir verslininkams, meno kūrėjams galimybių skirtingai spręsti apie kūrybingumą. Jei toks prieštaravimo principas būtų perkeltas į dokumentą, jis skatintų kultūrinių opozicijų, alternatyvų konkurenciją ir kvieštų susitarti. Tačiau dokumente nuslėpus prieštaravimus paliekama erdvė dominavimui. Meritokratija dažniausiai vadovaujasi ne dramatiniais, egzistenciniais, metafiziniais sąvokų aiškinimais, o sąvokų dokumentais rinkiniais, kurių sąsajų logiką galima numanyti. Veikiausiai „Kultūros įtaka kūrybingumui“ oponuoja kitoms ūkio šakoms: energetikai ir jos kūrybingumui, ūkio sričiai su visomis gamyklomis ir mašinomis bei jos kūrybingumui ar medicinos sferai. Toks supaprastintas politinis-ekonominis sąvokos aiškinimas menkina filosofinę, idėjinę jos vertę ir iš

42 Ibid.

karto atskiria nuo kūrybinės klasės, menininkų ir laisvų „poetų“ pasaulio. Suprantama, kalbama administracine kalba apie su politine ekonomika susijusius dalykus. Dokumentas išskiria keletą kultūra grįsto kūrybingumo savybių, kurios skatina inovacijas: gebėjimą jaudinti (angl. *affect*) ir skatinti spontaniškumą, intuiciją, atmintis (angl. *memories*, labai svarbu – daugiskaitos forma), vaizduotę, estetiką, naujumą. Spontaniškumo terminas dokumente minimas daug kartų, tačiau griežtas dokumento politinis-ekonominis pobūdis rodo, kad tai veikiau deklaracija ar ekspertų siūlymas. Pavyzdžiui, atminčių gausa anaip tol nenurodo istorijos kritikos ar nepatogios, sunkios atminties, tarkime, holokausto ar gulago, toleravimo. Kitaip tariant, daugiskaitos forma nurodo veikiau rinkos galimybę gaminti ir parduoti įvairius pasakojimus, o ne išviešinti dramas.

Vienas iš bruožų, kuris skatina kultūra grįsto kūrybingumo įtaką inovacijoms, yra griovimo (angl. *disruption*) sąvoka. Dokumente nekalbama, tačiau politinės ekonomikos atstovai puikiai žino klasikinę Schumpetterio kūrybinio griovimo (angl. *creative destruction*) sąvoką, su kuria būtina lyginti *disruption*. XX a. kultūros ir kitokia filosofija labai įvairiai įvardija griovimo, kūrybinio plyšimo arba radikalaus kitoniškumo sampratą. Pavyzdžiui, radikaliausiai *Kito* apibrėžimus pateikė filosofai Emanuelis Levinas ir Derrida, kurių, pastebėtina, dokumentas nemini. Taigi tikėtina, kad mano pateikiama interpretacija yra kūrybiškai netikslė, bet ją noriu apibrėžti kaip tam tikrą nuorodą, ką galėtų reikšti radikalus griovimas – atotrūkis. Levinas pirmiausia turi omenyje gryną transcendentinį santykį arba tai, kas yra anapus mūsų patyrimo, suvokimo, ribų, kas priklauso nežinojimo, nesupratimo, didžiausio skirtumo aplinkai. Dokumentas apskritai nesusijęs su šiuolaikiškiausiu poststruktūralizmo ar moderniausiomis kūrybinėmis teorijomis ir daugiausia apsiriboja nuorodomis į Frankfurto mokyklos atstovus, kai kuriuos garsesnius socialinės antropologijos atstovus (Renato Rosaldo ir kt.) ar klasikinius ekonomikos tyrinėjimus bei daugelį šiuolaikinių kūrybinių industrijų tyrimų. Griovimas ir atotrūkis aiškinami sietinai su inovacijomis, t. y. naujos ekonominės vertės sukūrimu. Pavyzdžiui, dokumente sakoma:

Mūsų požiūriu, išskirtiniai kultūra grįsto kūrybingumo bruožai yra intuicija / vaizduotė / vizijos išraiška arba fantazmas (angl. *intuition / imagination / utterance of a vision, a phantasm*); didesnis individualizmas (ypač mene),

gyvenimo dvasios raiška, gebėjimas / talentas, optimistinis veiksmas; savita kalba; dažnos sąsajos su estetika; naujoviška tradicijos išraiška; inovacijos / grovimo pusiausvyra; spontaniškumas ir nesuinteresuotumas; netiesioginis vadovavimasis nustatytais įstatymais; pamatavimo sudėtingumas <...>, vertybių ir žmogaus dvasios išraiška⁴³.

Dokumente „Kultūros įtaka kūrybingumui“ atotrūkis apibūdinamas nuoroda į Jeaną Marie Dru, kuris šią sąvoką aiškina sąsajų nutraukimu, susitarimų apvertimu, transformacija, prekybos aplinkos pakeitimu. Radikalus kultūrinis atsinaujinimas yra tai, ko nuolat laukiama iš KKI, bendradarbiaujančių su įvairėjančia visuomene. Taip pat dokumentas plėtoja Davido Edwardo samprotavimus apie inovacijas, jų priklausomybę nuo meno ir technologijų sąveikų, kurios veikia kaip katalizatorius. Pateikiama Edwardo citata: „Menamokslis (angl. *artscience*) vienu metu ir skatina griovimą, ir padeda mums kūrybingai atsakyti į tai.“⁴⁴

Menamokslio, t. y. nedalomų meno, technologijų ir tyrimų jungčių, kūrimas yra tai, kas šiandien skatina visuomenę modernizuotis. Tuo pasižymi naujosios medijos, robotų technika, įvairiausios naujos vaizdo, garso ir komunikacijos technologijos. Menamokslis gali būti reiškiamas ir šiandien Lietuvoje vis populiariesnėmis tampančiose biotechnologijose. Priešingai, dokumente kritikuojamos meno ir mokslo, technologijų ir meno studijų skirtys. Tokia klasifikacija ir studijos atitolina ir meną, ir technologijas nuo šiuolaikinių socialinių ir kultūrinių visuomenės poreikių ir pažangos. Žinoma, ši kritika iš esmės gali būti adresuota ir Lietuvos universitetams, ir valdininkų kriterijams bei dar labiau išplėsta. Dokumente cituojamas Vaclavo Havelo teiginys, kad „kūrybingumas yra būties esmė“ (angl. „Creativity is the essence of being“⁴⁵), paliekant būties sampratą neapibrėžtą, kaip aliuziją į kultūros filosofiją, todėl vykdančią tik ideologinę, mistifikuojančią funkciją. Būties ir kultūros santykis paprastai analizuojamas kultūros metafizikos arba kultūrologijos tyrinėjimuose, kurių KKI ekonominė kalba vengia. Būties samprata visada yra kupina ne tik gamybinių, bet ir socialinių, asmeninių įtampų ir prieštaravimų. Tačiau nagrinėjamas dokumentas jas ignoruoja.

43 Ibid, p. 34–35.

44 Ibid, p. 56.

45 Ibid, p. 34.

Kūrybingumas grindžiamas inovacinės / nutraukimo veiklų derme (angl. *innovation / disruption*), o tai galima aiškinti Europos nihilizmo tradicija. Tačiau šitaip darydami, susidursime su problema, kad nihilizmas taip pat yra atgręžtas į socialinius ir religinius būties iššūkius ir nėra susijęs vien su rinkos poreikiais. Nihilizmą Lietuvoje plačiai aptarė artimi kultūros filosofijai mąstytojai Arvydas Šliogeris, Rita Šerpytytė ir kiti autoriai. Tačiau jų samprotavimai, kad ir apdovanoti aukščiausiais vertybės ar instituciniais vertinimais, netapo kultūros politikos, jos leksikos sudedamąja dalimi. Ir tai yra ypatingas simptomas: kultūros filosofijos samprotavimai nėra integruojami į norminę valdininkų kalbą, tėra tik jos puošmena, gelmės iliuzija. Abiejų šių autorių idėjos beveik nenaudojamos Lietuvos Respublikos kultūros dokumentuose. Vadinasi, viešas kultūros filosofijos (įtraukime į nihilizmo sąrašą Sverdiolą) diskursas gerbiamas, pažymimas, apdovanojamas, knygų leidyba remiama, bet tai nedaro jokios įtakos kultūros politikai ir juo labiau KKI plėtrai. Kultūrologija, kultūros filosofijos ir kultūrinių industrijų kritika bei kūrybinių industrijų doktrina – kalbėjimo būdai, kurie Lietuvoje ir toliau yra atitolę vienas nuo kito, nesuprantami ir nepripažįstami. Lygiai taip pat tuščiai ir beprasmiškai gali būti ir yra skaitomos dokumento „Kultūros įtaka kūrybingumui“ tezės. Vienintelis dalykas, į kurį buvo atsižvelgiama, pavyzdžiui, dokumente „Lietuva 2030“, yra tai, kad reikia sieti inovacinės struktūros su kūrybingumo politika. Šiuolaikinis kūrybingumas galimas tik esant specialiai išplėtotiems gebėjimams, socialiniams ryšiams, komunikacinėms ir kitoms technologijoms, integracijai su gamyba ir rinkomis; be to, KKI raida priklauso nuo apibrėžtos kūrybinės kvalifikacijos žmonių skaičiaus. Tai jau ne vienos industrijos ar ne tik kultūros, o kur kas platesnis politinis klausimas, susijęs su ES strateginiais orientyrais. Lietuvoje Kultūros ministerijos ar kultūros įstaigų balsas yra visiškai nesvarbus, palyginti su energetikos ar kitų ūkio šakų balsu, nors šiuos aktualius klausimus ministerijos aptaria naudodamosi KKI pagaminta programine įranga, diskutuoja įvairiose medijose, investuoja į savo įvaizdžio reklamą ir posėdžiauja paveldo pastatuose, materialių ir nematerialių vertybių veikiami. Tai tik rodo kritinio refleksyvumo stoką kultūros ir su ja susijusios ekonomikos politikoje. Apie realią kūrybingumo politiką dar netenka kalbėti, nors jos perspektyvos ir buvo minimos konservatoriaus Vytauto Kubiliaus

suburtos Valstybės pažangos tarybos parengtoje Lietuvos pažangos strategijoje „Lietuva 2030“⁴⁶. Deja, pasikeitus vyriausybėms, šis dokumentas pamirštas ir padėtas į šalį kaip neaktualus.

Dokumentas „Kultūros įtaka kūrybingumui“ taip pat naudoja Europos kūrybingumo fabriko (angl. *fabric of „European creativity“*⁴⁷) ir socialinio fabriko (angl. *social fabric*⁴⁸) metaforas, kurios rodo, kad kūrybingumo ir socialinė politika turėtų nuolat kurti inovacijas, atotrūkius, proveržius, transgresijas. Kur atsinaujinimą ir kūrybą, kultūringumą galima nuolat „gaminti“?

Kūrybingumo fabriko idėja ir metafora gali stipriai paveikti biurokratinių ataskaitų apie KKI veiklas srautą, kur įvairiausių ES pakopų valdininkai, neturintys platesnio filosofinio, kultūrologinio ar antropologinio išsilavinimo, užsiima statistinių duomenų, grindžiamų itin supaprastinta finansine, ekonomine ir socialine kalba, perkėlimu iš vienos aplinkos į kitą. ES ir lietuviškos ataskaitos tuščiu kalbėjimu papildė vienos kitas. Pavyzdžiui, 2011 m. „Kultūrinės programos veiklos ataskaita“ nevartoja „filosofijos“ sąvokų, tokių kaip kultūra grįsta ekonomika, kultūra grįstas kūrybingumas, kūrybingumo fabrikai, patirčių įvairovė, o tenkinasi programinio trijų kūrybinių industrijų platformų (angl. *platform*) „atrakinimu“ (angl. *unlocking*): „Tarpkultūrinės Europos platforma (vaivorykštinė knyga)“; „Kultūros prieinamumo platforma“; „Kultūrinių ir kūrybinių industrijų potencialo atrakinimo platforma užtikrinant sumanią, nuolatinę ir aprėpiančią ekonomikos ir kultūros plėtrą“⁴⁹. Kultūra grįsto kūrybingumo samprata „Kultūros įtaka kūrybingumui“ dokumente paaiškinama labai panašia sąvoka: kultūra kaip kūrybingumo šaltinis (angl. *Culture as a source of creativity*) ir atitinkamai visuomenė ir bendruomenės kaip kūrybingumo šaltinis. Dokumentas remiasi Floridos tyrinėjimais, kurie parodė, kad kūrybingumą stimuliuoja atvira visuomenė ir silpnos atviros bendruomenės, turinčios didelį įvairaus tipo tolerantiškumo indeksą. Todėl ES skatina ir kultūra grįstą kūrybingumą (angl. *Culture-based*

46 *Lietuva 2030*. Prieiga per internetą: <http://www.savaite.lvjc.lt/uploads/biblioteka/2030.pdf> [žr. 2013 03 04].

47 *The Impact Of Culture On Creativity*, p. 157.

48 *Ibid*, p. 95.

49 *Culture Programme Activity Report 2011*. Brussels: European Commission, 2011, p. 4. Prieiga per internetą: <http://ec.europa.eu/culture/documents/pdf/programme/activityreport>.

Creativity), ir kultūra grįstą ekonomiką bei jų industrinius požymius: greitį, kolaboraciją, siekį pirmauti rinkos segmente, skatina vartojimo įvairovę, individualumą, akcentuoja nematerialiąsias prekės vertybes (angl. *intangible values*).

PATIRČIŲ EKONOMIKA IR JUSLUMO PASKIRSTYMAS

Kultūra grįstos ekonomikos (angl. *Culture-based economy*) idėja aptariama daugelyje KKI dokumentų. Tačiau išskiriu žodį „grįsta“, kuris rodo ne pagrindo paiešką, o „grindimo“, t. y. statymo, darymo, būdą. KKI tyrinėjimai šiandien mini daugybę tokių „grindimų“. Tai yra ne tik kultūra grįsta ekonomika, bet ir žiniomis grįsta ekonomika (angl. *knowledge-based economy*), mobilumu grįstos technologijos (angl. *mobile-based technologies*), vartojimu varoma ekonomika (angl. *consumption driven economy*), tinkliškumu varoma ekonomika (angl. *networked driven economy*), kultūra grįsta tapatybė (angl. *cultural-based Identity*) ar miestais grįsta civilizacija (angl. *city-based civilization*)⁵⁰. Grindimo ir plėtros įvairovė atvėrė plačias daugialypės modernizacijos galimybes ir padėjo įveikti fundamentalizmą. Toks „grindimo“, „plėtros“, „vaymo“ aptarimas netapo diskusija Lietuvoje, kur fundamentalistiniai kultūros svarstymai gerokai užgožė nepamatiškumo ir daugialypumų filosofiją, išreikštą, pavyzdžiui, Audronės Žukauskaitės knygose.

Grindimo ir plėtros įvairovė kalba ne tik apie kultūrinio vartojimo, bet ir *judumo* skatinimą. Tai galėtų veikti ir individualų pasitenkinimą, ir bendro gėrio (angl. *common welfare*) plėtrą. Judumo terminologija plėtojama ir verčiama į lietuvių kalbą atsisakant judumo, o akcentuojant prekių, paslaugų, žmonių judumą (angl. *mobility*) iš vienos vietos į kitą. Žalioji knyga pabrėžia, kad „judumas yra svarbus Europos kultūrinės darbotvarkės ir ES programos „Kultūra 2007–2013“ aspektas“⁵¹. Judumo sąvoka puikiai koreliuoja su tokiomis poststruktūralizmo koncepcijomis kaip išteritorinimas,

50 *Creative Industries and Culture-based Economy. Creative Industries and Cultural Diplomacy*. Nicolas SERGE Think Tank Sustainability. Berlin: Institute for Cultural Diplomacy, 2013. Prieiga per internetą: http://www.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/Nicolas_Serge.pdf.

51 *Žalioji knyga. Kultūros ir kūrybos sektorių potencialo išlaisvinimas*. Briuselis: Europos Komisija, 2010, p. 15. Prieiga per internetą: <http://bit.ly/bo4Aqy> [žr. 2013 10 10].

komunikacijos tinklai, nomadiškumas. Ji yra tinkama ir naujai ES biurokratijai, kuri šiandien taip pat išteritorinta, paneuropinė, įveikianti tautinį prisirišimą, apibūdinti. Vis dėlto tai toks judumas, kuris neturi jokio papildomo turinio, išskyrus tai, kad žmogus nuolat atsiduria įvairiose situacijose, todėl ekonomika turėtų patvirtinti ir išnaudoti naują jo būvį. Tiesa, galima ir opozicija ekonomikai: judumas skatina ir naujo tipo savivaldžių bendruomenių kultūros sferoje kūrimą (angl. *community building*). Naujosios politinės ir komunikacinės bendruomenės kuriasi ne pagal vietos ir laiko, o pagal judumo ir komunikacijos, procesų ir konfliktų principus ir yra naujo tipo opozicija ekonominiam išnaudojimui.

Kultūra grįstos ekonomijos ir judumo sąvokas šiandien papildo *patirčių ekonomika* (angl. *an economy of experience*). Ji aprėpia prisiminimus, tiesioginius patyrimus, jų režisavimą, dauginimą ir paskirstymą. Patirčių ekonomika yra daugiau nei „spektaklio“ visuomenė ir platina ne vaizdus, ji braunasi į patį asmeninį ko nors patyrimą, tiksliai jį deformuoja ir tai vadina „režisavimu“ (angl. *staging*) ar orkestravimu. Dokumentas „Kultūros įtaka kūrybingumui“ kalba, kad gyvenimo stilių raida tiesiogiai sietina su į gyvenimo bei komunikacijos lauką įtrauktos patirties režisavimu (angl. *experience staging*⁵²), vadinasi, ir su performatyvumo dauginimu. Patirties režisavimas yra kas kita nei eksperimentinis režisavimas (angl. *experimental staging*), kuris daugiausia siejamas su renginių vadyba ir estrada ir vis dažniau su aktorinėmis studijomis.

Patirties ekonomika ir patirties vadyba bei režisavimas yra naujos rinkos strategijos, plačiai aptariamose ekonomistų. Josephas Pine'as ir Jamesas H. Gilmore'as, šios teorijos pradininkai, teigia, kad patirties ekonomika pakeis ankstesnes ekonomines santvarkas: agrarinę, industrinę ir paslaugų. Vienas iš patirčių ekonomikos tikslų tas, kad verslas galėtų „orkestruoti“ vartojamas atmintis ar režisuoti naujus patyrimus, nes tai skatina naujos raiškos telefonų ir televizorių, naujo skambesio garso aparatūros, kitokių stilių ir skonų produktų platinimą ir vartojimą. Naujas išmanusis telefonas perkamas ne dėl papildomų funkcijų, o dėl patirties ar estezio⁵³ plėtos. Tačiau Pine'as ir Gilmore'as žengia toliau, manydami, kad tai turėtų būti

52 *The Impact Of Culture On Creativity*, p. 45.

53 Pagal pradinę žodžio reikšmę (gr. αισθητική – „jutiminis“).

ne industrinis vaizdų dauginimas, o režisavimas, orkestravimas. Naujosios ekonomikos viziją, gal kiek dirbtinai, jie supriešina su vis dar esančia vaizdingų medijų hegemonija:

Pirma, patirčių rinkodara (angl. *experiential marketing*) pritaiko patirčių režisavimą gėrybių ir paslaugų platinimui, kai siekiame būti mažiau priklausomi nuo tradicinių medijų, kurias pasitelkus ugdomi poreikiai. Antra, patirties ir režisavimo meistrystės taikymas veikloms – tam dauguma kviečia vartotojų patirties vadybą (arba VPM) – siekia draugiškiau, lengviau, patogiau plėtoti sąveikas su vartotojais. Pagaliau ypač klesti skaitmeninės patirtys, kai naudodamiesi pasauliniais interneto tinklais ir kitomis elektroninėmis platformomis kuriame naujas virtualias ir žaidybines patirtis⁵⁴.

Patirčių ekonomika drąsina, audrina, skatina tai, kas paklausu, ir slopina, kas griaua vartojimą. Ši ekonomika yra komunikacijos vadyba, patyrimų ir estezio paskirstymas, atitinkama valdžia vienu metu. Pagrindiniai jos veiklos būdai: drąsinti, kaitinti, audrinti ir pateikti tai, ko vartotojai geidžia, siūlyti naujas jausmo raiškas ir patirtis. Patirčių ekonomikai geriausiai sekasi informacinio pasilinksminimo (angl. *infortiment*) srityje. Debordo išplėtotą spektaklio visuomenės kritika rėmėsi ciniška ironija, o Pine'as ir Gilmore'as yra verslūs entuziastai. Reikšmingą patirčių ekonomikos kritiką yra pateikęs filosofas Ranciere'as. Jis pastebi, kad modernusis kapitalizmas vis daugiau akcentuoja „jausmo paskirstymą“ (pranc. *Le Partage du sensible*)⁵⁵, turėdamas omenyje, kad kapitalizmas ne tiek gamina, kiek platina, manipuliuoja tuo, kas jusliškai suvokiama, patiriama. Jis pabrėžia ne kūrybinę, o refigūravimo, t. y. pakeitimo, pakreipimo, funkciją. Pavyzdžiui, ta pati pasakos tema plėtojama knygoje, kino filmuose, žaislų, kompiuterių pasaulyje, prekiaujant drabužiais, maišeliais, platinant logotipus. Kas kartą ši produkcija atnaujinama suteikiant jai kiek kitokį figūros vaizdą, spalvą, prasmę. Jausmo arba patirčių paskirstymas gali būti banalus, paraindividualus, simuliacinis, neturintis gilesnės kūrybos bruožų, tačiau atviras paviršutiniškai komunikacijai ir rinkai. Vartotojas yra verčiamas pažinti, susigyventi, bendrauti su šiais naujais gaminamais pasauliais, keisti pagal juos savo įpročius ir tapti priklausomas nuo patirčių režisavimo ir jausmo paskirstymo.

54 Pine, Joseph; Gilmore, James. *The Experience Economy*, Boston: Harvard Business School Press, 1999, p. XIII.

55 Ranciere, Jacques. *The Politics of Aesthetics: The Distribution of the Sensible*, London: Continuum, 2004.

Patirčių ekonomika dokumente „Kultūros įtaka kūrybingumui“ įgauna ne kritinę, o įtikinėjimo, skatinimo funkciją. Ji siejama su patirčių atvėrimo sąvoka prieinamumo, apšvietos ir institucine prasme. Kviečiama šalinti barjerus ir kapitalizmo paskirstomą patirtį ir jauslumą paversti meno prieinamumu. Be to, šį jauslumo vartojimo skatinimą „Kultūros įtaka kūrybingumui“ laiko proto atvėrimo (angl. *open the mind*) politika. Skaitant kritinės teorijos kontekste šis teiginys neįtikina. Jokia tiesa nesislepia, bent jau tiesiogiai, po simuliacijų platinimu, jauslumo pririšimu ir sąlygojimu. Prekiaujamos patirtys neturi kito turinio, išskyrus dirbtines patyrimų konsteliacijas, t. y. dėliones. Dokumentas kelia prielaidą, kad proto ir patirčių atvertys padės užtikrinti didesnę demokratinės įvairovės ir laisvės plėtrą. Tačiau ši laisvė adresuojama ne laisvei nuo engimo, kalbinės, tautinės, rasinės, religinės diskriminacijos, o kaip laisvė pasirinkti vartoti ir mokėti. Tokia simuliakrinė paskirstomoji įvairovė gali vienodai tarnauti ir demokratiniam rinkos liberalizmui, ir autoritarizmui. Patyrimų režisavimas gali paskatinti civilizacinį subtilumą, technologijų raidą, didžiausią manipuliaciją ir proto bei jausmų valdymą rinkos ir meno priemonėmis. Gaminti daugiau kultūriškai paklausių patirčių yra kino, kompiuterinių žaidimų, naujųjų medijų siekinys, o EK kartu su ekspertais tai apibendrina ir skatina. Pagaliau dokumentas paaiškina, kad patirčių ekonomika yra susijusi su naujų pojūčių tenkinimu ir turtinimu, su individualių emocijų kūrimu. Didinant subkultūrizaciją, vartojimo individuaciją, heterogenizaciją KKI kompanijos kviečiamos daugiau bendradarbiauti su sociologais ir antropologais, vykdančiais įvairovės tyrinėjimus. Įvairovės tyrinėjimų, emocijų ir kūrybingumo platinimas tampa svarbiu edukacijos orientyru. Koope racija ir bendruomeninės savivaldos didinimas prieštarauja „laukiniam kapitalizmui“ aiškinant KKI plėtrą (tą dažniausiai daro lietuvių oponentai) ir ketina užtikrinti socialines garantijas ir bendrą gerovę. Tai prieštarauja kūrybiniam individualizmui, tačiau kartu mažina ir negatyvias kūrybinio griovimo, abstraktaus atitolinimo pasekmes. Šių prieštaravimų regėjimas ir jų dialektinis valdymas skiria naujuosius EK dokumentus, kalbančius apie KKI, nuo gryno ekonomizmo. Bendrasis gėris (kaip nauja socialinio kapitalizmo idėja) kultūros sferoje yra susijęs su ekspresyvių komponentų ir emocijų (angl. *the expressive components and emotions*) ar performansų (angl. *performances*) dauginimu. Nagrinėjamas dokumentas ne visada

išsaugo trapų dialektinį industrijos ir spontaniškos kūrybos santykį, net jei neatsižvelgia į socialinių ir gamybinių santykių prieštaravimus, paslepia juos. Neišvengiama, kad emocijos, jausmai, pigūs ir paviršutiniški, yra ne tik platinami ir orkestuojami, bet taip pat ir masiškai gaminami.

Viena iš patirčių ekonomikos ir orkestruotės / režisavimo veiklų yra akcentas pakuotei. Kaip tik ji, o ne produktas daugiausia dalyvauja patirčių paskirstymo procese. Todėl, pasak EK atstovų, produkto vertės mažinimas, palyginti su pakuotės išlaidomis, yra svarbus KKI raidos tikslas. Pakuotei priklauso reklama, emocinė aplinka, vartojimo spektaklis, skirtas produktui. Kita vertus, paviršutiniški ir masiški, sudaiktinti vaizdai yra apsaugoti nuo perdėtos egzistencinės fetišizacijos kviečiant išmesti jau naudojamus ir įsigyti modernesnius produktus. Taip fetišizacijos efektą pakeičia šiukšlių perdirbimo ir utilizacijos reklama. Greitai nykstanti simbolinė reikšmė yra būdinga naujai kultūros pakuotei. Pakuočių politika tiesiogiai sietina su gyvenimo stilių plėtra ir viešąja diplomacija. Tačiau tai tik iš dalies mažina kompleksinio monokultūriškumo (angl. *compelx monoculturality*), viematiškumo (angl. *one dimensional*) efektus, nors ir neatveria jokių ypatingų egzistencijos gelmių. Subkultūrizacija, virtusi gyvenimo stilių plėtra ir ekonomikos pritaikymu šiai įvairovei, aiškiai išskiria šiuolaikinę ES ekonominę orientaciją pasaulio didžiųjų ekonomikų kontekste. Vis dėlto stilių ir juo labiau subkultūrizacijos plėtra Lietuvoje yra KKI pakraščiuose ir siejama daugiausia su elito ir keistosiomis paribio kultūromis. Priešingai, EK kvietimuose gyvenimo stilių (angl. *creating of lifestyles*) ir kultūrinių tapatybių (angl. *cultural authenticity*) kūrimas ir plėtra yra svarbi KKI orientacija. Gaminamos ne tik pakuotės, bet ir gyvenimo būdai kaip asmens pakuotės, kurios yra menkai egzistenciškai įkūnytos. Ar toks egzistencinis paviršutiniškumas neugdo giluminio šalčio ir ciniškumo?

Skaitmeninio ir realaus pasaulio sąveikų (angl. *collaboration between virtual and real worlds*) didinimas yra plačiai susijęs ne tik su socialiniais tinklais, kurie Lietuvoje jau ima dominuoti, bet ir su įvairių skaitmeninių technologijų intervencija į kasdienybę, įskaitant interaktyvius žemėlapius, bankų paslaugas ir integruotus lauko žaidimus. Tokios sąveikos neabejotinai plėsis ir drauge užtikrins augantį interaktyvų paskirstymą ir vartojimą, integruotą naujų produktų kūrimą ir naudojimą. Šis naujas reiškinytas tapo įmanomas dėl internetinių ir kompiuterinių technologijų kuriamos

plačios, naujos viešosios erdvės, kuri yra globali ir virtuali, integruota ir nuolat kinta. Ši platų interaktyvumą užtikrinanti nauja viešoji erdvė aprėpia ir pilietinį, ir vartotojišką gyvenimą, dinamiškai sulieja ir skiria privatų ir aikštės būvį. Štai kodėl KKI paskirstymo ir vartojimo sistema tapo esmiškai kita, palyginti su XX a. Vis dėlto kultūros politikos srityje minėtos tendencijos nėra aiškiai suvokiamos ir Lietuvoje daugiau adresuojamos Susisiekimo ministerijai, kuri atsako už internetinės komunikacijos sritį. Informacinės visuomenės plėtros komitetas prie Susisiekimo ministerijos plėtoja įvairius technologinius projektus ir standartines tokioms organizacijoms vizijas ir vertybes: partnerystės, pasitikėjimo, atvirumo pokyčiams, inovatyvumo⁵⁶. Tačiau pasigesime kritinių pastabų ir susijusios politikos plėtojant informacinę visuomenę, užtikrinant skaitmeninio ir realaus pasaulio sąveikas. Atrodo, panašios į minėtą organizacijos neaptaria to, kaip jos padeda plėsti visuomenės spektaklizaciją, kultūrinės pakuotes, ar kurdamos naujas tikrovės nišas didina vartotojų ir kūrybinių gamintojų interaktyvumą.

Savispektaklizacijos, savęs išviešinimo ir populiarinimo, sąvoka aptaria šias tendencijas. „Kultūros įtaka kūrybingumui“ kalba apie „kūrybingumo vartojimą“, t. y. apie vartotojų gebėjimą kelti reikalavimus kūrybiniams produktams; gebėjimą vartoti kūrybingą dizainą ir skatinti jo mąstymą (angl. *design thinking*). O tai reiškia naujos kūrybinės vartotojų visuomenės radimąsi, tačiau abejonių kelia, ar Lietuva tam yra pasirengusi politiškai, intelektualiai, kritiškai ir technologiškai. Šiems idealams, vizijoms ir prognozėms įgyvendinti reikšmingos įvairios veiklos. Tarp jų dokumentas įvardija prekių ženklų ir simbolinio kapitalo skatinimą (angl. *supporting of branding and accumulating of symbolical capital*). Dauguma šalių, pavyzdžiui, JAV ir Japonija, plėtoja viešosios diplomatijos strategijas, kurių svarbiausia dalis yra savitos prekių ženklų politikos, glaudžiai integruotos su nacionaline unikalių KKI prekių pasiūla, vadyba. Tai animacinių filmų herojai, automobilių markės, didžiosios pasilinksminimo įmonės. Prekių ženklai, kuriuos visomis propagandos, viešųjų ryšių ir diplomatijos priemonėmis palaiko valstybės, padeda joms gaminti, platinti, skatinti vartojimą. Galiausiai, atrodo, nekalti simboliai pamažėle įgyja kultūrinę, mitinę

56 IVPK vizija ir vertybės. Prieiga per internetą: <http://www.ivpk.lt/ivpk-vizija-ir-vertybes> [žr. 2015 05 05].

vertę, virsta subkultūrinio judėjimo prielaidomis („Anima“, „Mango“), kvazireligijomis („Apple“) ir taip tik sustiprina interaktyvų vartojimą.

Dar viena susijusi sritis yra simbolinio kapitalo kaupimo strategijos, kurios tarnauja nacionaliniams, korporaciniams, įtakingų lyderių ir labai retai atviros įvairovės visuomenės interesams. Tačiau kiekviena įmonė, leidykla ar muzikos įrašų studija gali kurti panašią strategiją. Tinkamas simbolinio kapitalo kaupimas išviešinant prekių ženklus ir populiarinant garsiausius žmones yra labai svarbi KKI veiklos dalis. Lietuvoje tai puikiai suvokia didžiosios KKI įmonės ir mažiau didieji miestai, kurie investuoja į garbingų žmonių šlovinimą, o ne į simbolinio kapitalo kaupimą. Žinoma, abiejų strategijų skirtis yra verta diskusijos, tačiau jos pasigendame Lietuvos dokumentuose. Dažnai simbolinis kapitalas kaupiamas veikiant monokultūriniais prekių ženklams ir susijusiems reginiais, švyturiams-žvaigždėms. Toks kapitalo kaupimas yra parankus didžiosioms KKI korporacijoms ir trukdo smulkiesiems KKI gamintojams bei engia socialinę aplinką. Tačiau jokių ribojimų tokiam KKI simbolinio kapitalo kaupimui nėra. Apribojimai taikomi monopolijoms, o ne kino ar pakuotės monokultūroms. Monokultūriškumo terminas, perimtas iš žemės ūkio srities, rodo kokybiškos ir konkurencingos įvairovės naikinimą, sumažinimą ir kontrolę, viešpataujant vienaarūšiams, vienatipiams produktams. Holivudo filmai, didieji prekių ženklai ir susijusi produkcija („Google“, „Microsoft“, „Apple“, „Coca-Cola“, „Boing“), pagaliau doleriai ir euras padeda kurti sluoksniuotas, plačius regionus aprėpiančias ir nususinančias monokultūras. Be to, rinkoje dominuoja ne paprastasis monokultūriškumas, o kompleksinis, kuris paslepia vienodumą po daugybės pasirinkimų vaizdu. Tokiu atveju vienodumą patiriame tik keliaudami, kai keisdami šalis ir geografines platumas susiduriame su tais pačiais kultūros produktais: Holivudo filmais, MTV žvaigždėmis, populiariaisiais žurnalais ir reklamomis. Tas pats yra dėl vaizdų gamybos. Didžiausias naujienas sukuria ir skatina tarpregioninės CNN, BBC, visos kitos „France 24“, „Deutsche Welle“, Rusijos „Vesti“ arba 24, net garsioji „Al Jazeera“ ar „Euronews“ turi veikiau regioninį pobūdį. Tokia monokultūrinė tarpregioninė prigimtis būdinga tinklams „Facebook“, „Twitter“. Visa tai yra ne tik žinias ir įvykius kuriantys konglomeratai, kurie leidžia paslėpti išteritorintą, cinišką išnaudotojišką kapitalą, bet

ir generuojamos didžiosios žmonių klasės, jų antagonizmai ir ideologijos. Kompleksinė monokultūrinė gamyba kartu su klasių „melagingu mąstymu“⁵⁷ šiandien kuria ir globalizacijos iliuziją, kuri iškreiptu būdu perteikia tikrovę ir kviečia klases. Kaip tik išteritorintos didžiosios korporacijos imituoja globalizmą, paslėpdamos savo veiklų griaunantį pobūdį. Globalumo ideologiją kuria šiai vaizduotei ir ideologijai atstovaujančios institucijos. Taip paslepiami sisteminiai santykiai, tarkime, bankiniai, o atsakingi tampa visi piliečiai, pavyzdžiui, Graikijos. Kitokiu nei melagingos mąstymo formos pavidalu šios vizijos (globalizacija) neegzistuoja. Šias „globalizacijos melo“ tendencijas gana plačiai kritikuoja kairiųjų pažiūrų analitikai (Naomas Chomsky'is, Slavojus Žižekas, Tariqas Ali), mažiau dėmesio skirdami kompleksinio monokultūriškumo efektui ir jo įtakai formuojant vaizdinį pasaulio suvokimą.

Aptarti KKI galima ne tik pagal industrijų klasifikatorių, bet ir pagal su KKI susijusias kitų sričių veiklas: baldų gamybą, lengvąją pramonę, maisto pramonę ir kitas⁵⁸. Tai akcentuoja su KKI susiję dokumentai, taip pat ES baltosios knygos. Mūsų nagrinėjami atvejai, procesai ir dokumentai KKI veiklas sieja su atveriančio kūrybingumo (angl. *triggering creativity*) palaikymu. Atveriantis kūrybingumas yra viena iš veiklų, kurios padeda užtikrinti inovacinę modernizaciją ir plėsti kūrybinę ekonomiką prieštaringu būdu: ir remiant krypsmus, mimikrijas, įsikitinimus, grupių mutacijas, ir priešingą procesą: korporacinį atsinaujinimo ir pelno siekį bei kūrybinės klasės formavimąsi. Prieštaringos tendencijos, kurias paskatina atveriantis kūrybingumas, yra kritinės komunikacijos ir kritinės teorijos tyrinėjimų prielaida. Meninis kismas ir korporacinis inovacijų siekimas yra du vienas kitam antagonistiški procesai, kurių vieną remia menininkų bendruomenė, o kitą ES Lisabonos strategija, pabrėžianti griežtą politinį inovacijų palaikymą. Žaidimas ir meninis kismas nepaklūsta ekonominiams inovacijų matavimams, tačiau inovacijų diegimas sukuria kūrybinę klasę, kurios tikslas yra ne tik politinė hegemonija, bet ir viešpatavimo destrukcija, valdžios diskomunikacija, monokultūrų

57 Sąvoką „melagingas mąstymas“ vartoju klasikine marksistine prasme – kaip ideologinį pasakojimą, slepiantį ar užveriantį kritinę seksualinių, gamybinių ar kitų egzistenciškai svarbių santykių analizę.

58 Mažeikis, Gintautas. *Kūrybinės industrijos: nuo kasdienybės revoliucijos iki įdarbintos fantazijos*. In: *Inter-studia humanitatis*, 2006, Nr. 3, p. 66–94.

ardymas. Šie prieštaravimai apibūdina ne tik EK ir Lietuvos politikos siekiamybę: pamatuotus kokybinius vertės šuolius, bet ir priešinimąsi tokiai dresūrai, kuriant alternatyvius pasaulius, pavyzdžiui, skvotines menininkų erdves, kurios veikia kaip alternatyva meninių rezidencijų verslui („Fluxus“ ministerijos pavyzdys). Šių prieštaravimų sklaida ir yra kūrybos politika, ji skiriasi nuo to, ką dokumentas „Kultūros įtaka kūrybingumui“ aptaria kaip ES kūrybinę politiką (angl. *EU Creativity policy*).

LITERATŪRA

1. Adorno, T. *Ästhetische Theorie*, Suhrkamp, Frankfurt am Main, 1970.
2. Anderson, J.; Kaur-Stubs, S. *Intercultural Dialogue. Enabling free, full and equal participation. Platform for intercultural Europe*, London, 2010. Prieiga per internetą: <http://www.intercultural-europe.org/docs/201103-pie-discussionpapers-1-2.pdf>.
3. Arrow, K. J.; Bowles, S.; Durlauf, S. N. *Meritocracy and Economic Inequality*, New Jersey: Princeton University Press, 2000.
4. Auksaitytė, L. *Menų inkubatorius Šiauliuose – būti ar nebūti?* In: *Šiauliai plius*, 2015 m. birželio 12 d., Nr. 577. Prieiga per internetą: <http://savaitrastis.siauliaiplius.lt/main/turinys/tema/1/7098>.
5. Bhabha, H. K. *The location of culture*, New York: Routledge, 1994.
6. Bloch, E. *Werkausgabe*: Band 5: *Das Prinzip Hoffnung*, Suhrkamp, Frankfurt am Main, 1985.
7. Caves, R. E. *Creative Industries – Contracts Between Art and Commerce*, Cambridge Mass: Harvard University Press, 2000.
8. *Creative Industries and Culture-based Economy. Creative Industries and Cultural Diplomacy*, Nicolas SERGE.
9. *Culture Programme Activity Report 2011*, Brussels: European Commission, 2011. Prieiga per internetą: <http://ec.europa.eu/culture/documents/pdf/programme/activityreport2011.pdf>.
10. Danow, D. *The Thought of Mikhail Bakhtin: From Word to Culture*, New York: St. Martin's Press, 1991.
11. *Entrepreneurship in the Creative Industries – An International Perspective* / ed. Henry, C. London: Edward Elgar Publishing, 2007.
12. Florida, R. *Kūrybinės klasės iškilimas*, Vilnius: Technika, 2015.
13. Gary, K. *Mikhail Bakhtin: The philosopher of human communication*. In: *The University of Western Ontario Journal of Anthropology*, 2004, Nr. 12 (1), p. 53–62.
14. Garkauskas, P. *Ryškėjantis milžiniškas piešinys Kauno pilies prieigose piktina vicemerą S. Buškevičių*. Prieiga per internetą: <http://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/ryskėjantis-milziniskas-piesinys-kauno-pilies-prieigose-piktina-vicemera-s-buskeviciu.d?id=61862981>.
15. Habermas J. *Der philosophische Diskurs der Moderne*, Frankfurt / Main, 1985.
16. Habermas, J. *On the Pragmatics of Communication*, Cambridge, MA: MIT Press, 2000.

17. Habermas, J. *The Theory of Communicative Action*, Boston : Beacon Press, 1988.
18. Hohendahl, P. U. *Critical Theory, Public Sphere and Culture. Jurgen Habermas and his Critics*. Prieiga per internetą: <http://www.jstor.org/stable/487878>.
19. http://ec.europa.eu/culture/documents/rainbowpaper_en.pdf.
20. Jackevičius, M. R. *Ozolas: Lietuva nuejo ne tuo keliu*. Prieiga per internetą: <http://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/rozolas-lietuva-nuejo-ne-tuo-keliu.d?id=42971943>.
21. Kačerauskas, T. *Kūrybos visuomenė*, Vilnius: Technika, 2014.
22. Kačerauskas, T. *Tikrovė ir kūryba. Kultūros fenomenologijos metmenys*, Vilnius: Technika, 2008.
23. Laurence, P. J.; Raymond, H. *The Peter Principle: Why Things Always Go Wrong*, New York: William Morrow and Company, 1969.
24. Lietuvos pažangos strategija „Lietuva 2030“. Prieiga per internetą: <http://www.savaite.lvjc.lt/uploads/biblioteka/2030.pdf>.
25. Marcuse, H. *Counterrevolution and revolt*, London: Beacon Press, 1972.
26. Marcuse, H. *Reason and Revolution*, London: Routledge, 1955.
27. Mažeikis, G. *Aukos savivaizda ir demokratinis bendradarbiavimas su Rusija*, I dalis. Prieiga per internetą: <http://www.mazeikisg.blogspot.com/2015/06/aukos-savivaizda-ir-demokratinis.html>.
28. Mažeikis, G. *Kūrybinės industrijos: nuo kasdienybės revoliucijos iki įdarbintos fantazijos*. In: *Inter-studia humanitatis*, 2006, Nr. 3, p. 66–94.
29. Pine J., Gilmore J. *The Experience Economy*, Boston: Harvard Business School Press, 1999.
30. Ranciere, J. *The Politics of Aesthetics: The Distribution of the Sensible*, London: Continuum, 2004.
31. Šiuparys, G. *Menų fabriką pasišovė steigti ant nuodų bombos*. Prieiga per internetą: <http://www.lrytas.lt/verslas/izvalgos-ir-nuomones/menu-fabrika-pasisove-steigti-ant-nuodu-bombos.htm#.VX6QBKOP44>.
32. *The Impact Of Culture On Creativity. A Study prepared for the European Commission. Directorate-General for Education and Culture*, Brussel: KES, European Affairs, 2009. Prieiga per internetą: http://ec.europa.eu/culture/documents/study_impact_cult_creativity_06_09.pdf.
33. *The Rainbow Paper. Platform for Intercultural Europe. Intercultural Dialogue: from Practice to Policy and Back* / ed. Frank, S. 2008.
34. *Think Tank Sustainability*, Berlin: Institute for Cultural Diplomacy, 2013. Prieiga per internetą: http://www.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/Nicolas_Serge.pdf.
35. Trilupaitytė, Skaidra. *Kultūros politikos tyrimai: tarp kultūros kritikos ir „skaičių gamybos“*. In: *Kultūros barai*, 2010, Nr. 7 / 8, p. 2–8.
36. Vaneigem, R. *The Revolution of Everyday Life*, New York: AK Press, 2001.
37. White, E. J. *Bakhtinian dialogism: A philosophical and methodological route to dialogue and difference?*, Wellington: Victoria University, 2009.

38. *Žalioji knyga. Kultūros ir kūrybos sektorių potencialo išlaisvinimas*, Briuselis: Europos Komisija, 2010. Prieiga per internetą: <http://bit.ly/bo4Aqy>.
39. Библер, В. С. *М. М. Бахтин, или Поэтика культуры*, Москва: Прогресс, 1991.
40. Исупов, К. Г. *Уроки М. М. Бахтина*. In: *М. М. Бахтин: pro et contra. Личность и творчество М. М. Бахтина в оценке русской и мировой гуманитарной мысли*. Т. I. СПб.: РХГИ, 2001, с. 7–44.
41. Фуко, М. *Это не трубка*, Москва: Художественный журнал, 1999.



2

ATVIROJO KODO KULTŪRA IR DALYVAUJAMASIS POSŪKIS: ŠIUOLAIKINĖS KULTŪROS KOMUNIKACIJOS PROBLEMINE ANALIZĖ

Edgaras Klivis

Kūrinio pavyzdinis pobūdis, pirma, geba paskatinti kitus kurti ir, antra, duoda jiems į rankas patobulintą aparatą. Toks aparatas bus tuo geresnis, kuo daugiau vartotojų jis pajėgs paversti kūrėjais, t. y. kuo daugiau skaitytojų arba žiūrovų ims bendradarbiauti. (Walter Benjamin. *The Author as Producer*, 1934)

Nėra tokio dalyko kaip nemanipuliatyvus rašymas, filmavimas ar transliacija. Todėl klausimas yra ne tai, ar medija manipuliuojama, bet kas ją manipuliuoja. Revoliucinis planas neturėtų reikalauti, kad manipulatoriai išnyktų; priešingai, jis turi siekti, kad kiekvienas virstų manipulatoriumi. (Hans Magnus Enzensberger. *Constituents of the Theory of the Media*, 1970)

Manau, atvirojo kodo programinės įrangos ateitis priklauso žmonėms, kurie moka žaisti „Linux“ žaidimą, žmonėms, kurie palieka katedras ir pasirenka turgų. Tai nereiškia, kad individuali vizija ir meistrystė nuvertinamos: atvirojo kodo programinės įrangos ateitis priklauso žmonėms, kurie pradeda nuo individualios vizijos ir meistrystės, o paskui sustiprina jas, sukūrę veiksnias savanoriškas interesų bendruomenes. (Eric S. Raymond. *The Cathedral and the Bazaar: Musings on Linux and Open Source by an Accidental Revolutionary*, 1999)

LEGO SKAIVOKERIS

2014 m. spalį kultūros ekonomikos profesorius Pieras Luigi Sacco į savo tviterį įkėlė kino kompanijos „Lucasfilm“ sukurta anonsą, reklamuojantį dar vieną „Žvaigždžių karų“ epopėjos dalį, ir parašė: „Kultūra 3.0 veikia!“ Jo entuziazmą paskatino netradicinis naujojo filmo modelis. Filmą sudaro daugybė nedidelių fragmentų, kuriuos sukūrė viso pasaulio „Žvaigždžių karų“ aistruoliai – tėvai su vaikais, bendradarbių kolektyvai, klasės draugai ir vienišiai. Naudojant lego kaladėles, kartonines figūras, kompiuterinę animaciją, mėgėjiškas skaitmenines kameras ir daug aliuminio folijos sukurtos ir nufilmuotos ankstesnių epizodų rekonstrukcijos „Lucasfilm“ profesionalų sujungtos į vientisą pasakojimą ir išplatintos kaip ir kiti „Žvaigždžių karų“ filmai.

Taigi naujasis projektas yra profesionalios korporacinės kino pramonės ir aistruolių gaujų kūrybinės saviveiklos hibridas. Bet svarbiausia, kad čia vartotojai patys kuria tą produkciją, kuri vėliau jiems siūloma daugiasalių kino teatrų ekranuose. Šiandien kiekvieno įperkama skaitmeninė filmavimo kamera, nesudėtingos animacijos kūrimo programėlės ir komunikacijos tinklai, leidžiantys koordinuoti globalius projektus, tradicinį Holivudo kino produkcijos ir vartojimo santykį apvertė aukštyn kojomis. Nemokamas anoniminių masių kūrybiškumas ir dalyvavimas čia tapo svarbesnis už glotnų profesionalizmo suprekinimą. Profesoriumi Sacco tai svarbus faktas, tiesiog paraidžiui įkūnijantis jo pranašystę apie artėjantį naują globalios kultūros raidos etapą.

Šios monografijos dalies objektas – probleminė naujosios kultūros komunikacijos samprata. Čia siekiama išanalizuoti įvairius XX a. dalyvaujamąsias kultūros teorijos pavidalus, prieštaringą dalyvavimo supratimą, jo prielaidas, vidinius prieštravimus ir vertinimus, išsiaiškinti, ką ekonominė „Kultūros 3.0“ samprata reiškia kalbant apie kultūros komunikaciją ir kokiais komunikacijos perspektyvas ir pokyčius ji suponuoja. Svarbus šios dalies tikslas – atrasti kritinę perspektyvą, tinkančią dalyvaujamąsias kultūros formų ir komunikacijos kritiniam vertinimui.

DALYVAUJAMASIS POSŪKIS

Kultūra 1.0, 2.0, 3.0

Pranešime „Kultūra 3.0: naujos Europos Sąjungos struktūrinių fondų programų 2014–2020 metų perspektyvos“ italų ekonomistas Sacco, atstovaujantis Europos kultūros ekspertų tinklui, paskelbė, kad dabartinę Europos kultūros situaciją galima pavadinti pereinamąja, vedančia į visiškai naują raidos etapą, pakeisiantį XX a. kultūros modelį⁵⁹. Šiuos pokyčius Sacco pirmiausia sieja su kultūrinės veiklos ekonomine pridėtine verte. Autorius išskiria tris Vakarų kultūros raidos etapus: pirmasis istorinis kultūros ekonomikos raidos etapas, kurį jis siūlo vadinti „Kultūra 1.0“, yra susijęs su patronatu, turtingo mecenato ir užsakovo globa, būdinga meno funkcionavimui ikiindustrinėse feodalinėse visuomenėse. Čia kultūra iš viso neveikia kaip ekonomikos sistema ar atskiras jos sektorius (jos gerovė visiškai priklauso nuo ekonomikos šaltinių anapus kultūros ribų) ir yra prieinama ir reikalinga tik labai nedaug žmonių.

Antrasis etapas „Kultūra 2.0“ prasideda, kai buržuazijos revoliucijų suformuota pilietinė visuomenė įteisina požiūrį, kad kultūra turi būti prieinama visiems, o geresnės darbo klasės gyvenimo sąlygos suteikia jai galimybę pirkti kultūros produkciją. Čia tampa svarbu gaminti masiškai, todėl tikrasis antrosios kultūros raidos stadijos mastas pasiekiamas, kai atsiranda technologinės sąlygos (pavyzdžiui, mechaninės reprodukcijos technologijos), leidžiančios susiformuoti masinei kultūros rinkai. Dabar menas gali pasiekti iki šiol neregėtai dideles auditorijas: „Kultūroje 2.0“, kitaip nei ankstesnėje stadijoje, kultūrinė ir kūrybinė veikla įgyja pramoninį mastą ir ima kurti ekonominę vertę (nors ir neprilygsta kitiems ūkio sektoriams). Naujas kultūros rinkas XX a. apibūdina padidėjęs vartotojų ir ribotas profesionalių menininkų

59 Sacco, Pier Luigi. *Culture 3.0: A new perspective for the EU 2014–2020 structural funds programming*. Prieiga per internetą: http://www.eenc.info/wp-content/uploads/2011/07/pl-sacco_culture-3-0_CCIs-Local-and-Regional-Development_final.pdf [žr. 2013 10 01].

ir tarpininkų, turinčių prieigą prie sudėtingų ir brangių gamybos ir reproduktivimo technologijų, skaičius⁶⁰.

„Kultūra 3.0“ Sacco aprašoma kaip kol kas dar tik artėjantys pokyčiai, kuriuos leidžia nuspėti akivaizdūs iššūkiai, metami kultūrai skaitmeninių technologijų – šios išpūdingai išplečia ne poreikio ir (masinio) vartojimo, o gamybos galimybes. Dėl pigios ir lengvai valdomos programinės įrangos „prieiga prie gamybos technologijų, leidžiančių profesionaliai dirbti su tekstais, įvairia vizualine medžiaga, garsu ir multimedijomis, tampa atvira visiems“, nors vos prieš kelis dešimtmečius, t. y. prieš paplintant asmeniui kompiuteriui, tai atrodė neįmanoma⁶¹. Taigi „Kultūra 2.0“, kurios vėlyvąją stadiją žymi kultūrinės ir kūrybinės industrijos, siejama su istorinio precedento neturinčių kultūros vartotojų, rinkos, paklausos apimčių išaugimu, o naujosios kultūros eros ypatybė yra pirmiausia gamintojų skaičiaus didėjimas, kai darosi vis sunkiau atskirti kultūros gamintoją nuo vartotojo ir kai tas pats individas įkūnija ir vieną, ir kitą vaidmenį, nes jie tarpusavyje sukeičiami, o gaminimas ir vartojimas tampa skirtingomis to paties ciklo fazėmis. „Kultūros 3.0“ skiriamasis požymis yra tai, kad žmonės pasidaro praktikais, kai naujos kultūrinės patirtys vis aktyviau „skatina individus ugdyti savo gebėjimus ir plėsti galimybes įsisavinti jiems prieinamą turinį ir manipuluoti juo savo nuožiūra“⁶².

Vartotojai-gamintojai ir vartotojai-piliečiai

Sacco kultūros raidos pranašystėmis nesunku patikėti: plačiuose teoriniuose ir analitiniuose kontekstuose – nuo ekonomikos iki estetikos, nuo politikos teorijų iki informacinių technologijų – šiandien fiksuojama daug pokyčių, sudarančių išpūdį, kad senieji hierarchiniai komunikacijos tinklai patiria krizę ir kad esame ant reikšmingų permainų slenksčio.

60 Išsamesnę (nors bendrais bruožais ir logika panašią) kultūros institucijų ir rinkos raidos analizę siūlo Raymondas Williamsas knygoje *Kultūros sociologija*: kultūros rinkos raidoje jis išskiria tam tikrus etapus nuo amatininkystės iki korporacinio profesionalizmo (pastarasis sutaptų su „Kultūros 2.0“ samprata), žr. Williams, Raymond. *The Sociology of Culture*, Chicago: The University of Chicago Press, 1995, p. 38–52.

61 Sacco, *ibid.*

62 Sacco, *ibid.*

Šios permainos pradėtos fiksuoti dar devintojo dešimtmečio pradžioje. Knygoje *Trečioji banga* (1980) amerikiečių futurologas Alvinas Toffleris atkreipė dėmesį į prieš dešimtmetį rinkoje pasirodžiusį naują produktą, kurio reikšmė iki tol nebuvo tinkamai įvertinta. Tai nėštumo testas. Juo moterys gali pačios atlikti funkcijas, kurias anksčiau atliko tik profesionalūs medikai. Savitarnos degalinės, psichologinės pagalbos grupės, elektroninė bankininkystė ir galiausiai „Pasidaryk pats“ (angl. *do-it-yourself* arba DIY) judėjimas reiškia „trečiąją bangą“, naują globalų ekonomikos lūžį, kai industrinės epochos griežtai atskirtos gamintojų ir vartotojų funkcijos ima vėl artėti ir sukuria naują ekonomikos subjektą, kurį autorius siūlo vadinti *Prosumer*, sujungdamas žodžius gamintojas (angl. *producer*) ir vartotojas (angl. *consumer*). „Atidžiau išsižiūrėję (į šiuos mikroskopinius reiškinius – E. K.) pamatysime juose fundamentalų šių dviejų sektorių arba gamybos formų tarpusavio santykių pokytį. Išvysime laipsnišką linijos, skiriančios gamintoją ir vartotoją, išstipimą. Pamatysime augančią vartotojo-gamintojo reikšmę ir nuostabią ateitį, kuri pakeis rinkos svarbą mūsų gyvenime ir visoje pasaulinėje sistemoje.“⁶³

Šiandienės ekonomikos teorijos vartotoją-gamintoją jau neabejodamos atpažįsta kaip ekonominio augimo šaltinį ir sąlygą. Vartotojo ir profesionalios industrijos bendra kūryba, bendras dizainas, bendra gamyba (angl. *co-creation, co-design, co-production*) reiškia, kad skirtingose gamybos fazėse individualaus vartotojo balsas tampa svarbus ir jį būtina išgirsti. Masinis pritaikomumas (angl. *mass customization*), t. y. siekis derinti pigią masinę produkciją su individualiais poreikiais, panaudojant tokias technologijas kaip trijų dimensijų spausdintuvai, atveria naują ekonomikos ir rinkos sampratą⁶⁴. Dėl skaitmeninių technologijų DIY judėjimas ir tokios jo atšakos kaip kompiuterinės ir programinės technikos modifikavimas (angl. *modding*) pasiekia radikalius pavidalus: čia ne tik atsisakoma apsiriboti vartotojui tradiciškai paliekamu „taip“ arba „ne“ pasirinkimu, bet iš viso nepaisoma gamintojų numatytų produktų tikslų ar funkcijų, o produktai vartojami juos laisvai ir kūrybiškai perkuriant.

63 Toffler, Alvin. *The Third Wave*, New York: Bantam Books, 1980, p. 268.

64 Žr., pavyzdžiui, Prahalad, Coimbatore Krishnarao; Ramaswamy, Venkat. *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*, Harvard Business Press, 2004.

Tarptautiniame verslo bestseleryje *Vikinomika: kaip masinis bendradarbiavimas viską pakeičia* (2006) ekonomistai Donas Tapscottas ir Anthony'is D. Williamsas aprašo danų kompanijos „The Lego Group“ paleistą modernių technologijų žaislų seriją, programuojamus „Lego Mindstorms“ robotus, kuriuos galima perdaryti taip, kaip tik užsigeidžia paauglių vaizduotė – arba bent taip manė kompanijos inžinieriai. Vis dėlto, nepraėjus nė trimis savaitėms po to, kai buvo išleisti pirmieji robotų modeliai, kompanijos vadovybė suprato, kad gamintojo numatytų galimybių vartotojams neužtenka – būriai savamokslių inžinierių (toli gražu ne vien paaugliai), perprogramavę robotų jutiklius, judesio ir reguliavimo sistemas, užvertė kompaniją patobulintais variantais, toli peržengiančiais kompanijos inžinierių numatytus modelius. Po teismų procesų ir programišių protestų galiausiai buvo atrasta „visiškai nauja verslo paradigma“: „Mindstorms“ tinklalapyje šiandien galima rasti ir parsisiųsti nemokamų programų ir jų tobulinimo instrukcijų, o lego programišiai čia publikuoja savo naujus kūrinius su programų kodais, instrukcijomis ir reikiamų lego dalių aprašymais.

Tradicinės rinkodaros požiūris, kad vartotojas yra sėkmingo verslo padarinyš, o ne priežastis ar vykdytojas, užleidžia vietą požiūriui į vartotoją ne tik kaip į mėstančią, kūrybingą, bet ir pilietišką būtybę. Vartojimas, anksčiau suvoktas tik kaip privačių poreikių tenkinimas, dabar tampa neatskiriamas nuo politinio ir pilietinio aktyvumo ir įgyja politinę dimensiją. Kaip teigia Johnas Hartley'is: „Pilietiško, pilietinių teisių ir išipareigojimo bendruomenei idėjos ėmė skverbtis į komunikacijos tinklus (angl. *netizens*) ir netgi į skonio kultūras, kurių pagrindą sudaro prisirišimas prie tam tikros muzikos ar kurio nors konkrečios estetikos, kultūros ar stiliaus srities. Visais atvejais vis sunkiau nustatyti ribą tarp piliečio ir vartotojo.“⁶⁵ Šie pokyčiai, nulemti naujų technologinių galimybių, atsispindi politikoje (pvz., dalyvaujamosios politikos praktikos⁶⁶), žiniasklaidoje (dalyvaujama-

65 Hartley, John. *Creative Industries*. In: *Creative Industries* / ed. Hartley, John. Blackwell Publishing, 2005, p. 18.

66 Dalyvaujamoji politika (angl. *participatory politics*) – interaktyvus lygybe pagrįsti (angl. *peer-based*) veiksmai, per kuriuos individai ir grupės siekia tarti savo žodį ir daryti įtaką viešųjų klausimų sprendimams.

sis, viešasis, pilietinis, partizaninis žurnalizmas⁶⁷), institucinėje aplinkoje (plokštėjančios organizacinės formos ir heterarchija⁶⁸) ir pagaliau kūrybos ir kultūros sektoriuose.

Dalyvaujamoji kultūra

Daugeliu požiūrių sąvoka „Kultūra 3.0“ nurodo akivaizdžius naujos kultūros krypties požymius, kuriuos 2006 m. JAV medijų tyrinėtojas Henry'is Jenkinsas su savo projekto komanda pavadino dalyvaujamąja kultūra (angl. *participatory culture*) ir aprašė knygoje *Dalyvaujamosios kultūros iššūkiai: medijų edukacija XXI amžiuje*. Vartotojo įtraukimas ir jo dalyvavimas turinio gamyboje ir platinimo procese čia aprašomas kaip medijų, skaitmeninių technologijų ir interneto, ypač naujausių jo pavidalų („Web 2.0“), natūrali ir savaiminė pasekmė. Skaitmeninė terpė lemia naujus kultūros kūrybos ir komunikacijos būdus – „tai kultūra, beveik nekurianti meninės kūrybos ir pilietinio įsitraukimo kliūčių, itin skatinanti kūrybą ir dalijimąsi kūriniais ir pagrįsta tam tikra neoficialia edukacija, kurią pasitelkę patyrę dalyviai perduoda savo žinias naujokams“⁶⁹. Šiai kultūrai svarbu, kad jos dalyviai laikytų savo indėlį svarbiu, taip pat kad jiems būtų reikšminga kitų dalyvių nuomonė. Visos pagrindinės šios kultūros formos (narytė, raiška, bendradarbiavimas ir apytaka) pasyvų vartojimą ir profesionalios produkcijos ekonominę apytaką, kuri sudaro tradicinės kultūros rinkos pagrindą, pakeičia laisvu dalijimusi, bendradarbiavimu, atvirumu ir bendruomenės įtraukimu. Narytė (angl. *affiliations*) reiškia priklaus-

67 Pavyzdžiui, piliečiai žurnalistai, mobiliųjų telefonų filmavimo kameromis kuriantys naujas informacijos sklaidos formas ir naują viešąjį disidentizmą.

68 Plačiau žr. *Explaining Institutional Innovation: Case Studies from Latin America and East Asia* / ed. Doner, Richard F. Social Science Research Council, 2010; Hagel, John; Brown, John Seely; Davison, Lang. *The Power of Pull*, Basic Books, 2010; taip pat žr. vertingus tyrimus, paskelbtus Kolumbijos universiteto Organizacinių inovacijų centro. Pasak šio centro, verslo centrai, universitetai, muziejai, ligoninės, ne pelno organizacijos ir viešosios įstaigos susiduria su organizacinės inovacijos poreikiu, išskylančiu kraštutinio neužtikrintumo sąlygomis. Šį neužtikrintumą sukelia radikalus rinkų kintamumas ir sparčios technologinės inovacijos, akivaizdžiai suaktyvintos skaitmeninių įrankių, dėl kurių šiandien mums prieinama tekstinė, garso, vizualinė ir duomenų bazių informacija, pateikta viską apimančiose interaktyviose aplinkose. Tai skatina naujos heterarchiškos organizacinės formos išsikristalizavimą. Heterarchijas apibūdina horizontali organizacinės įvairovės koordinacija ir žinių išplitimas, kertantis daugybę vertinimo kriterijų. Prieiga per Internetą: <http://www.coi.columbia.edu/index.html> [žr. 2013 11 15].

69 Jenkins, Henry; Purushotma, Ravi; Weigel, Margaret; Clinton, Katie; Robison, Alice J. *Confronting the Challenges of Participatory Culture*, Cambridge, London: The MIT Press, 2009, p. xi.

somybę nuo internetinių bendruomenių, susitelkusių apie tokias medijas kaip „Facebook“ ar „MySpace“; raiška (angl. *expressions*) – naujas kūrybos formas, pavyzdžiui *modingą*, aistruolių kūrybą, *zinus*; bendradarbiavimu grįstas problemų sprendimas (angl. *collaborative problem solving*) – darbą formaliose ar neformaliose komandose, siekiant konkretaus tikslo ar kaupiant žinias (Vikipedija); apytaka (angl. *circulations*) apibūdina naujus medijų srautus, kuriuos kuria tinklalaidės ar tinklaraščiai.

Kaip matyti, dalyvaujamoji kultūra pirmiausia akcentuoja naujas technologines galimybes, pigią skaitmeninę aparatūrą, vis labiau leidžiančią skirtingo amžiaus ir profesijos žmonėms aktyviai įsitraukti į internetinius tinklus („neaprėpiamą tikralaikio duomenų ir daugialypės terpės turinio okeaną“⁷⁰) ir vis plačiau kurti ir platinti pranešimus, fiksuoti, perdirbti ir organizuoti kūrybinį turinį. Kaip pabrėžia knygos *Dalyvaujamosios kultūros vadovas* autoriai, šioje kultūroje „funkcijos, kurios anksčiau buvo monopolizuotos saujelės hierarchinių institucijų (laikraščių, televizijos stočių ir universitetų), dabar užurpuojamos nepriklausomų leidėjų, vaizdo dalijimosi svetainių, bendradarbiavimu grįstų žinių bankų ir aistruolių kuriamos produkcijos“⁷¹. Taip pat šioje knygoje siūloma skirti keturias dalyvaujamosios kultūros raidos stadijas, parodančias, kaip technologijų raida kaskart išplečia dalyvavimo sampratą ir kaip į šiuos pokyčius reaguoja kultūros kritikai ir teoretikai.

Dalyvaujamosios kultūros pradžia laikomi 1985–1994 m., kai artėjančių šios kultūros transformacijų pirmaisiais ženklais tampa asmeniniai kompiuteriai, civilių internetas, programinė maketavimo įranga ir lazeriniai spausdintuvai. Tuo pat metu akademinėje kultūroje pasirodo publikacijų, kuriose suabejojama tradiciniu pasyvios žiniasklaidos auditorijos įvaizdžiu: Johno Fiske'ės „semiotinė demokratija“ nurodo įvairius būdus, kaip televizijos produkcijos vartojimas gali tapti subversyvus ir rezistencinis, o Jenkinso „tekstiniai brakonieriai“ (iš knygos *Tekstiniai brakonieriai: televizijos aistruoliai ir dalyvaujamoji kultūra* (1992)) aprašo gyvybingus muilo operų mėgėjų kultūros tinklus. Pasirodo studijų, pristatančių virtualias

70 Delwiche, Aaron; Henderson, Jennifer Jacobs. *Introduction: What is Participatory Culture?* In: *The Participatory Cultures Handbook*, ed. Delwiche, Aaron; Henderson, Jennifer Jacobs. New York: Routledge, 2013, p. 3.

71 Ibid, p. 3.

bendruomenės ir programišių etiką, pagal kurią kiekvienas yra pajėgus programuoti savo kompiuterį.

Naują impulsą dalyvaujamąsios kultūros raidai suteikia „tinklo pabudimas“ (1994–1998). Nauji grafiniai žmogaus ir kompiuterio sąsajos (angl. *interface*) būdai ir patogios paieškos sistemos leidžia nesunkiai naršyti ir kurti interneto tinklalapius. Tai atveda prie proceso, kurį Manuelis Castellsas aprašė knygoje *Tinklo visuomenės atsiradimas* (1996). Čia, taip pat kitose to laikotarpio studijose, parodoma, kad decentralizuoti dalyvaujantieji tinklai iš esmės transformuoja mūsų darbą, mokymąsi, laisvalaikį ir politinį bendrabūvį.

XXI a. pradžia siejama su paprastomis ir visiems prieinamomis į vartotoją orientuotos tinklinės leidybos sistemomis, tokiomis kaip „Blogger“ ar „LiveJournal“, kurios visiškai panaikino programavimo technologijų baimę ir ankstesnius psichologinius barjerus ir atvėrė kelią masinei tinklaraščių kultūrai. „Napster“ (1999), „iPod“ (2001), „BitTorrent“ (2001), „Second Life“ (2003), „MySpace“ (2003), „Flickr“ (2004) ir „Facebook“ (2004) buvo laipsniškos pakopos, auginusios piliečių gebėjimus dalytis, komentuoti, publikuoti ir remiksiuoti skaitmeninę informaciją. Pierre'o Lévy „kolektyvinis protas“, kai niekas nežino visko, bet visi žino šį tą, ir Howardo Rheingoldo „sumaniosios minios“ leidžia žmonijai persikelti į naują dalyvaujamąsios politikos ir demokratijos lygmenį⁷².

„Viską apimančių ryšių“ epochą pradėjo 2005 m. pasirodęs „Youtube“, paremtas plačiajuosčiu interneto ryšiu ir sukėlęs naują eksperimentų bangą, pagrįstą „naujomis pilietinio žurnalizmo formomis, performanso projektais, mišriais (angl. *mash-up*) muzikiniais vaizdo klipais ir „pasidaryk pats“ (DIY) pamokomis“⁷³. Tinklo, atitinkamai ir dalyvaujamąsios kultūros prieinamumą šiuo laikotarpiu ypač išplėtė mobiliųjų telefonų virsmas daugiafunkcionaliais delniniais kompiuteriais. Šiame etape atkreipiamas dėmesys į „laisvos kultūros“ (Lawrence'as Lessigas) sampratą ir jos konfliktinę santykį su intelektinės nuosavybės reguliavimo sistema ir skaitmeninės aplinkos „institucine ekologija“⁷⁴.

72 Ibid, p. 6.

73 Ibid, p. 7.

74 Ibid, p. 7.

Istorinis dalyvaujamasis posūkis

Nors dalyvaujamosios kultūros sampratos autoriai, panašiai kaip Sacco, jos šaknis aptinka XX a. devintajame dešimtmetyje, Williamas Uricchio primena, kad „dalyvaujamasis kultūros posūkis“ turi pirmtakų, tarp jų svarbiausia ir seniausia yra liaudies kultūra, t. y. išsklidusios masinės praktikos, kylančios iš apačios ir dažnai konfliktuojančios su iš viršaus reguliuojamais imperiniais ar industriniais kultūros srautais⁷⁵. Liaudies kultūroje namudiniai individų ar bendruomenių produktai – naratyvai, daiktai, pramogos – yra gaminami, perdirbami ir pritaikomi vietos tikslams. Verta nepamiršti, kad šiočia tokia kūrybinio bendradarbiavimo erdvė buvo numatoma ir masinių kultūros industrijų bei elektroninių medijų epochoje: senosios kopijavimo mašinos, mėgėjiška garso ir vaizdo įrašymo technika sudarė galimybes kūrybiškumui skleisti už korporacijų ar valstybinės pramonės ribų. Lietuvoje negalima nepaminti sovietinio laikotarpio kasdienės tikrovės, kur gebėjimas pasidaryti pačiam, susikonstruoti reikiamų daiktų iš turimų detalių, perdirbti, perkurti, pritaikyti ir patobulinti prastos gamybos masines prekes buvo visiems įprasta būtinybė, taip pat reikalaujanti nemažai meistriškumo, įgūdžių ir kūrybiškumo. Nuo remonto ir drabužių modeliavimo iki *samizdato* ir juostinių magnetofonų muzikinių kokteilių plytėjusi sovietinė techninė, politinė ir kūrybinė saviraiška sovietinėse respublikose buvo akivaizdus industrinės gamybos ir propagandinės kultūros priedas ir alternatyva.

Vis dėlto kas akivaizdžiai žymėjo ribą, skiriančią dalyvaujamąją kultūrą nuo ankstesnių kultūros raidos stadijų? Tai ne tik vis didesnę mastą įgyjantis gebėjimas savarankiškai pagaminti kokį nors daiktą ar turinį, bet ir „savarankiškai sukurto turinio paskirstymas platesnėje kultūroje“⁷⁶, t. y. platinimas, kuris dabar gali apsieiti be vyraujančios medijos institucinių rėmų, kai paprastas pilietis gauna galimybę dalyvauti kūrybinio medijų turinio archyvavimo, anotavimo, aproprijavimo, transformavimo, perdirbimo ir platinimo procese⁷⁷.

75 Uricchio, William. *Cultural Citizenship in the Age of P2P Networks*. In: *European Culture and the Media* / ed. Bondebjerg, Ib; Golding, Peter. Bristol: Intellect, 2004, p. 143.

76 Ibid, p. 143.

77 Ibid, p. 144.

Uricchio „dalyvaujamasios posūkis“, nauja pasaulinės kultūros raidos kryptis, pagrįsta greita interneto pagrindu veikiančių dalyvaujamųjų tinklų aplikacijų sklaida, tai dar viena sąvoka, nurodanti XX a. kultūros dinamiką (greta kalbinio, vaizdinio ir performatyvaus posūkių) ir visas naujas praktikas, kurias paskatino antrosios kartos saityno („Web 2.0“) aplinka. Čia, socialinių ir interaktyvių medijų aplinkoje, dalyvavimas reiškia aktyvią vartotojo intervenciją į medijų turinį, formą ir struktūrą (žaidimai, tikralaikiai pokalbiai, *textingas*, *tweetingas* ir įvairios interaktyvaus kūrybiškumo formos, vikiai, tinklaraščiai, socialiniai bendravimo tinklai, *youtube* ir kt.), kai bet kuris vartotojas gali sukurti internetinę savo mediją. Bendros dalyvaujamosios kultūros charakteristikos apima tinklo technologijų reikšmę (politikoje, mene, versle), heterarchišką plokščią lygų lygiui (angl. *peer-to-peer*) principu grindžiamą organizaciją, dalyvaujančiųjų bendruomenių saviorganizaciją, bendradarbiavimą, kai du ar daugiau dalyvių kartu siekia bendro tikslo, ir kultūros gamintojų ir vartotojų ribų išsityrinimą.

Dalyvaujamasios posūkis vyksta ankstesnių įsitvirtinusių kultūrinių struktūrų kontekste ir naujų kultūros praktikų santykis su tomis struktūromis ne visada yra sklandus. Tam tikra prasme dalyvaujamosios kultūros tinklo modeliai kelia iššūkį tradicinėms meninės produkcijos ir komunikacijos sistemoms. Tiesa, kaip pabrėžia Uricchio, šis iššūkis pagrįstas ne tiek aiškiai išreikštu kritiniu žvilgsniu, kaip, pavyzdžiui, Frankfurto mokyklos pozicija, bet per efektyviai veikiančią alternatyvą. Lygiaverčių vartotojų tinklo privalumai, lyginant su kliento-serverio modeliu, kalba patys už save⁷⁸. Tradicinės korporacinės industrijos neturi nei tokios kompiuterinės technikos, nei tiek administracinės galios, kad pajėgtų konkuruoti su tokiomis sklaidos sistemomis ir atvirojo kodo programomis kaip „Napster“, „BitTorrent“ ar „Linux“. Galiausiai šiuolaikinėje globalioje kultūroje galime išskirti du fundamentalias priešingas dinamines kryptis ir dvi priešingas socialinės organizacijos formas: vis labiau centralizuotas, koncentruotas ir hierarchizuotas medijų konglomeracijas bei sparčiai decentralizuotų ir dehierarchizuotų internetinių dalyvaujamųjų tinklų

78 Ibid, p. 140.

plėtrą⁷⁹. Žinoma, negalime paneigti, kad šios skirtingos formos ieško kontakto – „Lucasfilm“ aistruolių produkcijos idėja ir žymi šių skirtingų kultūros vektorių integraciją.

Daugumoje minėtų tekstų dalyvaujamoji kultūra yra globali, todėl nėra prasmės klausti, ar ji veikia Lietuvoje. Akademinėje Lietuvos aplinkoje naujoji kultūros komunikacija apmąstoma siejant ją su naujųjų medijų meno praktika ir kūrybinių industrijų raida ir reikšme. Naujus kultūros komunikacijos pavidalus ir dalyvavimo reiškinių analizavo Tomas Kačerauskas, Skaidra Trilupaitytė, Lina Michelkevičė, Vytautas Michelkevičius, Jūratė Černiauskaitė, Viktorija Žilinskaitė. Vienas svarbesnių tarptautinių akademinų renginių, skirtų dalyvavimo ir dalyvaujamosios kultūros sampratai, buvo 2014 m. spalio 23–24 d. Vytauto Didžiojo universitete vykusio konferencija „Kultūros institucijos ir komunikacija: kūrybinio dalyvavimo link“.

Puikiu pastangų kritiškai suvokti ir įvertinti naujas kultūros komunikacijos praktikas Lietuvos kultūros ir kūrybinių industrijų kontekste pavyzdžiu galėtų būti Černevičiūtės ir Žilinskaitės 2009 m. publikuotas straipsnis „Kūrybinių industrijų raida ir meno komunikacijos samprata Lietuvoje“. Čia autorės pristatė tyrimą, analizuojantį, kaip skirtingos Lietuvos meno pasaulio grupės suvokia meno komunikaciją ir menininko bei publikos santykį. Apibendrindamos kultūros komunikacijos kūrybinėse industrijose reikšmę, autorės teigia, kad „jei ankstyvosiose komunikacijos teorijose komunikacijos procesas buvo suvokiamas kaip linijinis, o auditorija kaip pasyvi, besąlygiškai priimanti ir paklūstanti gamintojo sumanymams, tai kūrybinėse industrijose „pasyvios auditorijos“ sampratą keičia „aktyvios auditorijos“, gebančios pasirinkti ir savarankiškai daryti sprendimus samprata: pamažu įsitvirtina sąvoka – „interaktyvi auditorija“⁸⁰.

79 Ibid, p. 143.

80 Černevičiūtė, Jūratė; Žilinskaitė, Viktorija. *Kūrybinių industrijų raida ir meno komunikacijos samprata Lietuvoje*. In: *Filosofija. Sociologija*, t. 20, Nr. 3, 2009, p. 205.

DALYVAVIMO SAMPRATOS

Dalyvavimas kaip strategija

Numatydamas naują 2014–2020 m. struktūrinių Europos Sąjungos (toliau – ES) fondų kultūros paramos programų ciklą, Sacco siūlo orientuotis į „Kultūros 3.0“ sampratą ir paversti ją naujomis kultūros politikos nuostatomis, kurios paskatintų ir pagreitintų visų kultūros struktūrų, ypač tradicinių institucijų, tokių kaip teatrai, muziejai, galerijos, raidą. Kitaip tariant, dalyvavimas, kuris toks natūralus internetinėse bendruomenėse ir skaitmeninėje komunikacijoje, turi tapti nauja visos kultūros komunikacijos strategija.

Autorius siūlo iš naujo įvertinti kultūros ir meno vaidmenį XXI a. visuomenėje ir siekia įtikinti, kad šiuolaikinės kultūros institucijos privalo reaguoti į akivaizdžiai tikrovėje vykstančius pokyčius. Svarbiausias tarp šių ateitį pranašaujančių pokyčių yra visos Vakarų humanistinės tradicijos ašies pasislinkimas nuo autoriaus prie auditorijos ir nuo kūrybos, gaminto prie suvokimo, vartojimo. Šiuolaikiniam kultūros vartotojui per menkas tas vaidmuo, kurį jam primetė moderniosios eros kultūra, jis ieško būdų, kaip peržengti tradicinės meno komunikacijos numatomas pasyvaus signalų gavėjo ribas. Šiuolaikinė kultūros auditorija pati nori dalyvauti tų signalų, t. y. kūrybinės produkcijos, gamybos ir platinimo procese. Dalyvavimas kultūros komunikacijai suteikia simetrišką dviem kryptimis veikiančią pavidalą. Kultūros institucijų atsisakymas arba nesugebėjimas atpažinti šį ašies pasislinkimą reiškia, kad institucijos lieka užrakintos „Kultūros 2.0“ etape ir vis mažiau turi ką pasiūlyti dalyvaujamąjį posūkį skaitmeninėse aplinkoje jau patyrusiai auditorijai, t. y. mėgėjų praktikų būriams (šeimoms, bendradarbiams, klasės draugams ir vienišiams), kuriuos vis labiau domina aktyvus kultūrinis dalyvavimas ir didesnis kultūros institucijų prieinamumas⁸¹. Dalyvavimas turi tapti naująja Europos kultūros strategija.

Sacco nėra vienintelis dalyvavimo komunikacijos modelį ir aktyvų piliečių ir vartotojų įsitraukimą į kūrybos procesą matantis kaip tinkamiausią

81 Sacco, *ibid.*

atsaką į kultūros įteisinimo krizę. Kultūros atkūrimas šiandien tegali būti pasiektas tik sėkmingai bendradarbiaujant institucijoms ir jų auditorijoms, ir šis bendradarbiavimas turi būti grindžiamas ne tradicine rinkodara, o aktyvia kooperacija su kultūros vartotojais-piliečiais. Kaip knygoje *Kultūros vertė ir įteisinimo krizė* teigia Johnas Holdenas, ši krizė gali būti įveikta tik atsisakant uždaro kultūros profesionalų pokalbio ir įtraukiant piliečius, kurie vėl turi pajusti, kam jiems reikia kultūros. Kitaip tariant, šiuolaikiniame pasaulyje aktuali kultūra gali būti atkurta tik kartu su piliečiais⁸².

Minėtame straipsnyje Černevičiūtė ir Žilinskaitė taip pat pabrėžia, kad naujos komunikacijos neatpažinimas veda į romantines iliuzijas ir nostalgiskus modernizmo mitus ir didina atotrūkį tarp šiais mitais mintančio menininko ir jiems visiškai abejingos publikos. Lietuvos meno edukacijos tyrimais remdamosi jos pabrėžia: „Lietuvoje dauguma diskusijų apie kultūrą ir jos politiką vis dar remiasi hierarchine kultūros ir meno sakralumo samprata, kuri nebeatitinka dabarties situacijos [t. y. šiuolaikinės publikos poreikio – E. K.] dalyvauti kultūros komunikacijos procesuose, o ne pasyviai priimti, kad ir tobulus meninio skonio standartus.“⁸³

Tačiau kaip tradicinėms kultūros institucijoms įsitraukti į dalyvaujamąsias kultūros dinamiką? Pirmiausia čia verta išsiaiškinti, kaip suprantamas pats dalyvavimas, kaip apskritai įmanomas dalyvavimas kultūriniame lauke, ir įdėmiau pažvelgti į ribą, skiriančią tradicinę ir moderniąją kultūros paradigmą nuo naujų pranašaujamos kultūros ateities pavidalų. Tiksliai nustatyti šią ribą atrodo apgaulingai paprasta. Pasak Sacco, „aktyvus kultūrinis dalyvavimas reiškia tokią situaciją, kurioje individai neapsiriboja pasyviu kultūrinių stimulų absorbuavimu, jie yra motyvuojami įdarbinti savo pačių gebėjimus: taigi ne tik girdėti muziką, bet groti; ne tik skaityti tekstus, bet rašyti ir t. t.“⁸⁴ Taip nuo pasyvaus kontempliatyvaus vartojimo perėję prie aktyvaus fizinio (įdarbinančio) įsitraukimo į rašymą, grojimą, vaidinimą, šokį, kultūros dalyviai provokuoja patys save, priverčia plėstis savo gebėjimų ribas ir keičia savo (ir savo aplinkos) socialinį

82 Holden, John. *Cultural Value and the Crisis of Legitimacy*, Demos, 2006.

83 Černevičiūtė, *ibid*, p. 211.

84 Sacco, *ibid*.

identitetą⁸⁵. Išties pasyvus muzikos klausymasis sustingus krėsle išoriškai yra pastebimai skirtingas nuo muzikos kūrinio atlikimo, aktyviais pirštų judesiais pažadinant garso bangas, pasklindančias fizinėje erdvėje. Taip pat grojimas akivaizdžiai „įdarbina“ kitus gebėjimus nei vien kažkieno kito atliekamos kompozicijos perklausą. Ir vis dėlto geriau įsižiūrėjus šios aktyvumo / pasyvumo, vidaus ir išorės, skirtingų gebėjimų ribos atrodo labai dinamiškos, susipynusios ir dviprasmiškos. Pavyzdžiui, ar tylus spragsėjimas pirštais ir ritmo mušimas batu klausantis įtraukiančios melodijos nėra muzikos atlikimo forma? Jei norime nustatyti, kas yra aktyviau įsitraukęs – muzikos partitūrą mintyse dėliojantis kompozitorius (ar netgi mes patys, bandantys mintyse „atgaminti“ jaunystės dainą) ar padrikai klavišus baksnojančios dykūnos, mums reikia tikresnio pamato nei vien išorinis pasyvumas ir aktyvumas. Zeno piešiniai ant telefono knygelės vargu ar yra aktyvesnės veiklos rezultatas už galvoje susikonstruotą abstrakčios skulptūros vaizdinį apsilankius parodų salėje. Plačiau grafomano išvedžiojimus kažin ar laikytume aukštesnių gebėjimų įrodymu, lyginant su kritiška teksto interpretacija, nors pastaroji yra tik „pasyvaus“ skaitymo fantomas literatūros mėgėjo galvoje. Fiziniai (gebėjimų), psichologiniai (savęs provokavimo), socialiniai ar ekonominiai (mokymosi visą gyvenimą) privatumai, išskiriami Sacco, yra ne tiek aktyvaus grojimo, rašymo, šokio, kiek tikslingumo, susikaupimo, intereso ir įsitraukimo, būdingo bet kuriai produktyviai veiklai, pridėtinė vertė.

Černevičiūtė ir Žilinskaitė straipsnyje apie meno komunikacijos sampratą šiuolaikinėje Lietuvoje taip pat nepateikia aiškesnio atsakymo, kuo interaktyvi auditorija skiriasi nuo ankstesnės pasyvios, kur ir koku pagrindu galėtume brėžti romantinės ir šiuolaikinės paradigmos ribą. Jų vartojamos sąvokos *reikšmių interpretacija*, *aktyvi reikšmių gamyba*, *kūrybiškas vartojimas* ir *interaktyvi auditorija* yra sinonimiškos ir jų esmė – aktyvus, nekontroliuojamas meno (meno pasaulio, menininkų, kūrybinės industrijos) ir publikos (auditorijos, vartotojų, suvokėjų) komunikacijos procesas, kurio metu atsiranda įvairių reikšmių. Tačiau kyla klausimas, ar

85 Sacco išskiria 8 makroekonomikos laukus, kuriems kultūrinis dalyvavimas gali daryti tiesioginį ar ne tokį tiesioginį poveikį: inovacijos, gerovė, tvarumas, socialiniai ryšiai (angl. *social cohesion*), nauji verslumo modeliai, mokymasis visą gyvenimą, švelnioji galia (šalies matomumas, reputacija ir autoritetingumas tarptautiniame kontekste), vietos identitetas.

aktyvi reikšmių gamyba ir interpretacija tikrai yra visiškai nauja praktika, ar modernistinio (taip pat ir klasikinio) meno auditorija nebuvo interaktyvi reikšmių gamybos prasme?

Gadameris: žaidimas, interpretacija

Klausimas apie aktyvų vartotojo, žiūrovo, publikos įsitraukimą, dalyvavimą ir reikšmių gamybą negali apsieiti be nuorodos į moderniosios meno filosofijos analizę. Vakarų filosofinėje tradicijoje Antiką siekianti hermeneutinė mintis jau nuo XIX a. pradžios akcentuoja aktyvų suvokėją ir suvokimo proceso pirmumą, įsijautimo, dialogo, žaidimo ir horizontų susiliejimo sampratas. Romantinės hermeneutikos ryškiausias atstovas Friedrichas Schleiermacheris savo paskaitose pabrėžė suvokėjo ir autoriaus pozicijos sukeičiamumą. Pasak Schleiermacherio, kad suprasčiau bet kuri mane pasiekianti tekstą ir išvengčiau klaidingos interpretacijos aš kaip suvokėjas turiu mintyse rekonstruoti tekstą, tarsi pats būčiau jo autorius. Taigi teisingai supratęs tekstą, kūrinio prasmė pasirodo iš rekonstruotos autoriaus pozicijos, todėl yra nuolatinių, aktyvių ir nepabaigiamų interpretatoriaus pastangų rezultatas⁸⁶. Visa modernioji hermeneutinė tradicija, atmetusi metafizinę galutinės reikšmės, nepaneigiamo pagrindimo idealą, atsiveria nestabiliam, nenutrūkstamam dialogo horizontui, kur suvokėjui nėra kuo daugiau pasiremti, kaip tik nepabaigiamu pokalbiu su įvairiais kultūros teksta.

Šios pozicijos laikosi ir psichologines ankstyvųjų hermeneutikų pažiūras kritikuojantys šiuolaikiniai autoriai, tokie kaip Hansas Georgas Gadameris. Pasitelkdamas žaidimo ir skaitymo metaforas, Gadameris parodo, kad dalyvavimas yra tiesiog antropologinis meno fenomeno pagrindas⁸⁷. Kaip ir bet kuris žmonių žaidimas, menas egzistuoja tik tol, kol „žaidžiama kartu“. Sporte, nesuprasdamas taisyklių, nesirgdamas už vieną kurią komandą, rūpestingai nesekdamas kamuolio judėjimo ir mintyse nelakstydamas po aikštelę kartu su žaidėjais, nematysi jokio žaidimo, jis tau tiesiog nevyks,

86 Grondin, Jean. *Filosofinės hermeneutikos įvadas*, Vilnius: Aidai, 2003, p. 128.

87 Esė „Grožio aktualumas“ Gadameris pasitelkia žaidimo, simbolio ir šventės sampratas, siekdamas parodyti, kad klasikinė meno tradicija ir modernusis menas remiasi tomis pačiomis antropologinėmis sąlygomis (žr. Gadamer, Hans-Georg. *Grožio aktualumas: menas kaip žaidimas, simbolis ir šventė*, Vilnius: Baltos lankos, 1997).

lygiai kaip „nevyks“ meno kūrinys, jei neseksi ir nerekonstruosi kiekvienos jo detalės, „neišvaikščiosi“ visais kūrinio plastinės konstrukcijos takeliais, neįtrauksi savo paties intelektualinės ir emocinės patirties. Meno kūrinys (ar plastesne prasme kultūros tekstas) nėra suvartojamas kaip skardinė alaus, pats jo ontologinis egzistavimo principas reikalauja „vartotojo“, suvokėjo aktyvios dvasinės pastangos, žingsnis po žingsnio dalyvaujant bendrame prasmės (re)konstravimo veiksmo. Atmesdamas kantišką estetinio mėgavimosi sampratą, Gadameris akcentuoja, kad meno kūrinio patyrimas negali būti atsiestas nuo jo prasmės, nuo to, ką jis sako, o šis prasmės suvokimas reikalauja būti aktyviai išplėtojamas – tai praktika, kurią hermeneutikai apibrėžia kaip *interpretaciją*. Skaitydami, teigia Gadameris, mes ne tiesiog dedame vieną po kitos raides, kol jos pasiekia „matematinę“ tam tikro žodžio sumą – taip „skaitydami“ mes niekada nepasiektume supratimo, bet aktyviai užbėgame sakinio ar viso teksto prasmei „už akių“ ir koreguojame tą jau susikonstruotą prasmės projektą sulig kiekvienu žodžiu ar sakiniu. Lygiai tokio pat aktyvaus dalyvavimo arba sąveikos reikalauja bet kuri kompozicija – tekstas, piešinys, spektaklis. Gadameris teigia: „Kūrinio tapatybės negarantuoja kokie nors klasicistiniai ar formalistiniai apibrėžimai, ji realizuojama taip, kaip mes prisiimame sau kaip uždavinį kūrinio rekonstrukciją.“⁸⁸

Koks dvasinio suvokėjo aktyvumo ir įsitraukimo, kurį nepaliaujamai jau du šimtus metų akcentuoja visa hermeneutinė tradicija ir naujos kultūros komunikacijos, reikalaujamos šiuolaikinių kultūrinių ir kūrybinių industrijų teoretikų, skirtumas? Vienintelis aiškiai pastebimas skirtumas yra komunikacijos išskyrimas ir sureikšminimas. Hermeneutikų požiūriu, suvokėjo dalyvavimas meno kūrinyje, nepaisant jų nuolatinio kultūros lyginimo su „dialogu“, iš viso nėra „komunikacija“, kaip ją supranta modernus socialinių mokslų diskursas. Įsijautimas, įsiskverbimas į kūrinio vidų, visumos supratimas ir horizontų susilieėjimas negali būti išskirtas kaip socialinis procesas, vykstantis kažkur už paties kūrinio ribų ir reguliuojamas kaip telegrafas. Gadameris labai atkakliai priešinasis kokio nors filosofinio „pranešimo“ apgyvendinimui meno kūrinio viduje ir meno pavertimui instrumentu pranešimams ar žinutėms perduoti – o juk šiuolaikinė komunikacijos

teorija ją pirmiausia apibrėžia kaip „socialinę sąveiką per pranešimus“⁸⁹. Humanistinės tradicijos požiūriu, išskirti komunikacijos lauką meno sriityje ir jį paversti tyrimo objektu reiškia kaip tik paneigti hermeneutikos dialogą, nes tirdamas komunikaciją (ar kaip nors ja manipuliuojamas) nebegali joje dalyvauti, užimi tik atsiribojusio tyrėjo ir administratoriaus poziciją. Taigi meno komunikacijos suobjektinimas šiuolaikinių kultūrinių ir kūrybinių industrijų kontekste, hermeneutikos požiūriu, paneigia pačią meno prigimtį – meno kūrinio ontologiją, žaidimo, simbolio ir šventės sampratą. Nenuostabu, kad vos ją paneigus, prireikia lingvistinių, semiotinių ir sociologinių priemonių, kad būtų galima kaip nors paaiškinti meno veikimą ir sugrąžinti jam prasmę: čia prasideda meno ardymas į signalus, ženklus, kodus, pranešimus ir jų montavimas į kanalus, medijas, komunikacijos dimensijas ir modelius. Kai iš meno atimama hermeneutinė jo gelmė, kuri yra neatskiriama nuo aktyvaus suvokėjo dalyvavimo ir išgyvenimo, ją tenka sugrąžinti konstruojant „naujas komunikacijos ir dalyvavimo strategijas“. Hermeneutikai mano, kad kuo daugiau akcentuojame meno komunikaciją, tuo mažiau paliekame galimybių jį suprasti.

Taigi Lietuvos meno pasaulyje dominuojantis požiūris, kritikuojamas Černevičiūtės ir Žilinskaitės, neturėtų būti nurašomas kaip beviltiškas tikrovės romantizavimas (t. y. kaip naivus nesusigaudymas tikrovėje) – greičiau tai skirtingų požiūrių susidūrimo šokas. Hermeneutikus šokiruoja ne tiek rinka, kuri visais laikais sudarė išorinę meno aplinką, su kuria įmanoma daugiau ar mažiau oriai susitvarkyti, bet šios išorės pavertimas vidumi, jos agresyvus įterpimas į hermeneutinę meno kūrinio esatį. Todėl ne mažiau nemalonios už ekonomikos sureikšminimą hermeneutikai (atstovaujančiam humanistinei Vakarų tradicijai) yra ir kalbos apie „pridėtinę socialinę meno vertę“, kuri taip dažnai minima šiuolaikinėse diskusijose, siekiant kompensuoti pernelyg instrumentalistinį rinkos požiūrį⁹⁰. Reikalas tas, kad hermeneutikai artimų įsitikinimų žmonėms nepriimtina pati meno samprata, atimanti iš meno pirminį supratimo kaip dalyvavimo aiškumą tam, kad paskui rekonstruotų jį dirbtiniu ir aplinkiniu būdu. Kam reikia, klausia hermeneutikas, užteršti natūralų

89 Žr. Fiske, John. *Įvadas į komunikacijos studijas*, Vilnius: Baltos lankos, 1998, skyrius „Įvadas: kas yra komunikacija?“, p. 15–19.

90 Žr., pavyzdžiui, Davido Throsby'o knygą *Economics and Culture* (Cambridge University Press, 2001); joje nuosekliai išvardijamos ir suranguojamos skirtingos kultūros praktikų ir institucijų vertės.

dialogą su meno kūriniais ekspertų sukurtomis strategijomis, išradinga rinkodara ir technologinėmis intervencijomis, nuolat akcentuojančiomis, kad meno vartojimas turi būti kūrybiškas, o auditorija – interaktyvi? Argi sustingęs muziejuje priešais Velázquezo drobę neįsitrauki į savaime suprantamą interaktyvią sąveiką, kuri yra Vakarų meno tradicijos pamatas ir kartu neturi nieko bendra su muziejaus tinklalapio dizainu?

Dirbtinai konstruojamos įvairios meno komunikacijos vertės – ekonominė, kultūrinė, socialinė, bendruomeninė, tarpkultūrinė, politinė, viešoji, pilietinė, kūrybinė ir kt. – žvelgiant hermeneutikos žvilgsniu yra vertės, kurias menas visada turėjo, tik komunikacijos diskursas bando jas apropriuoti iš individualaus kūrinio suvokimo akto ir prikabinti joms kainą. Hermeneutikai mano, kad visos kalbos apie naująją interaktyvią publiką yra viso labo fikcija, nes kiekvienas individualus kūrinio suvokimo aktas yra iš esmės dalyvaujamas ir interaktyvus.

Vis dėlto hermeneutinei meno filosofijai išties būdinga tam tikra nostalgija ir nenoras pripažinti kai kurių šiuolaikinės kultūros tikrovės dėsnių. Individualus suvokimas ir pati percepcija istoriškai kinta, t. y. priklauso nuo įvairių išorinių socialinių veiksnių. Pavyzdžiui, vienas iš tokių veiksnių, kurį visiškai ignoravo hermeneutikai, yra šiuolaikinio meno vartojimo *masiškumas*. „Masė yra matrica, kuri šiais laikais visus tradicinius elgesio su meno kūriniais būdus pagimdo iš naujo. Kiekybė virto kokybe: *smarkiai padidėjusios dalyvių masės sąlygojo dalyvavimo būdo permainas*“⁹¹ – taip rašė vokiečių kultūros kritikas Walteris Benjaminas 1936 m. publikuotoje esė „Meno kūrinys techninio jo reprodukuojamumo epochoje“.

Benjaminas: aura, autorius kaip gamintojas

Greta minėtų žaidimo, sporto ar skaitymo metaforų, kurios nurodo, kaip suvokėjas privalo dalyvauti kūrinio reikšmės rekonstrukcijoje, Gadameris siūlo ir dar vieną palyginimą. Šįkart menas lyginamas su kultu, religine apeiga ir švente. Žinoma, esama didžiulio skirtumo tarp žmogaus, iš šalies stebinčio jam svetimą ir egzotišką ritualą, ir tikinčiojo, kuris

91 Benjamin, Walter. *Nušvitimai*, Vilnius: Vaga, 2005, p. 239.

dalyvauja liturgijoje ir iš tikrųjų (jo / jos požiūriu) susiduria su šventybe. Žvelgiant iš šalies, ritualas yra teatrališkas reginys, tačiau jo dalyvis „iš vidaus“ suvokia save ne kaip viešo spektaklio žiūrovą ar atlikėją, bet kaip realaus ryšio, padarančio dievybės esatį prieinamą ir atsiveriančią čia ir dabar, dalyvį. Vis dėlto Gadameris tvirtina, kad Vakarų kultūroje menas taip pat reikalauja panašaus dalyvavimo, o meno patirtis yra ne tiek estetiinė (t. y. specifinio malonumo prigimties), veikiau kvazireliginė⁹². Menas nėra tai, kas skiriama tik estetinei kontempliacijai, išlaikant būtiną atstumą, jis reikalauja panašaus įsitraukimo kaip katalikų mišios. Tačiau dar svarbiau, kad menas, hermeneutikų teigimu, nėra ir vien tik ženklų kalba, nurodanti, aprašanti ar analizuojanti tikrovę – veikiau tiesa, kurią suvokėjui reikia suprasti, yra pačiame meno kūrinyje, panašiai kaip (katalikų požiūriu) Kristus yra komunijoje. Meno kūrinys taip pat yra mažas transfigūracijos stebuklas. Jei pats Dievas čia ir dabar stebuklingu būdu atsiranda duonos gabalėlyje, norint su juo susivienyti komuniją reikia praryti (jei komunija būtų tik ženklas, o ne pats Kristaus kūnas, jos ryti nebūtų jokios prasmės). Lygiai taip pat menas, stebuklingos transfigūracijos būdu gyvenimo ir pasaulio patirtį (arba „būties tiesą“) paverčiantis kūrinio simboliu turiniu, kviečia ir suvokėją ne vien „nuskaityti“, suprasti, išsiaiškinti ir pasyviai priimti tam tikrą informaciją, o dalyvauti panašiai, kaip dalyvaujama Eucharistijoje. Pasak Gadamerio, „kiekvienoje šiuolaikinio eksperimentavimo menu formoje galima įžvelgti šį siekį – santūrų stebėtoją paversti apstulbusiu dalyviu“, panašiu į Kristaus esaties čia ir dabar ištiktą tikintįjį⁹³.

Meno kūrinys *yra* tiesa (o ne nuoroda į ją), tačiau dėl specifinės simbolinės meno prigimties ta tiesa suvokėjui atsiveria ir kartu lieka paslėpta, taigi niekada iki galo nepatenka suvokėjui į rankas, netampa vartojamu gatavu produktu, siūlomų publikai. Galima sakyti, kad panašiai kaip pati šventybė, kuri vienu metu ir pasirodo, ir lieka neprieinama, todėl šventa, tiesa meno kūrinyje irgi reikalauja panašaus aktyvumo – suvokėjas turi ją nuolat rekonstruoti, kaskart vėl prarasdamas. Todėl ir interpretacija kaip ypatingas įsitraukimo ir dalyvavimo meno kūrinyje būdas niekada negali

92 Sverdiolas, Arūnas. *Aiškinimo ratas: hermeneutinės filosofijos studijos 2*, Vilnius: Strofa, 2003, p. 110.

93 Gadamer, *ibid*, p. 35.

pasiekti tos galutinės tiesos ir yra pasmerkta be galo sukti ratą, persekiodama nuolat išslystantį, dingstantį ir pasislepiantį turinį, kurį Benjaminas vadino meno kūrinio „aura“.

Gadameris labai aiškiai susieja simbolinės meno prigimties (meno kūrinys ne nurodo, bet *yra*), kiekvienam kūrinii suteikiančios unikalumą, sampratą su Benjaminio „aura“⁹⁴. Kaip tik ši aura ir yra hermeneutinio reikalavimo kiekvienam suvokėjui virsti dalyviu pagrindas. Tiesa, savo neprieinamumą, psichologinį atstumą, tolumą ir juo pagrįstą autoritetą meno kūrinys gauna ne iš tikėjimo, o veikiau iš tradicijos. Vis dėlto meno kūrinio aura, t. y. net labai artimo daikto, pavyzdžiui, namuose kabančio paveikslo, „tolybės apsisireiškimas“⁹⁵, veikia panašiai kaip kulto objektas, jį pakeičia ir skatina panašią suvokėjo reakciją.

Tačiau Gadamerio nuoroda į Benjaminą slepia svarbiausią jų skirtumą: Benjaminui aura, t. y. visas kvazireliginis kulto rudimentas, siekiamą, bet niekada iki galo suvokėjui neprieinama tiesa, nuolat nutolstantis *sanctissimus* turinys, unikalus kūrinio čia ir dabar – tai praeities meno ypatybė, kurią radikaliai ir neišvengiamai pakeitė reproduktivinio technologijų laipsniškas įsigalėjimas moderniajame pasaulyje. Nejausdamas didelės nostalgijos Benjaminas žymiausiame savo tekste „Meno kūrinys techninio jo reprodukuojamumo epochoje“ sako, kad „[reprodukcijos], kurių apščiai randame iliustruotuose laikraščiuose ir kino žurnaluose, neabejotinai skiriasi nuo paveikslo. Pastarojo unikalumas ir trukmė yra taip pat glaudžiai surizgę kaip reprodukcijos skubotumas ir kartojimasis. Nuplėšta daikto skraistė, sunaikinta aura yra signatūra percepcijos, kurios „visuotinio daiktų vienodumo jausmas“ taip sustiprėjo, kad kartojimu jis suvienodina net ir unikalius daiktus“⁹⁶.

Benjaminas kviečia mus prisipažinti, kad gyvename pasaulyje, kuriame senieji hermeneutiniai ritualai (primenantys savo pirmtakus – religinius ritualus, šventųjų paveikslų garbinimą ar dalyvavimą liturginėje dramoje), kai suvokėjas lėtai priartėja prie tapybos šedevro, iš pradžių apžvelgdamas visumą, tada išlaikydamas atstumą juda nuo detalės prie detalės, kartais palinkdamas arčiau, kartais kiek atsilošdamas, t. y. intymiai komuni-

94 Ibid, p. 48.

95 Benjamin, 2005, *ibid*, p. 220.

96 Ibid, p. 220.

kuodamas su pačia kūrinio aura, neišvengiamai nunyksta. Pasaulyje, kur šedevrai puikuoja ant saldinių dėžučių, mobiliųjų telefonų užsklandose ir daugybe perdirtų variantų mirga interneto erdvėje, meno komunikacija ir suvokėjo dalyvavimas pasikeičia pačia savo kokybe. Dar ryškiau ši pasikeitusių santykių matome tuose menuose, kurie pačia savo technologine prigimtimi yra reprodukciniai, pavyzdžiui, fotografijoje, kine, medijų menuose. Benjaminas požiūriu, kalbėti apie kino filmo aurą nėra jokios prasmės (panašiai mes šiandien, kai celiulioidinio originalo peržiūra kino salėje grąžina auros dvelksmą, pasakytume apie televizijos serialą) – masinė reprodukcija yra kai kas visiškai priešinga unikaliam klasikinio meno kūrinio būčiai. Serialai suvartojami greitai ir be likučių. Bet jei menas šiandien nebėra simbolinė eucharistija, kurioje dalyvaujame kaip šventybės siekiantys tikintieji, kaip apskritai įmanomas dalyvavimas?

Yra esminis skirtumas tarp to, kaip muziejuje kontempliuojamas tradicinis meno kūrinys ir kaip „sušveičiamas“ dar vienas serialo epizodas. Tą skirtumą Benjaminas nurodo pasitelkęs architektūros pavyzdį, nes kaip tik architektūra yra meno, kurio recepcija visada buvo „išsiblaškusio ir kolektyvi“⁹⁷, prototipas. Kai turistas lėtai vaikštinėdamas ir vis sustodamas mąsto, pavyzdžiui, apie Vilniaus universiteto architektūrinį ansamblį, minioms žmonių, kurie čia dirba ar mokosi, tiek taktiliniu, tiek optiniu požiūriu ši architektūra yra kasdienių tikslų, veiklos, judėjimo, praktinio planavimo ir įpročių integrali dalis. Kasdienis pripratimas prie tūrių, takų išdėstymo, erdvinės architektūrinio ansamblio struktūros lemia išsiblaškimą, o išsiblaškusios masės yra tikra individualaus kontempliuojančio turistų priešingybė. Pasak Benjaminą, susikaupęs prieš meno kūrinį žmogus į jį panyra, o išsiblaškusio masė vaizdą panardina savyje. Tuo jis nori pasakyti, kad estetiškas nuotolis, toks svarbus pirmyn atgal prie paveiklo judančiam muziejaus lankytojiui, vienu išsiblaškusiu mostu sunaikinamas masės. Toks auros sutriuškinimas svarbus jau vien tuo, kad parodo didelius meno percepcijos ir dalyvavimo būdų pokyčius.

Iš pažiūros išsiblaškęs santykis su menu atrodo kaip paprasčiausias ir primityviausias buitinio suvartojimo būdas. Tačiau Benjaminas atkreipia mūsų dėmesį, kad toks masinis vartojimas neatskiriamas nuo kritiško

97 Ibid, p. 240.

santykio, kurio taip stokoja estetinė kontempliacija. Panardindama architektūros ansamblį savyje, masė drauge jį savotiškai atiduoda į nuolatinio praktinio išbandymo ir kritinio įvertinimo procesą. Apgyvendindami pas-tatą mes jį kritiškai perkonstruojame (pavyzdžiui, keičiame biurų patalpas, sujungiame ir atskiriame erdves, ieškome patogesnių sprendimų ir nuolat planuojame, ką dar reikėtų pakeisti), kitaip tariant, darome tai, ko kontem- pliuojantis ir su kūrinio aura kontaktuojantis turistas nedrįstų net įsivaiz- duoti. Benjaminas teigia: „Publika yra išsiblaškiusi egzaminuotoja.“⁹⁸

Tas pats galiotų ir serialui ar Benjaminio laikais – kino filmui. Žiūrėdami serialą ne kaip tiesos transfigūraciją, bet išsiblaškę, kaip masinio vartojimo produktą, mes ne tiek tikimės prisiliesti prie šventybės ar jos estetinio ati- tikmens (auros), kiek atsiduodame kritiniam tikrinimui. Toks tikrinimas, teigia Benjaminas, kai kuo panašus į aktorių atranką (matydami ekrane aktorių, nuolat tikriname jo tinkamumą vaidmeniui) ar mokslinį prepara- vimą (kai kas nors netikroviška mus prajuokina). Žiūrėdami serialą nuolat lyginame, atsijojame, atrenkame, žinodami, kad daugybė žmonių daro tą patį. Be to, panašiai kaip Gadameris, Benjaminas reprodukuoto meno var- tojimą taip pat palygina su sporto renginiu. Tačiau čia suvokėjas ne tiek „žaidžia kartu“, mintyse lakstydamas su žaidėjais, kiek kritiškai įvertina, kurį žaidėją klubo savininkui vertėjo ar nevertėjo pasikviesti į komandą.

Benjaminio požiūriu, meno kūrinio vartojimas niekada nėra neutralus, paprastas ar buitinis, jis visada apima dalyvavimą. Vienu atveju tas daly- vavimas yra nepabaigiamas kvazireliginės šventybės persekiojimas, priar- tinantis meną prie kulto objektų. Pavoju tokio kulto sugrįžimu šiaip jau visais požiūriais progresyviame kino mene Benjaminas laiko kino žvaigždžių kultą, taip pat kino panaudojimą propagandai. Tačiau apskri- tai šis reiškinys reprodukuojamumo epochoje tampa praeitimi. Kitu atveju susiduriame su išsiblaškiusiu masiniu vartojimu, atmetančiu estetinę kon- templiaciją dėl kritinio-politinio vertinimo, kuris ir sudaro naujojo daly- vavimo pagrindą.

Šį naują ir labai skirtingą dalyvavimo būdą skatina technologinės kino kameros galimybės ir veikimo būdai, t. y. technologinis kino aparatas – kamera, montažas, projekcija. Kino kamera, filmuojanti aktoriaus vaidybą

98 Ibid, p. 241.

ar tikrovę, visada užima konkrečią padėtį, kartu – „poziciją“, t. y. išreiškia nuomonę ir vertina. Kartu su kamera aktoriaus vaidybą „tikrina“ ir publika. Tačiau technologinis kino aparatas yra simboliškai ir tiesiogiai susijęs su didesniu aparatu, apimančiu socialinius, ekonominius ir institucinius meno aspektus. Kino kamera / projektorius yra pavyzdinis aparatas. Tačiau platesne prasme „aparatu“ galima laikyti ir individualaus tapybos kūrinio eksponavimą muziejaus salėje arba tradicinį teatrą, kurio scenoje pastatoma ir žiūrovui rodoma drama. Techniniu reprodukuojamumu pagrįstas masinis (t. y. masiškai tiražuojamas ir masėms skirtas bei masiškai vartojamas), celiulioido juostoje be žmogaus rankos įsikišimo tikrovę fiksuojantis kino aparatas akivaizdžiai skiriasi nuo privataus individualiai kontempliacijai skirto, unikalumo aurą kuriančio klasikinės dailės aparato. Skirtingų dalyvavimo būdų pasirinkimas yra skirtingų aparatų veikimo padarinių.

Tačiau kam priklauso aparatas ir kas gali jį keisti? Straipsnyje „Autorius kaip gamintojas“ (1934) Benjaminas kviečia menininkus suvokti kultūros aparatą marksistiškai, kaip gamybos būdą, apimantį gamybos priemones ir santykius. Tik taip įrašydamas kultūrą, kūrybą, meną ir save patį į ekonominių santykių visumą, suvokdamas save kaip gamintoją, menininkas-autorius bus pasirengęs surasti iš tiesų politinį santykį su visais kitais gamintojais, t. y. darbininkais, kartu politinį ryžtą perimti aparatą į savo rankas ir jį pakeisti. Pasitelkdamas tuometinės Vokietijos kairiosios orientacijos meninius judėjimus – aktyvizmą ir naująjį objektyvizmą, Benjaminas parodo, kad, jo paties žodžiais, „politinis įsitraukimas, kad ir koks revoliucingas atrodytų iš pirmo žvilgsnio, išlieka kontrrevoliucinis tol, kol rašytojas jaučia solidarumą su proletariatu ne kaip gamintojas, o tik per savo politinę poziciją“⁹⁹. Tuo Benjaminas nori pasakyti, kad nors meninės kūrybos turinys ir revoliucingas, menininkas, palaikantis galiojančius gamybos instrumentus, būdus ir formas, veikia reakcingai. Perimdami iš kapitalo institucijas (teatrus, galerijas, leidyklas, muziejus), technologijas (spaustuvės mašinas, transliacijos ir komunikacijos priemones), viešąsias architektūros erdves, menininkai kaip gamintojai perimtų tas struktūras

⁹⁹ Benjamin, Walter. *The Work of Art in the Age of Its Technological Reproducibility, and Other Writings on Media* / ed. Jennings, Michael W.; Doherty, Brigid; Levin, Thomas Y. Harvard University Press, 2008, p. 87.

ir mechanizmus, t. y. tuos aparatus, kurie reguliuoja meno gamybą ir komunikaciją, ir galėtų juos keisti. Tokio menininko pavyzdžiu Benjaminiui pirmiausia yra jo draugas Bertoltas Brechtas.

Brechtas: *Apparat, Umfunktionierung*

Brechto *Apparat* taip pat pirmiausia turi technologinį pavidalą. Technologija ir ypač racionali jos intervencija į socialinių ir kultūrinių procesų mistifikacijas yra Benjamino ir Brechto revoliucinių inovacijų pagrindas. Vis dėlto kartu *Apparat* reiškia ir meno kūrinių gamybos būdų ir sąlygų visumą, veikiančią nematomai ir anonimiškai, tarsi *incognito*, tačiau kartu darančią lemiamą poveikį kūrybos sampratai, formoms ir komunikacijai¹⁰⁰. Humanistinė estetika linksta pabrėžti laisvą menininko valią ir tiesioginį suvokimo procesą, o kūrybos ir suvokimo techninį ir socialinį mechanizmą mato tik kaip neutralią priemonę. Brechto pozicija reikalauja socialinį meno funkcionavimą ir komunikaciją suvokti kaip kiekvieno meno kūrinio ir kiekvieno individualaus suvokimo akto esminį komponentą. Menininkas, naiviai tikintis kūrybine laisve, kaip ir meno mėgėjas, puoselėjantis individualią interpretaciją, apsigauja neįvertindamas dominuojančio aparato poveikio savo tariamai laisvam kūrybiškumui.

Kaip techninių ir institucinių gamybos būdų visuma, kultūros aparatai yra tiesiogiai susiję su visuomenėje dominuojančiais gamybos būdais ir santykiais. Šios sąsajos pripažinimas abiem autoriams yra pirmas būtinas žingsnis kultūros revoliucijos kelyje. Revoliucinis menininkas ne tas, kuris savo kūryboje atspindi gamybos santykius, o tas, kuris ir pats save suvokia kaip gamybos santykių, t. y. tam tikro kultūros aparato, dalį. Tik suvokęs save kaip gamintoją-darbininką, o savo kino kamerą, teatrą, dailės galerijas ir leidyklas kaip savo gamybos priemones ar aparatą, menininkas gali iškelti revoliucinį tikslą – tą aparatą transformuoti.

Brechto pasiūloma sąvoka *Umfunktionierung* („funkcinė transformacija“) žymi reikalavimą, kad menininkas ar intelektualas *transformuotų* kultūros gamybos aparatą, kad šis atitiktų socializmo ir klasių kovos

100 Žr. Brecht, Bertolt. *Brecht on Theatre: The Development of an Aesthetic*, New York: Hill and Wang, 1964.

poreikius. Kaip ir Benjaminas (straipsnyje savo idėjas jis iliustruoja Brechto epinio teatro pavyzdžiais), Brechtas laikosi nuomonės, kad menininkas turi ne tik telktis į naujų kūrinių ir naujo simbolinio turinio gamybą, bet (pirmiausia!) į naujas meno kūrybos ir komunikacijos galimybes. Brechtas teigia: „Atėjo laikas, kai meno kūriniai nebūtinai turi būti individuali patirtis (t. y. būti meno kūriniais), bet turėtų labiau akcentuoti institucijų panaudojimą ir transformavimą.“¹⁰¹

Brechtas (kaip ir Benjaminas) aparatą siūlo suprasti kaip daugybės galimybių sankirtą. Šios galybės yra nulemtos techninių aparato charakteristikų, tačiau tai nereiškia, kad jos visos išnaudojamos ir sėkmingai funkcionuoja vienu metu. Atvirkščiai, dažniausiai tam tikru laikotarpiu konkrečioje visuomenėje viena kuri nors aparato funkcija yra išryškėjusi, o kitos visiškai ignoruojamos ir glūdi tamsoje. Kuri iš daugybės aparate slypinčių galimybių taps svarbiausia, dominuojanti ir ilgainiui tapatinama su jo „esme“, priklauso ne tiek nuo techninės duoties (kaip minėta, aparatas visuomet gali būti panaudojamas kitaip), kiek nuo visuomenėje dominuojančios socialinių santykių struktūros. Taigi aparatas pats savaime nėra ideologiškai užprogramuotas (atrodo, tuo buvo įsitikinę Frankfurto mokyklos atstovai), bet tampa užprogramuotas tą pačią sekundę, kai tik patenka į socialinių ryšių kontekstą. Taip Brechtas parodo, kad aparatai yra dominuojančios socialinių santykių sistemos dalis, bet kartu nėra tos sistemos nulemti ir visada išlieka potencialiai revoliuciniai.

Garsiausias tokio aparato suvokimo pavyzdys pateikiamas Brechto straipsnyje apie radiją kaip komunikacijos priemonę. Pasak Brechto, radijas yra technologija, kuri visuomeniniu potencialu pralenkė pačią visuomenę, pasiūlydama jai viešos sklaidos galimybes, kurių tuometė Vakarų visuomenė dar nebuvo pasirengusi priimti. Atsidūręs tokiaame socialiniame kontekste, radijas tapo pasmerktas imituoti pačias įvairiausias institucijas (pavyzdžiui, operą ar spaudą), kurių tikslas yra masiškai skleisti kalbas, pranešimus ar dainas, kartu ir perimti dekoratyvią, bereikšmę ir atsitiktinę šių institucijų egzistenciją. Piligrimų choro iš „Tanhauzerio“ transliacijos, pigiais radijo imtuvais pasiekiančios kalinius jų vienutėse, neabejotinai papuošia nykią nusikaltėlių ir pasmerktųjų kasdienybę. Sporto varžybų

101 Ibid, p. 141.

transliacijos ir kulinarijos laidelės šeimos buitį padaro pakenčiamą. Tačiau įvilktas į tokį dekoratyvų ir pramoginį drabužį progresyvus radijo aparatas tampa toks pats retrogradiškas kaip ir visa buržuazinė kultūra.

Tačiau kaip transformuoti radijo ar bet kurį kitą kultūros aparatą? Čia turime kartu su Brechtu ir Benjaminu žengti kitą žingsnį: revoliucinis menininkas ne tik perima aparatą, bet ir pakeičia jį taip, kad juo galėtų naudotis visi kiti. Radijo aparato transformavimas, kurį siūlo Brechtas kaip progresyvią išeitį, turi labai aiškią kryptį: kiekvieną radijo imtuvą reikia paprasčiausiai paversti siųstuvu (technologiškai kiekvienas radijo imtuvas yra siųstuvas). Pasak autoriaus: „Radijas galėtų būti pati nuostabiausia viešosios komunikacijos sistema, kokią tik įmanoma įsivaizduoti, gigantiška kanalų sistema – tai yra galėtų būti, jei tik jis ne vien skleistų, bet ir priimtų, skatintų klausytoją ne tik girdėti, bet ir kalbėti, ne izoliuotų jį, o sujungtų. Taip radijas galėtų būti ne tik tiekėjas, bet klausytojų kaip tiekėjų organizacija.“¹⁰²

Revoliucinis menininkas, Brechto ir Benjaminio požiūriu, turi imtis funkcinės aparato transformacijos. Tokio menininko kūrybos pagrindas – panaikinti technikos ir turinio antitezę. Menininko uždavinys yra ne sukurti daugiau meno kūrinių, o išrasti naujų aparatų, naujų techninių ir institucinių kultūros gamybos būdų. Kai meninė kūryba demistifikuojama, kai suvokiamas jos panašumas su kita gamyba, tarp autoriaus kaip gamintojo ir publikos užsimezga tikrasis solidarumas. Dabar publika gali būti įtraukiama į meno gamybą, o menininkai tampa inžinieriais, kuriančiais naujus aparatus.

Taigi revoliucinių XX a. trečiojo dešimtmečio kultūrų, kurias reprezentuoja Benjaminas ir Brechtas, požiūriu, tikrasis dalyvavimas yra neatskiriamas nuo aparato sąvokos: dalyvavimas tampa įmanomas tik tada, kai kūryba nebėra uzurpuojama genijų, o kūrybos aparatai – privačių savininkų. Be aparatų nusavinimo ir transformacijos dalyvavimas lieka tik mistifikuota privilegijuotų „talentų“ interpretacija. Tik suvokęs save kaip gamintoją, menininkas siekia perimti meno gamybos priemones ir transformuoti pačius gamybos (kūrybos ir komunikacijos) būdus taip, kad visi gamintojai galėtų tapti menininkais.

102 Brecht, Bertolt. *Radio as a Means of Communication: A Talk on the Function of Radio*. In: *Screen*, 1979, p. 24–28.

Eco, Barthes'as: atviras kūrinys ir rašomas tekstas

Naują impulsą, nukreiptą prieš žiūrovo pozicijos stabilizavimą ir pasyvumą, XX a. antroje pusėje suteikė struktūralistinė ir poststruktūralistinė pozicija. (Post)struktūralistinis sąjūdis leido dalyvavimą suvokti siejant jį su kūrinio struktūra (poetika), ženklų ir reikšmių komunikacija, taip pat iškelti politinį šios komunikacijos prielaidų klausimą, t. y. atkreipti dėmesį į jos santykį su autoriumi, autoritetu, transcendentiniu signifikantu ir t. t. Tokios (post)struktūralistinės meno teorijos sampratos kaip *atviras kūrinys*¹⁰³, *autorius mirtis*¹⁰⁴, *rašomas / skaitomas tekstas*¹⁰⁵ ir šių sąvokų nurodoma meninė praktika taip pat akcentuoja suvokėjo, vartotojo, bendruomenės ir interpretacijos pirmumą prieš autorių, gamintoją, individualų talentą ir kūrybinį aktą bei komunikacijos, įsitraukimo ir dalyvavimo būtinybę šiuolaikiniame mene.

Umberto Eco knygoje apie šiuolaikinę neapibrėžtumo poetiką „Atviras kūrinys“ pabrėžia, kad naujojo meno – jo pavyzdžiais galėtų būti Karlheinz Stockhauseno, Paulio Éluard'o, Jeano Dubuffet, Bertolto Brechto, Alaino Resnais kūryba – pasirinkta formos neapibrėžtumo, tikėtumo, atsitiktinumo strategija yra griūvančios Vakarų tradicinės tvarkos ir naujų mokslo atvertų pažintinių akiračių pasekmė, reakcija į juos¹⁰⁶. Šią strategiją Eco siūlo apibendrinti sąvoka „atviras kūrinys“, nes neapibrėžtumas ir daugiareikšmiškumas tokius kūrinius padaro maksimaliai priklausomus nuo vartotojo įsiterpimo, taigi strategiškai atvirus vartotojo dalyvavimui. Atviro kūrinio struktūra skiriasi nuo klasikinio tuo, kad įsileidžia į save žiūrovą ir suteikia jam galimybę, kartais ir priverčia jį tą struktūrą pakeisti arba ją užpildyti koku nors turiniu, tačiau kartu tas kūrinys vis tiek išlaiko bendrą formą ir nesuyra (taigi vis dar yra „kūrinys“).

Atviro kūrinio autorius, kitaip nei uždaro klasikinio, nėra nesistengia ypač tiksliai sukontroliuoti suvokėjo interpretacijos, priartindamas ją prie savosios vizijos, tik sąmoningai įrašo skirtingų atlikimų ir interpretacijų galimybę į pačią kūrinio struktūrą. Interpretacijos laisvė atvirame

103 Eco, Umberto. *Atviras kūrinys*, Vilnius: Tyto alba, 2005.

104 Barthes, Roland. *Image-Music-Text*, New York: Hill and Wang, 1977, p. 142–148.

105 Barthes, Roland. *S/Z*, Blackwell, 1974, p. 3–16.

106 Eco, ibid, p. 32–33.

kūrinyje – tai ne tik ontologinė meno duotybė, bet sąmoningas techninis-struktūrinis pasirinkimas, kuris šią ankstesnę ontologinę sąlygą papildo, išplečia, sustiprina, iškelia į pirmą planą, paverčia *svarbiausia* kūrinio sąlyga. Nors visas menas yra hermeneutiškai atviras, net kai jis struktūriškai uždaras, t. y. kai kūrinys turi nekintamus elementus ir nekintamus jų santykius, yra tokio meno, kuris atsiveria suvokėjui dar ir struktūriniu prasme, kai jo elementai ar tų elementų ryšiai gali keistis, nelygu, kokia žiūrovo valia.

Ontologinis kūrinio atvirumas, kuris taip rūpėjo hermeneutikams, vis dar yra svarbiausias – meno kūrinys pernelyg akivaizdžiai skiriasi nuo, tarkime, kėdės, nes yra dialogiškas. Kad „veiktų“, jis reikalauja dvasinio aktyvumo – skirtingų stilių skirtumai yra antraeilis klausimas. Tačiau strateginis Eco siūlomas atvirumas yra hermeneutinio dialogiškumo matematinis multiplikavimas. Atsižvelgiant į kiekvieno individualų pasirinkimą, keičiasi kūrinio pavidalas, kartu ir pats dialogas. Dialogas ir interpretaciniai ratai išlieka svarbūs, tačiau prie jų priduriamas „antrojo laipsnio atvirumas“¹⁰⁷, padauginantis arba išplečiantis ir pirmojo laipsnio ontologinio meno atvirumo plotą.

Analizuojant šį antrojo laipsnio atvirumą suvokėjo dalyvavimui, Eco reikalinga ne tiek estetika, kiek semiotinis komunikacijos procesas. Jis išvengia hermeneutikams būdingos apeliacijos į kvazireliginį stebuklą ir transfigūraciją ir suvokėjo dalyvavimą mieliau paaiškina pasitelkdamas informacinių sistemų teoriją (nors pats hermeneutinis pažadas išlieka). Pavyzdžiui, remdamasis Norberto Wienerio informacijos teorija Eco parodo, kad atviras kūrinys yra struktūrinis tikimybių ir galimybių išplėtimas bei formos ir galimybės dialektika¹⁰⁸. Taigi dalyvavimas yra tokia komunikacijos „takelių“ struktūra, kur žiūrovas, užuot tvirtai vedamas vis siaurėjančiu hermeneutikos ratu, dabar kiek paėjęs vis atsiduria prie išsišakojimo ir gali rinktis, kur pasukti.

Struktūralistinė-komunikacinė Eco „atviro kūrinio“ samprata įtikinamai parodo, kaip avangardiniame mene veikia publikos dalyvavimas. Tačiau klasikinio meno estetika joje iš esmės nepaneigiama, o hermeneutikos

107 Ibid, p. 113.

108 Ibid, p. 122–145.

dialogas ir interpretacija kaip dalyvavimo meno kūrinyje būdas išlieka tokie pat svarbūs. Specifinė avangardinių tekstų „išsišakojančių takelių“ struktūra arba modelis labai išplečia kūrinio komunikaciją. „Organizuotos netvarkos modulis“, *chaosmosas*, padidina galimų interpretacijos tikimybių skaičių (daugiau tikimybių reiškia didesnę netvarką, chaosą ir atvirkščiai). Tačiau apskritai šią kitokią struktūrą, jos taisykles vis dar lemia autorius, reguliuojantis ir suvokėjo įsitraukimo laipsnį. Išsišakojantys takeliai nenuveda į neužmatomas ir nekontroliuojamas asociacijų platybes, į anarchiškus lakiojo smėlio horizontus – jie veda į kitus ratus, ne mažiau įcentriškus ir primygtinius. Juk ir klasikiniame mene vienas kitas takelis išsišakoja – Eco atviro kūrinio modelis, nors tam tikru laipsniu yra atspindimas bet kurio meno kūrinio, vis dėlto kaip tik šiuolaikiniame mene tampa idealu, tikslu, vertybe¹⁰⁹. Siekdamas aprašyti tokį modelį, kuriame svarbi vieta numatoma atlikėjui, skaitytojui, suvokėjui, žiūrovui, Eco pats savotiškai jį uždaro: galiausiai jam rūpi, ne ką suvokėjas veikia (ar kur eina), bet kokios yra takelių žemėlapių ypatybės.

Poststruktūralistinė Roland'o Barthes'o teorija Eco giminingas idėjas – akcentuojančias skaitymo, suvokimo, dalyvavimo, žaidimo ir neapibrėžtumo reikšmę avangardiniame mene – plėtoja eidama priešinga kryptimi. Jis – ir tai atrodo visai logiška – atsisako žengti gilyn kūrinio vidinių struktūrų ir gelminių modelių link ir atsiveria begaliniam ir neaprepiamam *skaitytojo rašomo teksto* pliuralumui, nes „kuo pliuralesnis tekstas, tuo mažiau jis yra parašytas prieš man jį skaitant“¹¹⁰. Atskirdamas avangardinę literatūrą nuo klasikinės ir pramoginės literatūros kanono Barthes'as apskritai atsisako paties „kūrinio“ – išbaigtos struktūros, darinio, atverdamas naują teritoriją, kurią pavadina tekstu. Tekstas, kitaip nei kūrinys, neturi jokios struktūros, jokio gelminio modelio, jokios gramatikos – jis driekiasi mums prieš akis kaip citatų, nuorodų ir sąsaukų sampyna (pats žodis tekstas lotyniškai reiškia audinį). Eco skirtingi pavyzdžiai veda prie to paties modelio, o Barthes'ui kiekvienas atskiras avangardo kūrinys yra būdas patekti į „tinklą su tūkstančiais įėjimų“¹¹¹. Jam rūpi ne žemėlapis,

109 Ibid, p. 47.

110 Barthes, 1974, *ibid*, p. 10.

111 Ibid, p. 12.

modelis, struktūra, o nevaržomas per tekstus klaidžiojančiojo malonumas. Žemėlapius braižo pati klajonė.

Suprantama, į šį tinklą pakliuvusio suvokėjo aktyvumas, klajonė yra visai kitokio pobūdžio nei susidūrus su paprastu užbaigtu klasikiniu kūriniu. Čia galima pabrėžti du dalykus, išskiriančius poststruktūralistinį dalyvavimą: viena vertus, toks dalyvavimas yra priešingas vartojimui, tai darbas, produkavimas, praktika¹¹². Avangardinis tekstas yra pliuralus tekstas, suvokėjui jį dar reikia parašyti, taigi tokio teksto skaitymas tampa rašymu – galų gale, teigia Barthes'as, „skaitymą nuo rašymo skiriantis atstumas yra istorinis“¹¹³. Antra, šis produktyvus darbas, ši praktika, neleidžianti mums likti pasyviais suvokėjais, kartu yra visiškas simbolinės energijos išlaisvinimas, niekieno nevaržomos klajonės po asociacijų tinklus, produktyvus dykinėjimas, nuolatinė digresija, visiškai nepanaši nei į struktūralistinę gramatiką (žaidimą pagal naujas autoriaus diktuojamas taisykles), nei į hermeneutikos dialogą. Barthes'o požiūriu, hermeneutinis teksto reprodukovimas arba interpretacija dar nėra gana aktyvi; rekonstruodami kūrinių iš autoriaus pozicijų ar bandydami savo pačių patirtį pritaikyti kūriniui suprasti mes vis dar pasyviai mėgdžiojame kūrinio esmę ar jo autorių. Šis mėgdžiojimas panašus į žaidimą – meno kūrinys, pasak hermeneutikų, leidžia jį žaisti. Barthes'o tekstas leidžia juo žaisti¹¹⁴.

Taigi Barthes'ui jo teksto samprata ir dalyvavimas kaip produktyvus dykinėjimas yra platesnė nei konkretaus šiuolaikinio kūrinio struktūra (nors jo požiūrį taip pat veikė avangardinis menas). Pirmiausia tai politinė pozicija, išreiškianti protestą prieš bet kokią hierarchinę centrą, kurio vardu varžoma individo, skaitytojo ar suvokėjo laisvė. Dalyvavimo požiūriu, Barthes'o pozicija yra radikalus protestas prieš Vakarų diskurso uždaramą ir bet kokią centralizuotą organizaciją (moksline, kritinę, filosofinę ar ideologinę). Šia prasme Barthes'o tekstas reiškia posūkį nuo individualaus kūrinio prie platesnės kūrybinės energijos išlaisvinimo. Kūrinys ir tekstas jam yra du skirtingi aparatai, jie turi specifinius savo veikimo būdus. Skaitymo ir rašymo skirtumą Barthes'as laiko istoriniu, t. y. tam tikros

112 Barthes, Roland. *Nuo kūrinio prie teksto*. In: *XX amžiaus literatūros teorijos*, Vilnius: Lietuvių literatūros ir tautosakos institutas, 2011, p. 127.

113 Ibid, p. 127.

114 Ibid, p. 128.

kultūros rinkos raidos rezultatu, tam tikru istoriniu aparatu, kuris gali būti pakeistas. Tiesa, kitaip nei Brechtas ir Benjaminas, Barthes'as linkęs akcentuoti kalbinius, o ne institucinius ar techninius aparato aspektus.

DALYVAVIMAS TARP INTERAKTYVUMO IR ATVIROJO KODO

Interaktyvumo paradoksai

Nors Eco atviro kūrinio samprata pirmiausia buvo taikoma avangardinėms XX a. pradžios meno praktikoms, ji tobulai galėjo būti įkūnyta tik pasitelkus skaitmenines interaktyvias technologijas. Jau ankstyvieji interaktyvių eksperimentų pavyzdžiai, tokie kaip Radúzo Činčeros pirmasis interaktyvus filmas „Kinoautomat“ (1967), tradicinį vartotojo vaidmenį ir įprastos komunikacijos rėmą galėjo sulaužyti tik naudojamas specifines technologijas – žiūrovai, spaudydami mygtukus, galėjo pasirinkti norimą filmo siužeto eigą, t. y. kuriuo takeliu pasukti. Tačiau tikrasis interaktyvaus meno, pagrįsto dviejų krypčių komunikacija ir žiūrovo galimybėmis tiesiogiai dalyvauti keičiant informacijos struktūrą, pakilimas siejamas su kompiuterinėmis medijomis, skaitmeniniu formatu ir hipertekstu.

Pati šiuolaikinė grafinė kompiuterio aplinka (arba žmogaus ir kompiuterio sąsaja) yra iš prigimties interaktyvi: kompiuterinių programų vartotojas ne tik gali, bet turi įrašyti komandas ir informaciją, manipuluoti ja ir valdyti kompiuterinius procesus realiu laiku, taip kaskart tapdamas kūrybiniu gaminamų produktų bendraautorium. Eco aprašytas struktūrinis modelis, atrodo, tiesiog numatė įvairias šiuolaikines interaktyvaus vartotojo įtraukimo priemones, internetinių tinklalapių, mobiliųjų telefonų, grafinių ir garso instaliacijų, skaitmeninių platformų, daugiafunkčių interaktyvių paviršių, imersyvių žaidimo technologijų, kūrybiškai panaudojamų žaidimų pultų ir papildytos tikrovės priemones šiuolaikiniame mene ir meno komunikacijoje.

Be to, jei sutiksime su autoriais, tvirtinančiais, kad medijų santykiai yra hierarchiški, t. y. pagrįsti kova dėl dominavimo kultūros lauke, šiandienis skaitmeninių (iš prigimties interaktyvių) medijų dominavimas apskritai

leidžia geriau suprasti, kodėl interaktyvumas tampa toks visuotinis¹¹⁵. Interaktyvaus kompiuterinio dizaino, naujos kartos plačių galimybių kompiuterinės technikos, kompiuterinių žaidimų ir tinklų suformuotas publikos skonis ir lūkesčiai natūraliai perkeliama ir pritaikomi kitoms, tradiciškesnėms, medijoms ir aplinkoms, reikalaujant, kad teatro spektaklis, muziejaus ekspozicija arba kinas taip pat būtų interaktyvūs ir atsisakytų tradicinio komunikacijos modelio, paklusdami dominuojančios – skaitmeninės – medijos logikai. Kitaip tariant, XX a. pabaigoje–XXI a. pradžioje atsiranda kartos, kurioms (inter)aktyvus veikimas skaitmeninėje aplinkoje pasidarė toks natūralus ir būtinas, kad tradicinei kultūrinei produkcijai neliko nieko kito, kaip tik jį imituoti – interaktyvi skaitmeninių medijų logika (kartu ir atviro kūrinio poetika) tampa privaloma pakuotės dalimi.

Kartu interaktyvumas ir jo įkvėptos transformacijos tradicinių menų aplinkoje jau spėjo sukelti ir pesimistinę blaivaus kritiškumo bangą. Kaip pastebi Johannesas Birringeris: „Kultūrinė ir meninė retorika, supanti interaktyvumą, yra išpūsta ir dažnai klaidinanti. Pasaulis netapo geresne ir demokratiškesne vieta, dalyvaujamas dizainas – retas dalykas, o interaktyvus menas nepavertė kiekvieno „vartotojo“ bendraautoriumi ir vartotojui-žaidėjui nesuteikė tokio aktyvaus vaidmens ir saviraiškos laisvės, kurios galima buvo tikėtis.“¹¹⁶ Interaktyvūs žaidimai dažnai suvokiami kaip tuščia imitacija ir apgavystė. Iš pažiūros į teatro sceną pakviestas žiūrovas yra interaktyviai įtraukiamas, jis dalyvauja spektaklyje čia ir dabar keisdamas jo struktūrą ir turinį. Kita vertus, dažniausiai autoriaus (arba dominuojančios idėjos, kūrinio centro) buvimas spektaklyje, kad ir kokia madinga pakuotė, yra toks stiprus, jog, užuot pasijutęs išlaisvintas, žiūrovas ima jausti, kad juo manipuliuojama. Įtrauktas į profesionaliai parengtą ir ilgai repetavusių aktorių žaidimą, išrinktas dalyvis jaučiasi kaip išnaudojamas kvailys. Ką jau kalbėti apie nemalonų pojūtį, kad „išsišakojantys takeliai“ galiausiai vis tiek atveda į tą pačią vietą, kuri ir buvo numatyta iš anksto. Kas nėra šiuolaikiniame teatre nors kartą nudūręs žvilgsnio, kad tik nereikėtų tapti vartotoju-dalyviu!

115 Žr. Bolter, Jay David; Grusin, Richard. *Re-Mediation: Understanding New Media*, The MIT Press, 1999.

116 Birringer, Johannes. Saira Virous: *Game Choreography in Multiplayer Online Performance Spaces*. In: *Performance and Technology: Practices of Virtual Embodiment and Interactivity* / ed. Broadhurst, Susan; Machon, Josephine. Palgrave Macmillan, 2011, p. 47.

Analizuodamas hipernuorodas (angl. *hyperlink*) kaip vieną iš interaktyvumo modelių, paverčiantį uždara formą (turinčią fiksuotą struktūrą, pradžią ir pabaigą) atviru kūrinio, Levas Manovichius „interaktyvumo mitą“ siūlo vertinti dar radikaliau¹¹⁷. Pasak naujųjų medijų teoretiko, hipernuoroda, t. y. skaitmeninė nuoroda, suteikianti tiesioginę prieigą ir perkelianti iš vienos hiperteksto ar hipermedijos dokumento vietos į kitą to paties ar kito teksto ar dokumento vietą, tai beveik visų interaktyvių medijų pagrindas. Spustelėję pažymėtą žodį ar simbolį akimirksniu galime persukti į kitą dokumentą – taip atverdami nuolatinio tinklo slydinėjimo (angl. *web surfing*), begalinės klajonės išsišakojančiais takeliais perspektyvą. Vis dėlto Manovichius tvirtina, kad toks slydinėjimas, naujasis skaitymo-dalyvavimo būdas, nesiskiria nuo paprasto teksto skaitymo, jis viso labo „objektyvizuoja asociacijų procesą, dažnai laikomą žmogaus mąstymo esme“¹¹⁸. Tai, kas, skaitant tradicinius literatūros kūrinius, formavosi suvokėjo galvoje kaip laisvas, individualus ir nepakartojamas asociacijų, vaizduotės, prisiminimų žaismas, susidėliojantis į unikalią estetinės patirties konfigūraciją, arba kas, žvelgiant į tapybos kūrinių, jame esantį vaizdą leido mintyse sieti su kitais vaizdais, dabar – skaitmeninės aplinkos kontekste – tampa bendra ir visiems prieinama. Tam tikri paryškinti žodžiai-nuorodos internetiniame hipertekste, mirksintys vaizdai kviečia juos spustelėti, kad nukeltų mus į kitus tekstus ir vaizdus, kuriuos kitas asmuo parinko iš anksto ir susiejo vietoj mūsų. Hipertekstas, kito tinklalapio atvėrimas, naujo siužeto pasirinkimas yra savotiškas eksternalizuotas mūsų vaizduotės ir mąstymo proceso atspindys – tik šis atspindys nepriklauso mums. Sekdami hipernuorodų „kelius“ prisiimame kito asmens asociacijas, mums primetamą vaizduotę ir prisiminimus, svetimo proto struktūrą¹¹⁹. Ankstesnis privatus ir unikalus kūrinių suvokimo procesas skaitmeninių technologijų siūlomo interaktyvumo pagrindu tampa viešas, bendras, standartizuotas ir reguliuojamas. Manovichius teigia: „Tai, kas anksčiau buvo mentalinis procesas, unikali ir individuali būseną, dabar tapo viešosios sferos dalimi. Nematomi vidiniai procesai ir reprezentacijos iš mūsų galvų buvo perkelti į išorę piešinių, nuotraukų ir kitų vizualinių

117 Žr. Manovich, Lev. *Naujųjų medijų kalba*, Mene, 2009, skyrius „Interaktyvumo mitas“, p. 130–136.

118 Ibid, p. 135.

119 Ibid, p. 135–136.

formų pavidalu. Dabar juos galima aptarinėti viešai, panaudoti mokymosi tikslams ir propagandai, juos galima standartizuoti ir masiškai platinti. Tai, kas buvo privatu, tapo vieša. Tai, kas buvo unikalų, tapo masiškai gaminama. Tai, kas slėpėjo individo mintyse, tapo visiems prieinama.¹²⁰

Manovichius parodo interaktyvumo paradoksą, kai dalyvavimas, suvoktas siaurai semiotiniu, komunikaciniu, technologiniu aspektu, atveria kelią beveik totalitarinei kontrolei ir svetimos valios intervencijai, nuo kurios anksčiau mus saugojo vėsus estetiškas nuotolis arba mandagi humanistinio dialogo pirmenybė. Dėl tos pačios priežasties ir kultūrinės permainos, apie kurias rašo Sacco, staiga gali pasirodyti grėsmingos – kas, jei meninės kūrybos ir suvokimo ribų ištirpimas ir visa naujoji „Kultūros 3.0“ komunikacija (pagrįsta tikėjimu interaktyvių technologijų galia), įvilios mus į dar neregėtus spąstus?

Atvirasis kodas ir techninis-kultūrinis anarchizmas

Interaktyvumo kritika išryškina pavojingą tendenciją suprasti aparatą siaurai technologiškai. Perdėtai sureikšmindami technologijas, rizikuojame tinkamai neįvertinti institucinių, ekonominių ir socialinių praktikų reikšmės kultūros komunikacijai. Kaip tik šie kontekstai arba leidžia įžvelgti technologijų suteiktas galimybes ir jomis pasinaudoti, arba lemia konservatyvų santykį, kai naujos technologijos tik pratęsia ankstesnius komunikacijos modelius ar net sustiprina jų dominavimo ir užvaldymo poziciją. „Atvirojo kodo“ (angl. *open source*) programinės įrangos samprata leidžia pamatyti, kaip tos pačios technologijos gali turėti visiškai kitą reikšmę, nelygu, kokie ekonominiai, kultūriniai, socialiniai veiksniai.

Atvirasis kodas reiškia pradinį kompiuterinės programos ar visos operacinės sistemos (pavyzdžiui, kuri nors iš „Unix“ šeimos programų) kodą, algoritmo eilutę, sukurtą programavimo kalba, viešai prieinamą programos vartotojams ir pateikiamą tokia forma, kad bet kuris programuotojas galėtų ją modifikuoti, tobulinti ir keisti. Be to, dažniausiai „Unix“ ir jai giminingos atvirojo kodo sistemos programinė įranga yra nemokama,

120 Ibid, p. 135.

o tūkstančiai jos vartotojų visame pasaulyje taip pat nemokamai ją tobulina, t. y. taiso trūkumus ar pritaiko ją specifinėms savo užduotims spręsti, modifikuotas versijas vėl paleidami laisvai cirkuliuoti internete. Skirtingai nei kalbant apie „Microsoft“ programinę įrangą, kurią vystyti ir tobulinti gali tik kompanijos profesionalai, decentralizuotas atvirojo kodo modelis pasinaudoja daugybės programuotojų mėgėjų kolektyviniu darbu, paversdamas juos bendrais vystytojais (angl. *co-developers*), o produktus – daugybiniais besivystančiais kolektyviniais kūrybiniais procesais.

Kultinėje knygoje *Katedra ir turgus: atsitiktinio revoliucionieriaus apmąstymai apie „Linux“ ir atvirąjį kodą* Ericas S. Raymondas tvirtina, kad svarbiausias 1993 m. suomio Linuso Torvaldso išrastos operacinės sistemos „Linux“ bruožas yra ne technologinis (atvirojo kodo technologija niekuo nesiskiria nuo uždarojo), o sociologinis.

Prieš atsirandant „Linux“, visi tikėjo, kad operacinės sistemos dydžio programinę įrangą gali sukurti tik santykinai nedidelė, griežtai koordinacijai paklustanti bendradarbių grupė <...> Bet „Linux“ vystėsi visiškai kitu keliu. Nuo pat tada, kai atsirado, ši programa buvo priešokiais plėtojama didžiulio internetu bendraujančių savanorių skaičiaus. Kokybė buvo pasiekama ne per griežtus standartus ir autokratiją, o per naiviai paprastą strategiją, kas savaitę išleidžiant naują versiją ir per kelias dienas gaunant grįžtamąjį daugybės vartotojų ryšį, t. y. sukuriant greitą darvinistišką atranką, pagrįstą programuotojų siūlomomis mutacijomis. Visų nuostabai, tai veikė¹²¹.

Techninio-kultūrinio anarchizmo manifestu laikomoje Raymondo knygoje parodoma, kaip aukšto lygio programinė įranga gali išlaikyti „architektūrinę“ integralumą ir kartu būti nuolat tobulinama nepasitelkiant strateginio centralizuoto vadovavimo ir kontrolės, tiesiog tinkamai organizuojant savanorišką bendradarbiavimą. Sisteminiis atviras produkto vystymas remiasi lygių partnerių (angl. *peer*) kooperacija – atvirojo kodo judėjimą sudaro energingų programišių (pirminė angl. *hacker* reikšmė yra entuziastas, menininkas, mėgėjas) gaujos, kurios, pasitelkusios internetą, pasauliniu mastu dalijasi kodais, perkuria, perrašo ir pritaiko laisvosios prieigos programas. Kiekvienas „Linux“ vartotojas yra potencialus kūrybinis dalyvis ir bendraautoris, įsileidžiamas į pačią programinio kūrinio

121 Raymond, Eric Steven. *The Cathedral and the Bazaar*. Prieiga per internetą: <http://www.catb.org/~esr/writings/cathedral-bazaar/cathedral-bazaar/index.html> [žr. 2014 12 16].

šerdį ir galintis ją iš esmės modifikuoti, t. y. pakeisti ne vien tai, kas jau numatyta autorių, bet ir pačias programos veikimo sąlygas.

Tiesą sakant, „Linux“ principas primena ankstyvąsias programavimo praktikas, kai programos kūrimo ir jos taikymo konkrečioms funkcijoms skirtumas buvo nedidelis ir rėmėsi tomis pačios tekstinėmis programavimo kalbomis. Skirtumas – uždarojo kodo programinės įrangos aparatas – dominuojančią poziciją užėmė nuo 1970-ųjų, kai pirmą kartą buvo išbandytas grafinių ikonų ir kompiuterio pelės valdymo metodas, aiškiai atskyręs vartojimą ir programavimą: vartojimas tapo grafiškas, programavimas liko tekstinis. Didžiosios korporacijos „Apple Macintosh“ ir „Microsoft Windows“ šį naują principą pavertė ekonominiu veiksnium – be atviros programavimo prieigos visa skaitmeninių produktų rinka veikė greičiau ir sumažino plėtros išlaidas, o programos tapo plačiai vartojama masine preke, nes dabar joms naudoti nebereikėjo išmanyti programavimo¹²². Taip atsirado vartotojas, prieš kurį atsivėrė neįtikėtinos interaktyvumo galimybės, tačiau kuriam buvo visiškai užkirstas kelias keisti programos kodą. Nors didžiųjų programinės įrangos gamintojų, tokių kaip „Microsoft“ kuriami kompiuterių ir interneto produktai taip pat yra interaktyvūs, pasak Raymondo, jie lygintini su „katedra“ – taip metaforiškai įvardijant aparatą, kuriame programinės kalbos kodas yra prieinamas tik nedideliame profesionalių programuotojų būriui, t. y. kur dominuoja centralizuota, gerai koordinuojama sistema, rūpestingai valdoma kelių paskirtųjų individų arba nedidelės elitinės ir izoliuotos „dvasininkų“ grupės.

Michaelas Truscello slaptą ir niekam neprieinamą išeities kodą, naudojamą „Microsoft“ programinėje produkcijoje, lygina su istorinėmis slaptomis kalbomis – nuo hieroglifų iki lotyniškų biblijų, kurios sustiprindavo valdančiosios klasės statusą. Tai, kad pavergtosios klasės negalėdavo suprasti slaptosios kalbos, taip pat ir savo pačių pavergimo sąlygų, darydavo jas priklausomas nuo tekstuose perteikiamo turinio interpretatorių ir paklusnias jų nurodymams. „Microsoft“ programinė kalba (pradiniai programos tekstai) veikia labai panašiai, ši kalba ne tik sudėtinga, tačiau ir paslėpta nuo masių, joms neprieinama ir saugoma nuosavybės

122 Cramer, Florian. *Exe.cut[up]able Statements: The Insistence of Code*. Prieiga per internetą: http://traumawien.at/stuff/texts/executable_statements.pdf [žr. 2014 12 18].

teisių¹²³. Interaktyviems vartotojams siūloma patogi integruota langų, ikonų, meniu ir rodyklių aplinka ir labai paprasta darbalaukį imituojanti grafika kartu yra visiškai autokratiška, nes bent kiek gilesniu programavimo lygmeniu jos neįmanoma adaptuoti, keisti, pritaikyti ar modifikuoti. Taigi interaktyvumas čia, panašiai kaip Eco atvirame kūrinyje, suteikia vartotojui kontroliuojamo, iš anksto numatyto įsitraukimo laipsnį, tačiau jokių būdu nėra subversyvus. Eco modelis arba programinis kodas, kuris numato, kiek ir kaip suvokėjas galės dalyvauti, lieka elitinio autoriaus ar jų grupės rankose.

Ne veltui, kaip pastebi Florianas Crameris, grafinė „Microsoft“ aplinka taip primygtinai nurodo į ankstesnius dar ikiskaitmeninius įrankius: lapą, įdėtą į spausdinimo mašinėlę, darbo stalo aplinką, pieštukus, trintukus, liniuotes, žirkles, kljus. Taip programinė įranga vizualiai apsimeta senais gerais mechaniniais ir analoginiais įrankiais ir tampa fetišais, skatinančiais pamiršti, kad iš tikrųjų ji yra sudėtinga kūrybiška konstrukcija, dirbtinis intelektas, kurį visada galima išardyti, perprogramuoti, transformuoti, kitaip tariant, kad tai aparatas, kurį galima pakeisti.

Be to, tokios programos, kuriose pirminis kodas nėra prieinamas vartotojui, veikia kaip, pasak Williamo Bowleso, „archetipinė kapitalizmo mašina“, kai pernelyg patogi ir greitai įsisavinama į vartotoją orientuota (angl. *user friendly*) grafinė kompiuterio aplinka maskuoja tikruosius operacinius procesus, o kompiuterį paverčia „juodąja dėže“ – uždara mašina, įsileidžiančia vartotoją tik tiek, kiek leidžia iš anksto numatytos komandos ir meniu¹²⁴. Mašinos pavertimas uždara sistema, pastebi Bowlesas, ne tik sumažina vartotojui prieinamų pasirinkimų skaičių, bet ir – tai kur kas reikšmingiau – „skatina tam tikrą santykį su mašinomis apskritai, nes mistifikuoja jų darbo procesus, o tai savo ruožtu veda prie būsenos, kai besąlygiškai priimama technologijos viršenybė“¹²⁵. Šiuo požiūriu, nepasikeitus socialiniam kontekstui arba platesne prasme pačiam *aparaturai*, kuriame veikia ir kuriam priklauso technologijos

123 Truscello, Michael. *The Architecture of Information: Open Source Software and Tactical Poststructuralist Anarchism*. In: *Postmodern Culture*, vol. 13, Nr. 3, 2003 May. Prieiga per internetą: <http://pmc.iath.virginia.edu/issue.503/13.3truscello.html> [žr. 2015 04 23].

124 Žr. Bowles, William. *The Macintosh Computer – Archetypal Capitalist Machine?* Prieiga per internetą: <http://www.williambowles.info/sa/maccrit.html> [žr. 2013 10 06].

125 Ibid.

(kompiuterinės programos, jų turinys, produkcija, vartotojai, jų sąsajos, socialinė aplinka ir kt.), jos pačios savaime nepakeičia vartotojo padėties ir juo labiau negali pakeisti kultūros modelio ar pavienių jos dalių, pavyzdžiui, meno komunikacijos. Atvirkščiai, tobulesnė technologija nugramzdina suvokėją į dar gilesnį pasyvumą, nes patogi naudoti įranga už tam tikros ribos darosi tamsi ir neprieinama niekam, išskyrus išrinktuosius, dvasininkus, juodosios dėžės magus. Nors Sacco tvirtina, kad kaip tik pigios ir greitai įsisavinamos skaitmeninės technologijos atveria kelią į trečiąjį Vakarų kultūros raidos etapą, jis neatsižvelgia į faktą, kad į vartotoją orientuotos kompiuterinės programos tą vartotoją padaro vis labiau priklausomą nuo kompiuterinių technologijų profesionalų ir korporacijų ir taip išlaiko jį stabiliau vartotoju.

Uždarams „Microsoft“ programoms Raymondas taiko architektūrinę katedros metaforą, o atvirojo kodo programinės įrangos plėtra pagrįsta priešingu „turgaus“ aparatu. „Linux“ vystymas niekuo nepriemena ramaus ir pagarbaus katedros statymo, veikiau jau „Linux“ bendruomenė panaši į didžiulį gaudžiantį turgų, kur kiekvienas turi savo tikslų ir savo požiūrį.¹²⁶ „Linux“ kaip ir kitos ankstesnės giminingos „Unix“ programos vartotojus suvokia kaip bendrus vystytojus, taisančius konkrečių programų trūkumus, kartu ieškančius sprendimų, kaip programas patobulinti ir kaip jas pritaikyti konkrečioms uždaviniams. Kiekviena „Unix“ pagrindu kuriama programa paleidžiama į apyvertą anksti, kai ji dar tik pradinėse vystymo stadijose, tam, kad kuo daugiau vystymo užduočių galėtų atlikti patys vartotojai-programuotojai. Patobulintos sistemos leidžiamos į apyvertą iš naujo, kartais net kelis kartus per dieną. Visa tai įmanoma, nes vartotojams-bendraautoriams prieinamas pirminis programos kodas, o ne tik manipuliavimo formos, iš anksto numatytos ir suprogramuotos elitinių autorių, dirbančių programinės įrangos pramonėje.

Be to, „Linux“ programos yra nemokamos, jos neturi galutinio supakuoto ir parduodamo produkto formos. Tai kitas svarbus atvirųjų išteklių (angl. *open source*) aspektas, tradicinei ekonomikos apytakai siūlantis

126 Raymond, ibid.

alternatyvią „dovanos kultūros“ sampratą¹²⁷ ir stojantis į informacinį karą su didžiaisiais medijų konglomeratais ir biurokratiniu valstybės aparatu dėl platesnės atviros visuomenės sampratos. Pasak Gintauto Mažeikio: „Ne žemė – valstiečiams, fabrikai – darbininkams, o *atviri šaltiniai* – įvairovės visuomenei yra naujo pasipriešinimo ir revoliucijos šūkis.“¹²⁸

„Microsoft“ programinė produkcija lygintina su Eco „kūriniu“, kuris „atviras“ interaktyvumo prasme, o atvirųjų išteklių programos yra Barthes'o „tekstas“: daugybė įėjimų, atviras tinklas, kalbų begalybė, paverčianti skaitytoją ne vartotoju, bet gamintoju kodo lygmeniu. Jei tradicinis grafinis dizainas yra uždaras ir tik skaitomas, atvirojo kodo programa yra, Barthes'o terminais kalbant, „rašomas“ tekstas. Rašomo teksto strategija leidžia sugriauti dirbtinį kūrybos ir įrankio, kuriuo rašoma, kodo ir informacijos, kūrybos ir komunikacijos skirtumą, kitaip tariant, deinstrumentalizuoti aparatą, įtraukiant jį į tekstą.

Atvirojo kodo kultūra: pavyzdžiai

Atvirojo kodo samprata nėra iš prigimties kultūrinė, ji labiau sietina su techniniu kūrybiškumu, tačiau vadinamoji „Unix“ filosofija, atvirojo kodo ar atvirų šaltinių koncepcija neišvengiamai darė įtaką naujoms kultūrinės ir meninės kūrybos, sklaidos, komunikacijos ir ekonomikos formoms. Atvirojo kodo principas siejamas su „lygus lygiam“ bendradarbiavimo tinklais (angl. *peer-to-peer*, *P2P*), atvirosios prieigos kultūros archyvais (angl. *open access*, *free content*), nemokamu, laisvai prieinamu kūrybiniu turiniu (angl. *free culture*, *remix culture*), alternatyviomis autorių teisių licencijomis (angl. *Creative Commons*), sutelktine bendruomenine tinklo veikla ir finansavimu (angl. *crowdsourcing*, *crowdfunding*) ir, žinoma, su kūrybiniu

127 Atvirojo kodo internetinę bendruomenę sudaro daug atsidavusių programišių, kurie tuo pat metu yra ir vartotojai, ir kūrėjai. Už jų pastangas (formuojant ir koreguojant programinę įrangą ar pranešant apie aptiktus trūkumus) nėra suteikiama jokia pinigine kompensacija, todėl noras prisidėti prie bendruomenės ir dalyvauti turi būti paaiškinamas kitaip nei racionalių užmokesčio ir naudos principu. Ericas S. Raymondas knygoje *The Cathedral and the Bazaar* siūlo atvirojo kodo bendruomenės laikyti dovanos kultūros forma, kur socialiniai ryšiai yra reguliuojami ne pinigų ar prekių mainų, o dovanojimo ekonomikos. Žr. Bergquist, Magnus; Ljungberg, Jan. *The Power of Gifts: Organizing Social Relationships in Open Source Communities*. In: *Information Systems Journal*, vol. 11, issue 4, October 2001.

128 Mažeikis, Gintautas. *Įsikitinimai: sąmoningumo metamorfozės*, Kaunas: Kitos knygos, 2013, p. 401.

vartotojo dalyvavimu ir įtraukimu (angl. *read / write culture, user generated content, modding* ir t. t.).

Akivaizdžiausia atvirojo kodo koncepcijos ir kultūrinių praktikų jungtis yra programinės įrangos menas (angl. *software art*), kur ši įranga suvokiama ne kaip priemonė ar terpė, o kaip menininko ir jo publikos subjektyvumo dalis, kurią reikia nuolat kūrybiškai plėsti, perprogramuojant ir perkuriant patį kodą¹²⁹. Nemokamos atvirojo kodo programos čia paverčiamos skaitmeninių procesų estetizavimu, ironiškais socialinių tinklų komentarais ar jų parodijomis, kūrybiškais žaidimais su internete rastais programiniais objektais ar grakščiomis sisteminių modelių simuliacijomis. Tačiau svarbiausia, kad kūrybinis sprendimas programinės įrangos meno kūrinuose yra algoritminės programavimo kalba užrašytos eilutės perrašymas, perkonstravimas, išplėtimas. Taigi skaitmeninis aparatas čia tampa tekstualumo dalimi, o tokios kūrybinės platformos kaip atvirojo kodo programinės įrangos meno tinklalapis *runme.org* veikia kaip benjaminiški aparatai, kaip dekonstrukcinės, bendruomeninės, kritinės, subversyvios, plagiaristinės, kontrakultūrinės, dadaistinės atvirojo kodo tinklo mašinos. Netgi programavimo kalbos neišmanantis vartotojas, instaliavęs tokį skaitmeninį „aparatą“ savo kompiuteryje, galės prigaminti savo paties kūrinių, tačiau atvirasis kodas leidžia pagaminti ir naujų aparatų, kurie gali būti toliau skleidžiami internete, išrasdami ir gamindami kitus kūrinius ir kitus aparatus.

Tačiau šiuolaikiniame mene programinė įranga pasitelkiama taip pat gaminant ir tradiciškesnius kūrybinius produktus, pavyzdžiui, filmus. Kai atvirojo kodo programinė įranga naudojama tradiciškesnių meno šakų produkcijos ar platinimo procesuose, šios taip pat tampa atviros dalyvavimo praktikoms. Pavyzdžiui, atvirojo kodo 3-D programą „Blender“ vystanti olandų ne pelno organizacija „Stichting Blender Foundation“ periodiškai leidžia atvirojo kodo bendradarbiavimu grįstus (angl. *peer collaborative*) animacinius filmus, kurių technika ir vizualinė raiška gali būti tobulinama didžiulės programuotojų bendruomenės. Dažnai tokie kino ar kitų kūrybinių produktų projektai taip pat yra grindžiami sutelktiniu finansavimu, t. y. mikrofinansavimu, prie kurio gali prisidėti daugybė žmonių,

129 Cramer, *ibid.*

paskui pakviečiamų prisidėti prie kino filmo scenarijaus ar kitų kūrybinių aspektų tobulinimo. Garsusis skaitmeninio kino kūrėjo Matto Hansono projektas „Angelų pulkas“ („A Swarm of Angels“) buvo sumanytas kaip revoliucinis futuristinis projektas, įtraukiantis daug bendrų kūrėjų: kiekvienas norintis dalyvauti, sumokėjęs 25 svarų įnašą į filmo gamybą, galėjo aktyviai prisidėti prie kūrybinių sprendimų ar net dalyvauti filmavime¹³⁰.

Pagaliau kultūros „kodu“ galima laikyti ne vien skaitmeninį algoritmą: metaforiškai kodas reiškia prieigą prie administracinio, ekonominio, kūrybinio „algoritmo“, t. y. pačios kultūrinės produkcijos gamybos būdo, prie „rašymo“, numatančio kultūros funkcionavimo sąlygas. Tradicinės kultūros institucijų erdvinėje ir administracinėje struktūroje galima išskirti zonas, kurios skirtos vartotojui, ir „gamybines“ patalpas, kur vartotojai neįleidžiami – teatrų, galerijų, muziejų „juodąsias dėžes“, tradicinio kultūros aparato centrą. Ši uždarojo kodo struktūra įrašyta į pačią tokių institucijų architektūrą, be to, ją palaiko visa ekonominė kultūros funkcionavimo schema, biurokratinių taisyklių tinklas, socialiniai įpročiai, romantinė-modernistinė meno mitologija ir netgi kalbos įpročiai. Šis kodas, kad ir kokios yra interaktyvių tinklalapių naujovės ir naujosios komunikacijos strategijos, toliau išlieka slaptu aukštųjų meno dvasininkų šifru, saugiai surakintu socioekonominio aparato užraktais.

Metaforinį atvirojo kodo sampratos aspektą norėčiau iliustruoti pavyzdžiu, pasiskolintu iš Christie Carson straipsnio „Technologija kaip tiltas į publikos įtraukimą“¹³¹. Jame pristatomi ir palyginami du Didžiosios Britanijos teatro komunikacijos atvejai.

Pirmasis – Didžiosios Britanijos nacionalinio teatro, Bristolio „Old Vic“ ir Birmingamo repertuarinio teatro bendras projektas „Stagework“¹³². Jį sudaro interneto puslapis, kviečiantis lankytojus, ypač vaikus, gauti daugiau papildomos informacijos apie spektaklius, jų kūrybos procesą, autorius ir spektakliuose keliamas idėjas nei įprastuose teatrų tinklalapiuose ir spektaklių programėlėse ir aptarti tą informaciją su mokytojais. Tinkla-

130 Plačiau žr. Chaudhuri, Saabira. *Open Source: the Future of film?* Prieiga per internetą: <http://www.fastcompany.com/678944/open-source-future-film> [žr. 2015 04 20].

131 Carson, Christie. *Technology as a Bridge to Audience Participation*. In: *Performance and Technology: Practices of Virtual Embodiment and Interactivity* / ed. Broadhurst, Susan; Machon, Josephine. Palgrave Macmillan, 2011.

132 Žr. <http://www.stagework.org.uk/stageworks/index.html> [žr. 2013 11 15].

lapyje duodama ištis daug informacijos apie kiekvieną spektaklį, teatre dirbančius žmones ir teatro profesijas, tam tikras teatro kūrybines sistemas. Informacija pateikiama pasinaudojant visais įmanomais komunikacijos kanalais (tekstais, vizualine ir filmuota medžiaga, interviu ir kt.), leidžiančiais individualiai arba mokytojams padedant (kiekvienam spektakliui parengta išsami mokytojams skirta mokymo medžiaga) pažinti teatro kūrybinį procesą anapus įprastos žiūrovams numatytos pasyviai vartojamos rinkodaros informacijos. Vis dėlto, pasak autorės, dalyvavimas čia tik iliuzinis. Interneto puslapis, nors tariamai skirtas žiūrovui įtraukti, atskleisti jam tai, kas tradiciškai būna paslėpta nuo publikos akių, t. y. patį teatrinės industrijos vidų, teatro „juodąją dėžę“, iš tiesų tik įtvirtina tradicinį žiūrovo kaip pasyvaus individo, sėdinčio tamsioje salėje, vaidmenį ir supratimą. Pasak Carson, santykis su vartotoju šiame projekte panašesnis į vujarizmą nei į dalyvavimą ir įsitraukimą: publikai atveriamas teatro kūrybinių praktikų virtuvė, bet tai padaroma taip, kad ir tinklalapio formą, ir turinį visiškai kontroliuoja projekto autoriai. Jei šiuo projektu siekiama parodyti jauniesiems žiūrovams, kas svarbu ir jaudina teatre, gaunamas rezultatas yra kaip tik priešingas, nes visiškai ignoruojama tai, kas teatre ištis svarbu ir jaudina, t. y. gyvas įvykis ir dalyvavimas. Teatro kaip institucijos atvirumas įgyvendinamas efektyviai pasinaudojant technologijomis, tačiau visiškai nekvestionuojant senojo teatro aparato ir jam būdingos santykių visumos tarp uždaro profesionalių menininkų kuriamo turinio ir pasyviai tą turinį vartojančių žiūrovų salėje. Interaktyvumas čia netampa jokių institucinių inovacijų prielaida: teatro funkcijos, teatro medijos ribos (nors ir naudojamos naujos technologijos) nepakinta.

Kitas autorės pateikiamas pavyzdys – „Globe“ teatro edukacinis projektas „Adopt an Actor“¹³³. Remiantis šiuo projektu tam tikroms mokinių grupėms siūloma „įsivaikinti aktorį“, t. y. pasirinkti kurį nors naujai statomo spektaklio atlikėją ir komunikuoti su juo gyvai arba pasitelkiant interneto konferenciją (arba ir taip, ir taip), jam kuriant vaidmenį kasdien. Pasinaudodamas interneto komunikacija, jį pasirinkusiai grupei aktorius praneša apie savo darbą, ieškojimus, problemas, o mokiniai klausia ir komentuoja. Taigi žiūrovai gali sekti aktoriaus kūrybinį kelią, darbą su vaidmeniu

133 <http://www.shakespearesglobe.com/education/discovery-space/adopt-an-actor> [žr. 2013 11 15].

iki pat spektaklio premjeros (į ją galiausiai pakviečiama visa grupė). Per vaizdo konferencijas mokiniai iš viso pasaulio gali bendrauti su aktoriais, taip pat su kitais spektaklio kūrėjais, kad susidarytų vaizdą, kaip statomas spektaklis ir kas daro įtaką aktoriaus vaidmeniui. Tačiau svarbiausia, kad projekte „Adopt an Actor“ aktoriai reaguoja į mokinių pastabas. Anksčiau taip pat yra pasitaikę atvejų, kai mokinių pasiūlymai buvo įtraukiami į repeticijų procesą – taip mokiniai dalyvauja kūrybos procese ir gali realizuoti savo kūrybiškumą, pamatyti, kaip jų idėjos atrodo įgyvendintos. Tai reiškia, kad taip mokiniams ne tik sukuriamas dalyvavimo ir įsitraukimo pojūtis, bet ir duodama tikra galia – galimybė įsitraukti į dažniausiai mistifikuojamą, visiškai uždarą ir tradiciniame instituciniame teatro aparate nuo žiūrovų izoliuotą kūrybos procesą. Taigi projekte panaudojamos skaitmeninės technologijos (jas pasitelkiant per metus projekte gali dalyvauti apie 50 000 mokinių ir mokytojų), tačiau kur kas svarbiau, kad peržengiami instituciniai barjerai: aktorių ir jaunųjų žiūrovų komunikacija, vadovaujantis projektu, tampa labai asmeniška ir tiesioginė, žiūrovas įsileidžiamas į patį kūrybos proceso vidų, o teatro bendruomenė lygiaverčiais pagrindais įtraukia ir žiūrovus. Pasak autorės, šiame projekte teatras turi galimybę „sukurti savo dalyviams iš tikrųjų transformuojančią patirtį <...> Dalyvavimas ir nehierarchiška komunikacijos prigimtis, įgyvendinta šiame modelyje, atskleidžia tikrą technologijos galią ir paprastumą“¹³⁴. Kartu, galima pridurti, šis projektas yra akivaizdžiai atviresnis, čia atvirumas nėra tik tariamas, jis įgyvendinamas transformuojant teatro funkciją: greta uždaros elitarinės estetinės produkcijos siūlomas lygiavertis masinės edukacijos tikslas. Be to, atveriamas pats kūrybinės produkcijos „kodas“, sudarant sąlygas mėgėjams dalyvauti kūrybos procese. Svarbiausia, kad interaktyvus technologijų potencialas panaudojamas tiek, kiek pasiryžtama pakeisti instituciškai apibrėžtą kūrybos procesą, tradicinį teatro aparatą o ne vien technologiškai išplėsti pateikiamą informaciją.

134 Carson, *ibid.*, p. 191.

APIBENDRINIMAS

Šiuolaikinės Vakarų kultūros raida ir naujų kultūros komunikacijos procesų mastas (taip pat juos skatinantys ekonominiai, politiniai ir technologiniai modeliai) vargu ar leidžia abejoti, kad Lietuvos kultūros institucijų komunikaciją pasieks dar intensyvesnis poreikis aptikti ir išrasti naujų būdų, kaip komunikacija gali būti pakreipta nauja kryptimi ir paklusti naujai logikai: nuo gamintojų prie vartotojų, nuo menininko individo prie kūrybinio bendradarbiavimo, nuo pasyvios žiūrovo kontempliacijos prie aktyvaus įsitraukimo ir nuo kūrybos prie komunikacijos.

Vis dėlto „Kultūra 3.0“ ar kaip kitaip pavadinta naujoji kultūros komunikacija, pasirenkanti kryptį iš apačios (suvokėjų, vartotojų-piliečių, publikos) į viršų (gamintojus, kūrėjus, kultūros institucijas), vargu ar gali būti laikoma panacėja. Nors galime manyti, kad senosios kultūrinės, politinės ar ekonominės įtampos tampa ne tokios adekvačios šiuolaikinei kultūros tikrovei, tai nereiškia, kad ši tikrovė neišranda naujų. Pavergimo ir išlaisvinimo, dominavimo ir paklusnumo, aktyvumo ir pasyvumo, viešumo ir privatumo prieštaravimai įgyja naujų dialektinių konfigūracijų, bet neišnyksta.

Naujoji kompanijos „Lucasfilm“ „Žvaigždžių karų“ dalis žymi medijų korporacijų gebėjimą reaguoti į dalyvaujamąjį posūkį bei vartotojų-gamintojų poreikius ir apropijuoti netgi grėsmingai subversyvias praktikas. Bendrai „Kultūra 3.0“ reiškia, kad šiandien revoliucinės, anarchistinės, subversyvios atviros kultūros komunikacijos idėjos tampa populiarios, jos perimamos korporacinėje kultūros industrijoje, taikomos ES kultūros politikoje ir aprašomos rinkodaros vadovėliuose (interaktyvioji rinkodara, socialinių tinklalapių panaudojimas ir kt.). Tai leistų teigti, kad nauja kultūros komunikacijos kryptis yra laipsniškos kapitalistinės demokratijos raidos pasekmė. Čia galima prisiminti Benjamino perspėjimą, kad „buržuaziniai aparatai“ yra pajėgūs nesunkiai asimiliuoti revoliucinį turinį, ir pridurti, kad jie pajėgūs bent iki tam tikro laipsnio integruoti ir prisijungti taip pat naujus aparatus.

Ar tai reiškia, kad ankstesnis alternatyvus, maištingas, revoliucinis dalyvavimo, aparato funkcinės transformacijos, rašomo teksto ir atvirojo

kodo įdirbis pasmerktas išblėsti? Rašydamas apie trečiojo dešimtmečio kapitalistinę kino industriją Brechtas atmeta svarbiausią jos tikslą – garantuoti pelną. Tačiau labai svarbu suprasti, kad technologine pažanga pagrįstas kolektyvinis ir racionaliai organizuotas komercinės buržuazinės kino industrijos principas jam atrodė priimtinas ir progresyvus. Kitaip tariant, Brechtas tikėjo, kad bent kai kurios vėlyvojo kapitalizmo sukurtos gamybos formos pranašauja socialistinės gamybos formas¹³⁵. Individualaus kūrybinio „genijaus“ demistifikavimas, masinis reprodukuojimas ir komunikacija, technologinis išradingumas buvo ištobulinti Holivudo studijose, tačiau puikiausiai galėtų veikti naujoje progresyvioje visuomenėje, jei tik jiems būtų suteikta nauja kryptis, nauji nematerialūs intelektualiniai uždaviniai, naujos funkcijos. Galbūt panašiai įmanoma vertinti ir šiuolaikinius globalių korporacijų eksperimentus, kuriuos Sacco sveikina kaip būsimoios „Kultūros 3.0“ pranašystes. Nesvarbu, kokių rinkodaros užmačių turi kompanijos „Lucasfilm“ (nuo 2012 m. priklausančios didžiausiai pasaulyje medijų industrijos korporacijai „The Walt Disney Company“) „Žvaigždžių karų“ kaip aistruolių filmo projektas, nėra priežasties manyti, kad naujasis aparatas neišlaikytų kitokių uždavinių naštos. Šiaip ar taip, šiame projekte yra elementų, kurie puikiausiai funkcionuotų naujoje progresyvesnėje kultūroje.

Nors Sacco savo ekspertiniame naujų Europos kultūros raidos perspektyvų tyrime pripažįsta, kad „aktyvus dalyvavimas ne tik paprasčiausiai siūlo individams kultūrinę patirtį, bet ir pakviečia juos imtis pačių taisyklių, kurios tas patirtis kuria, t. y. pradėti žaisti su „išeities kodu“, grindžiančiu kultūrinių reikšmių kūrybą“¹³⁶, dokumente nėra tiksliau apibrėžti skirtingi dalyvavimo kaip kultūros komunikacijos pagrindo modeliai – juos dar reikia išrasti. Interpretacijos, aparato transformacijos, atviro kūrinio, rašomo teksto, interaktyvaus hiperteksto ir atvirojo kodo sampratos leidžia apytiksliai suprasti dalyvaujamąsias kultūros perspektyvų gausą.

135 Mueller, Roswitha. *Bertolt Brecht and the Theory of Media*, Lincoln & London: University of Nebraska Press, 1989, p. 20.

136 Sacco, *ibid.*

LITERATŪRA

1. Barthes, R. *Image-Music-Text*, New York: Hill and Wang, 1977.
2. Barthes, R. *Nuo kūrinio prie teksto*. In: *XX amžiaus literatūros teorijos*, Vilnius: Lietuvių literatūros ir tautosakos institutas, 2011, p. 121–130.
3. Barthes, R. *S/Z*, Blackwell, 1974.
4. Benjamin, W. *Nušvitimai*, Vilnius: Vaga, 2005.
5. Benjamin, W. *The Work of Art in the Age of Its Technological Reproducibility, and Other Writings on Media* / ed. Jennings, M. W.; Doherty, B.; Levin, T. Y. Harvard University Press, 2008.
6. Bergquist, M.; Ljungberg, J. *The Power of Gifts: Organizing Social Relationships in Open Source Communities*. In: *Information Systems Journal*, vol. 11, issue 4, October 2001, p. 305–320.
7. Biringer, J. *Saira Virous: Game Choreography in Multiplayer Online Performance Spaces*. In: *Performance and Technology: Practices of Virtual Embodiment and Interactivity* / ed. Broadhurst, S.; Machon, J. Palgrave Macmillan, 2011.
8. Bolter, J. D.; Grusin, R. *Re-Mediation: Understanding New Media*, The MIT Press, 1999.
9. Bowles, W. *The Macintosh Computer – Archetypal Capitalist Machine?* Prieiga per internetą: <http://www.williambowles.info/sa/macrit.html>.
10. Brecht, B. *Brecht on Theatre: The Development of an Aesthetic*, New York: Hill and Wang, 1964.
11. Brecht, B. *Radio as a Means of Communication: A Talk on the Function of Radio*. In: *Screen*, 1979, p. 24–28.
12. Carson, C. *Technology as a Bridge to Audience Participation*. In: *Performance and Technology: Practices of Virtual Embodiment and Interactivity* / ed. Broadhurst, S.; Machon, J. Palgrave Macmillan, 2011.
13. Černevičiūtė, J.; Žilinskaitė, V. *Kūrybinių industrijų raida ir meno komunikacijos samprata Lietuvoje*. In: *Filosofija. Sociologija*, 2009, t. 20, Nr. 3, p. 203–212.
14. Chaudhuri, S. *Open Source: the Future of film?* Prieiga per internetą: <http://www.fastcompany.com/678944/open-source-future-film>.
15. Cramer, F. *Executable Statements: The Insistence of Code*. Prieiga per internetą: http://traumawien.at/stuff/texts/executable_statements.pdf.
16. Delwiche, A.; Henderson, J. J. *Introduction: What is Participatory Culture?* In: *The Participatory Cultures Handbook* / ed. Delwiche, A.; Henderson, J. J. New York: Routledge, 2013, p. 3–8.
17. Eco, U. *Atviras kūrinys*, Vilnius: Tyto alba, 2005.
18. *Explaining Institutional Innovation: Case Studies from Latin America and East Asia* / ed. Doner, R. F. Social Science Research Council, 2010.
19. Fiske, J. *Įvadas į komunikacijos studijas*, Vilnius: Baltos lankos, 1998.
20. Gadamer, H.-G. *Grožio aktualumas: menas kaip žaidimas, simbolis ir šventė*, Vilnius: Baltos lankos, 1997.
21. Grondin, J. *Filosofinės hermeneutikos įvadas*, Vilnius: Aidai, 2003.
22. Hagel, J.; Brown, J. S.; Davison, L. *The Power of Pull*, Basic Books, 2010.

23. Hartley, J. *Creative Industries*. In: *Creative Industries* / ed. Hartley, J. Blackwell Publishing, 2005, p. 1–39.
24. Holden, J. *Cultural Value and the Crisis of Legitimacy*, Demos, 2006.
25. Jenkins, H.; Purushotma, R.; Weigel, M.; Clinton, K.; Robison, A. J. *Confronting the Challenges of Participatory Culture*, Cambridge, London: The MIT Press, 2009.
26. Manovich, L. *Naujųjų medijų kalba*, Mene, 2009.
27. Mažeikis, G. *Įsikitinimai: sąmoningumo metamorfozės*, Kaunas: Kitos knygos, 2013.
28. Mueller, R. *Bertolt Brecht and the Theory of Media*, Lincoln & London: University of Nebraska Press, 1989.
29. Prahalad, C. K.; Ramaswamy, V. *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*, Harvard Business Press, 2004.
30. Raymond, E. S. *The Cathedral and the Bazaar*. Prieiga per internetą: <http://www.catb.org/~esr/writings/cathedral-bazaar/cathedral-bazaar/index.html>.
31. Sacco, P. L. *Culture 3.0: A new perspective for the EU 2014–2020 structural funds programming*. Prieiga per internetą: http://www.eenc.info/wp-content/uploads/2011/07/pl-sacco_culture-3-0_CCIs-Local-and-Regional-Development_final.pdf.
32. Sverdiolas, A. *Aiškinimo ratas: hermeneutinės filosofijos studijos 2*, Vilnius: Strofa, 2003.
33. Throsby, D. *Economics and Culture*, Cambridge University Press, 2001.
34. Toffler, A. *The Third Wave*, New York: Bantam Books, 1980.
35. Truscello, M. *The Architecture of Information: Open Source Software and Tactical Poststructuralist Anarchism*. In: *Postmodern Culture*, vol. 13, Nr. 3, 2003 May. Prieiga per internetą: <http://pmc.iath.virginia.edu/issue.503/13.3truscello.html>.
36. Ulricchio, W. *Cultural Citizenship in the Age of P2P Networks*. In: *European Culture and the Media* / ed. Bondebjerg, I.; Golding, P. Bristol: Intellect, 2004, p. 139–163.
37. Williams, R. *The Sociology of Culture*, Chicago: The University of Chicago Press, 1995.

3

KULTŪROS POLITIKA IR JOS
ĮGYVENDINIMO PATIRTYS*Ina Pukelytė*

Kūrybos ekonomikos lauką palaiko poindustrinės ekonomikos sąlygomis veikiančios valstybės. Šioms, kaip ir poindustrinei rinkai, simbolinių vertybių kūrimas yra vienas svarbiausių uždavinių: kuo labiau jomis tikima, tuo labiau visuomenė konsoliduojama, tuo didesnę vertę – materialią ir nematerialią – ji geba sukurti. Europos Sąjungos (toliau – ES) visuomenės, vis labiau paklūstančios rinkos ekonomikos dėsniams ir siekiančios būti socialiai teisingos ir atsakingos, simbolinių vertybių kūrimą bando susieti horizontaliuoju ir vertikalioju lygmeniu, apimdamos ir demokratinius (su savireguliacija ir laisvąja rinka susijusius) procesus, ir autokratinus (su kontrole ir reguliavimu siejamus) 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 konkurencingoms pasauliniu lygmeniu. Kita vertus, kultūrinė tapatybė svarbi ne tik dėl ekonominių išskaičiavimų, bet ir dėl iškylančių išorinių grėsmių. Nerija Putinaitė teigia: „Politinės sąjungos turi prasmę bei gali išlikti, kuomet jos yra kultūriškai artikuliuotos.“¹³⁶

136 Putinaitė, Nerija. *Trys lietuviškosios europos*, Lietuvių katalikų mokslo akademija. Naujasis židinys-Aidai, 2014, p. 134.

Vienas svarbiausių dokumentų, liudijančių ES kaip politinės institucijos siekį vadovautis rinkos ekonomikos taisyklėmis, yra „Europos Sąjungos strategija 2020“¹³⁷. Joje skiriami trys augimo prioritetai – pažangus, tvarus ir integracinis. Pažangus augimas susijęs su žiniomis ir inovacijomis grindžiamu ūkiu, tvarus – su tausiau išteklius naudojančio, ekologiškesnio ir konkurencingesnio ūkio skatinimu, integracinis – su didelio užimtumo ūkiu, kuriame užtikrinta ekonominė, socialinė ir teritorinė sanglauda¹³⁸.

Kultūros politikos dokumentai, atsiradę prieš oficialiai paskelbiant šią strategiją 2010 m. ir jau po to, kai ji buvo paskelbta, atspindi kultūros lauko siekį efektyviai įgyvendinti ES strategijoje numatytus tikslus. Kaip rodo toliau chronologine tvarka pateikiamų dokumentų analizė, kultūros politika labiausiai orientuota į pažangaus augimo prioritetą ir yra formuojama taip, kad per ją būtų įgyvendintas žiniomis ir inovacijomis grindžiamo ūkio tikslas.

Čia apžvelgiame Europos kultūros politikos dokumentų diskursą, rodantį, per kokius siekinius kultūros lauke atsiskleidžia inovacijos ir kitos ES konsoliduoti svarbios paradigmos. Dokumentų tyrimas grindžiamas kultūros studijų teoretikų, tokių kaip Johnas Hartley'is, Nicholas Garnhamas, Jasonas Pottas ir Stuartas Cunninghamas, teorinėmis įžvalgomis. Pirmiausia apžvelgiami pagrindiniai kultūros politikos formavimo dokumentai ir tyrimai, sukurti ir atlikti siekiant apibrėžti pagrindines ES kultūros politikos kryptis, antroje dalyje, pristačius Lietuvos kultūros politikos dokumentus, ES dokumentų komunikacijos diskursas lyginamas su lygiaverčiais ar panašiais Lietuvos kultūros politikos diskurso dokumentais. Trečia skyriaus užduotis – atskleisti, kaip Europos ir Lietuvos kultūros politikos dokumentai veikia kultūros operatorių veiksmus, ypatingą dėmesį skiriant šių veiksmų komunikacijos aspektui.

137 Europos komisijos komunikatas 2020 m. *Europa. Pažangaus, tvaraus ir integracinio augimo strategija*. Briuselis, 3.3.2010. Prieiga per internetą: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:2020:FIN:LT:PDF> [žr. 2013 09 20].

138 Ibid, p. 12–18.

ES KULTŪROS POLITIKOS DOKUMENTAI IR JŲ KOMUNIKACINIAI SIEKINIAI

Vis didėjančią kultūros kaip politikos ir ekonomikos priemonės vaidmenį atskleidžia pastarojo dešimtmečio ES dokumentų, skirtų kultūrai ir kūrybinėms industrijoms, gausa. Europos Komisijos (toliau – EK) komunikatuose, darbotvarkėse, tyrimuose atsiskleidžia diskursas, susijęs su ideologiniais ES siekiais ir informacinių technologijų vystymosi lemiamais ekonominiais pokyčiais. Čia apžvelgiami ne visi per pastarąjį dešimtmetį išleisti ES komunikatai ir tyrimai, tik tie, kurie, mūsų manymu, labiausiai atskleidžia komunikacijos diskurso plėtojimą. Atkreiptinas dėmesys, kad dokumentuose vartojamas kultūros terminas dažnai sutapatinamas su kultūros ir kūrybinių industrijų (toliau – KKI) ar kūrybos pramonės, kūrybos sektoriaus terminais. Taip kultūros laukas praplečiamas naujomis, ne tik socialinę, bet ir ekonominę naudą implikuojančiomis reikšmėmis, leidžiančiomis geriau pagrįsti kultūros lauko įteisinimą ES politikoje.

Pastaraisiais dešimtmečiais kultūra ES valstybėse vaidina vis didesnę vaidmenį. 1992-aisiais įtvirtinus Maastrichto sutartį, 1996–2015 m. parama kultūrai gerokai išaugo. Atsirado europinės finansavimo programos, tokios kaip „Kaleidoskopas“ (1996–1999), vėliau ją pakeitė programos „Kultūra 2000“ (2000–2006), „Kultūra 2007–2013“ ir kt.¹³⁹, kurios leido kultūros lauko dalyviams aktyviau įsitraukti į globalios ES kūrimą ir spręsti iššūkius, susijusius su kalbų įvairove, fragmentiškumu, bendradarbiavimo stoka. Kartu su paramos programomis buvo plėtojamas ir ES politikos diskursas, siekiantis tyrimais ir studijomis pagrįsti kultūros įnašą į visuomenės gerovę.

Pirmieji dokumentai, liudijantys smarkiai pasikeitusį požiūrį į kultūros lauką, pasirodė 2004-aisiais. Tais metais Europos miestų politikų pasirašytame susitarime atsiskleidžia kultūros kaip pamatinio komunikacijos veiksmo svarba: „Mes, šio pasaulio miestai ir vietos valdžios, pripažįstančios žmogaus teises, kultūros įvairovę, atsinaujinimą, dalyvaujamąją demokratiją ir sąlygų taikai kūrimą, susirinkome 2004 m. gegužės 7–8 d. Barselonoje <...> ir susitarėme dėl šios „XXI amžiaus kultūros

139 Prieiga per internetą: http://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/documents/ce-impact_en.pdf, p. 7 [žr. 2015 03 12].

darbotvarkės“ – mūsų viešosios kultūros politikos gairių dokumento ir indėlio į žmonijos kultūros vystymąsi¹⁴⁰ (čia ir kitur, jeigu nenurodoma kitaip, vertimas autorės). Tokiais žodžiais daugiau nei 300 pasaulio miestų pirmą kartą istorijoje patvirtino naujo požiūrio į kultūrą būtinybę ir įsipareigojo sudaryti pamatines sąlygas kultūros vystymui. Tolesnį vyksmą ėmėsi koordinuoti jungtinis miestų ir vietos valdžios¹⁴¹ komitetas, kurio veiklą visokeriopa rėmė Barselonos savivaldybė. Procesas sudomino tarptautines organizacijas, nacionalines vyriausybes ir įvairias pilietines visuomenes. Formalus darbotvarkės pripažinimas atskleidė bent du siekius – užtikrinti, kad kultūra yra vienas svarbiausių miestų politikos kūrimo veiksmų, ir parodyti miestų solidarumą bei pasiryžimą bendrauti su visais pasaulio miestais ir vietos valdžiomis. Tarp artimiausių kaimynų, pasirašiusių susitarimą, buvo latviai (Ryga), estai (Talinas), suomiai (Helsinki) ir švedai (Stokholmas). Lietuvos miestai šiame susitarime nedalyvavo ir iki šiol nedalyvauja.

Pagrindinės darbotvarkės rekomendacijos yra keturios – sukurti vietos kultūros strategiją, kultūros teises ir atsakomybes patvirtinantį dokumentą, sukurti kultūros tarybą ir įvertinti kultūros poveikį¹⁴². Dvi pirmosios leidžia miesto kultūros lauko bendruomenėms numatyti ilgalaikes perspektyvas ir vizijas, kitos dvi skirtos stebėsenai ir priežiūrai. Įvairūs Europos miestai pasirenka skirtingus modelius – vieni pasirašo dokumentą, kiti kuria strategiją, tačiau abiem atvejais siekiama tų pačių tikslų – įtraukti miestų bendruomenes į kultūros procesus, paskatinti jas dalyvauti miesto gyvenime ir visiems kartu priimti miesto gerovę lemiančius sprendimus. Nors skirtingi Europos miestai susiduria su skirtingomis darbotvarkės įgyvendinimo problemomis (silpnos, neiniciatyvos bendruomenės, įvairovės nepripažinimas, valdininkų noras viskam vadovauti ir viską kontroliuoti, politinis, ekonominis nesuinteresuotumas), pasirašiusieji dokumentą pripažįsta jo naudą – darbotvarkė leidžia aiškiai ir sutartinai pasakyti, kad miestai kultūrą laiko svarbiausiu žmonių gerovę lemiančiu veiksmu, per kurį sukuriamos ir kitos – ekonominės, socialinės ir tvarios aplinkos – vertės.

140 Prieiga per internetą: <http://www.agenda21culture.net/index.php/documents/agenda-21-for-culture> [žr. 2015 03 03].

141 United Cities and Local Governments, toliau vadinama UCLG.

142 *Advice on Local Implementation of the Agenda 21 for Culture*. Prieiga per internetą: <http://www.agenda21culture.net/index.php/documents/agenda-21-for-culture>, p. 4 [žr. 2015 03 03].

Remiantis šia darbotvarke, 2006 m. parengtos bendros visiems miestams rekomendacijos¹⁴³. Jos buvo skirtos miestų politikams, kad šie, atsižvelgdami į jas, formuotų miestų vystymosi gaires. Viena svarbiausių „XXI amžiaus kultūros darbotvarkės“ temų yra pilietinės visuomenės dalyvavimas inicijuojant kultūros procesus ir juos įgyvendinant. Numatoma, kad kultūrą reikia orientuoti į savarankiškas piliečių iniciatyvas, informacijos skaidrumą, piliečių įtraukimą į sprendimų priėmimo ir kokybės vertinimo procesą. Rekomendacijoje akcentuojama, kad sprendžiant kultūros klausimus svarbiausia yra dabarties galimybės būti išradingsiems ir kūrybingiems. Reikia siekti ne beatodairiško profesionalumo ar masinės kultūros produktų tiražavimo, o visuomenės narių įtraukimo į naujų kultūros formų kūrimą.

2004 m. Europos Taryba išsakė poreikį atlikti studiją, kurioje būtų atskleista, „kaip kūrybiškumas, kūrybinės industrijos, viešosios ir privačios partnerystės kultūros sektoriuje prisideda prie Europos ekonominio, socialinio ir kultūrinio potencialo ir taip padeda siekti Lisabonos tikslų“¹⁴⁴. 2006 m. EK atliktas pirmasis kultūros tyrimas „Kultūros ekonomika Europoje“ patvirtino, kad kultūra yra visuomenės ekonominio ir socialinio vystymosi variklis, skatinantis inovacijas ir sanglaudą. Anot tyrimo, KKI vystosi greičiau nei visa ekonomika ir kuria naujas aukštos kvalifikacijos darbo vietas. Be ekonominės naudos, pasitelkę kultūrą Europos gyventojai lengviau pripažįsta Europos integracijos idėją¹⁴⁵.

Ši studija ir „XXI amžiaus kultūros darbotvarkė“ paragino įtvirtinti visuomenėje kitokią nei iki tol politikos ir kultūros sampratą. 2007 m. tuometinis EK vadovas Jose Manuelis Barroso pasiūlė ES valstybėms sukurti pirmąją Europos kultūros strategiją ir taip paspartinti ES šalių integraciją ir jų santykių su trečiosiomis šalimis raidą. Barroso teigė: „Kultūra ir kūrybiškumas svarbūs kasdieniame žmonių gyvenime. Jie lemia asmenybės vystymąsi, socialinę sanglaudą ir ekonomikos plėtrą. Tačiau jie reiškia

143 Ruiz, Jordi Pascuali; Dragojevic, Sanjin. *Guide de la participation citoyenne au développement de la politique culturelle locale pour les villes européennes*, Fondation Interarts_Barcelone, Association ECUMEST_Bucarest, Fondation Européenne de la Culture_Amsterdam, 2007, p. 24. Prieiga per internetą: http://www.ecumest.ro/pdf/Guide_participation_citoyenne_FR_web.pdf [žr. 2013 05 06].

144 Prieiga per internetą: http://ec.europa.eu/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf, p. 24 [žr. 2015 03 10].

145 Ibid, p. 1.

ir dar daugiau: tai pagrindiniai Europos projekto, kuris remiasi bendromis vertybėmis ir bendru paveldu, elementai, drauge pripažįstant ir gerbiant įvairovę. Šiandienė strategija, kuri skatina tarpkultūrinį supratimą, liudija kultūrą esant mūsų politikos šerdimi.¹⁴⁶

2007 m. pasirodė „Komunikatas apie Europos kultūros globalizuo-tame pasaulyje darbotvarkę“ ir Europos Tarybos rezoliucija „Dėl Europos kultūros darbotvarkės“¹⁴⁷. Komunikatas buvo skirtas kultūros darbotvar-kei pagrįsti. Jame, be kitų kultūros komunikacijos veiksnių, apibrėžiama ir technologijomis grindžiamos komunikacijos svarba. 1989 m. priimta direktyva dėl televizijos be sienų ir nustatytos televizijos transliacijų per-davimo Europos vidaus rinkoje sąlygos sudarė teisinį pagrindą laisvam Europos garso ir vaizdo turinio judėjimui ES viduje ir smarkiai prisidėjo prie žiniasklaidos pliuralizmo ir kultūros įvairovės stiprinimo. Tačiau komunikate taip pat konstatuojama, kad ši technologijomis grindžiama komunikacija yra naudojama nepakankamai ir ES valstybių dialogas plė-tojamas sunkiai. Ypač vangus jis kultūros sektoriuje, o tai lemia sektoriaus reikšmės valstybių vystymuisi sumenkinimą¹⁴⁸, t. y. viena vertus, kultūra nepakankamai atstovauja valstybės interesams ir netarnauja jai ideologi-niu lygmeniu¹⁴⁹, kita vertus, negebėdama naudotis šiuolaikinių technolo-gijų teikiamomis komunikacijos galimybėmis, nemoka savęs parduoti ir kuria menką pridėtinę vertę – vangiai paklūsta rinkos ekonomikos taisy-klėms ir neužtektinai aptarnauja valstybę.

Remiantis komunikatu, tų pačių metų rudenį suformuluojama rezoliu-cija „Dėl Europos kultūros darbotvarkės“¹⁵⁰. Joje išryškunami trys strategi-niai tikslai: skatinti kultūrų įvairovę ir kultūrų dialogą, propaguoti kultūrą kaip kūrybiškumo katalizatorių įgyvendinant Lisabonos strategiją dėl augimo, užimtumo, inovacijų ir konkurencingumo, propaguoti kultūrą

146 Prieiga per internetą: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-07-646_en.htm?locale=en [žr. 2015 03 03].

147 Prieiga per internetą: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32007G1129%2801%29&from=EN> [žr. 2015 03 03].

148 Ibid, p. 11.

149 Daugiau nei prieš šešiasdešimt metų Theodoras Adorno ir Maxas Horkheimeris *Apšvietos dialektikoje* įvardija technologijas kaip galią, kuri manipuliuoja visuomene, primeta jai norimas klišes ir priverčia joms paklusti. In: Horkheimer, Max; Adorno, Theodor W. *Apšvietos dialektika*, Vilnius: Margi raštai, 2006, p. 159–218.

150 Prieiga per internetą: <http://register.consilium.europa.eu/doc/srv?l=LT&t=PDF&f=ST+14485+2007+I NIT>, p. 4.

kaip vieną esminių ES tarptautinių santykių elementų. Siekiant įvairovės ir dialogo, skatinamas menininkų ir kitų kultūros specialistų judumas, remiamas kultūros paveldas kuriant palankesnes sąlygas meno kolekcijų judumui ir skaitmeninimo procesui, visuomenei sudaroma daugiau galimybių naudotis įvairiomis kultūrų ir kalbų raiškos formomis. Siekiant propaguoti kultūrą kaip kūrybiškumo katalizatorių, kreipiamas dėmesys į kultūros ir švietimo sinergiją¹⁵¹, pirmiausia skatinant švietimą meno srityje ir aktyvų dalyvavimą kultūros veikloje, remiamos verslumo iniciatyvos, vystoma kultūros ir kūrybinės pramonės plėtojimui palanki aplinka.

2008 m. publikuota Europos Parlamento rezoliucija „Dėl kultūros pramonės Europoje“¹⁵² atkreipia dėmesį į dar vieną svarbų aspektą, susijusį su kultūros produktų ir paslaugų sklaida technologijų kontekste. Joje nurodoma, kad ES turi atlikti reguliuotojo vaidmenį siekiant užtikrinti tinkamą ir veiksmingą autorių ir gretutinių teisių apsaugą. Tačiau ji turėtų vengti priemonių, kurios prieštarautų piliečių teisėms ir žmogaus laisvėms bei proporcingumo, efektyvumo ir atgrasymo principams, pavyzdžiui, tokiems veiksams kaip interneto ryšio nutraukimas. Rezoliucija ragino EK siūlyti strategiją dėl atviresnių ir stipresne tarpusavio sąveika grindžiamų infrastruktūrų.

2009 m. dokumentas „Kultūros poveikis kūrybiškumui“¹⁵³ rodo, kad kultūra grįstas kūrybiškumas kyla iš meno ir kultūros veiklų, jis maitina inovacijas, suteikia kūrybinį turinį informacinių technologijų produktams¹⁵⁴. Šis kūrybiškumas griauja įprastą mąstymą, komunikaciją grindžia simbolinėmis ir emocinėmis priemonėmis. Naujai besiformuojančioje paradigmoje rinkodara ir paslauga tampa tokios pat svarbios kaip ir produktas¹⁵⁵. Kultūra grįstas kūrybiškumas yra viena svarbiausių politinių ir ekonominių priemonių, norint pritaikyti ir įdiegti į vartotoją, o ne į produktą orientuotas strategijas¹⁵⁶.

151 Šio tikslo įgyvendinimo pavyzdys gali būti „Kūrybinės partnerystės“ („Creative Partnerships“) projektas, vykdytas Didžiojoje Britanijoje 2002–2011 m., o nuo 2011 m. sėkmingai plėtojamas Lietuvoje.

152 Prieiga per internetą: <http://www.europarl.europa.eu/oeil/popups/summary.do?id=1032665&t=d&l=en> [žr. 2015 03 26].

153 Prieiga per internetą: <http://www.labforculture.org/en/content/download/95650/728146/file/The%20impact%20of%20culture%20on%20creativity.pdf> [žr. 2015 03 26].

154 Ibid, p. 3.

155 Ibid, p. 5.

156 Ibid, p. 6.

Siekiant įrodyti daugialypę kultūros svarbą, 2010 m. publikuojami keli nauji dokumentai. Vienas jų – „Kultūros įtakos vietos ir regionų vystymuisi studija“¹⁵⁷ – rodo, kaip kultūra grįstos programos ir projektai, remiami ES struktūrinių fondų, stimuliuoja investicijų atsiradimą ir technologijų plėtrą regionuose. Pažymima kultūros svarba plėtojant ir atnaujinant senus pramoninius miestus, kuriant aukštos kvalifikacijos darbo vietas, per kultūros paveldą vystant regionines vietas turizmo, tvarumo ir integracijos aspektais. Nors kultūros ekonominę svarbą įrodo skaičiai, tyrime pripažįstama, kad kultūra vietos ir regioniniu, nacionaliniu ir Europos lygmeniu nėra pakankamai vertinama dėl komunikacijos tarp kultūros bendruomenių ir politikų stokos¹⁵⁸. Kyla pavojus, kad dėl šios komunikacijos trūkumo Europa nesugebės pasinaudoti kultūra grįsto vystymosi galimybėmis¹⁵⁹. Studijoje taip pat pažymima, kad kultūros kaip komunikacijos priemonės vaidmuo turėtų didėti, nes kultūra yra reikšminga skaitmeninio turinio teikėja, drauge ji skatina informacinių technologijų sektoriaus vystymąsi.

Dar vienas dokumentas, kuriuo siekiama nubrėžti darbotvarkėje iškeltų tikslų įgyvendinimo gaires, yra 2010 m. paskelbta žalioji knyga „Kultūros ir kūrybos sektorių potencialo išlaisvinimas“¹⁶⁰. Joje ypač akcentuojamas kūrybos pramonės vystymo poreikis technologijų inovacijomis grindžiamoje ekonomikoje. Čia plėtojamas diskursas atspindi kūrybos ekonomikos teoretikų įžvalgas apie šio sektoriaus vystymo svarbą rinkos ekonomikai. Remiantis Nicholasu Garnhamu, informacinių ir komunikacinių technologijų vystymasis lemia prekių ir paslaugų pateikimo būdus¹⁶¹. Jos tampa pagrindiniu kanalu, dėl kurio rinkos, arba kapitalas, pasiekia vartotoją ir priverčia jį pirkti. Todėl rinkos žaidėjų veiksmai nukreipiami į įvairialypį tokio kanalo vystymą. Šis vystymas yra keliakryptis – viena vertus, jis susijęs su technologinėmis inovacijomis, nes jos yra pagrindinis progreso nešiklis, kuris teikia didžiausią pridėtinę vertę. Kita vertus, kanalo kokybė priklauso ne tik nuo techninių galimybių, bet ir nuo turinio. Savo teiginių

157 Prieiga per internetą: http://www.kulturdokumentation.org/akt_proj/Full%20Report.pdf [žr. 2015 03 10].

158 Ibid, p. 9.

159 Ibid, p. 12.

160 Prieiga per internetą: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:52010DC0183> [žr. 2015 03 09].

161 Garnham, Nicolas. *From cultural to creative industries*. In: *International Journal of Cultural Policy*, 2005, Nr. 11 (1), p. 20.

apie technologinių inovacijų svarbą Garnhamas grindžia Josepha Schumpeterio išvada, kurią šis padarė dar praėjusio amžiaus ketvirtajame dešimtmetyje, kad kapitalizmo pažanga vyksta ne dėl kainų konkurencijos, o dėl konkurencijos inovacijų srityje¹⁶². Jam antrina Jasonas Pottas ir Stuartas Cunninghamas, 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 lauką¹⁶³. Turinys tampa tiesiogiai susijęs su technologijų platforma ir yra jos veikiamas. Tačiau, anot Garnhamo, turinio kokybė yra viršesnė nei technologijos, nes nuo jos priklauso galutiniai vartotojų sprendimai¹⁶⁴. Šį teiginį jis grindžia tyrimais, kurie rodo, kad rinkoje reikia ne aukštų technologinių įgūdžių, o gebėjimo tarpusavyje bendrauti, tirti, apibendrinti laikantis humanistinių pozicijų¹⁶⁵.

Žaliojoje knygoje čia minėtų teoretikų išvalgos sustiprinamos politikos diskursu. Kertinėmis kūrybos pramonės vystymo prielaidomis įvardijamos globalizacija, skaitmeninimas ir kultūrų įvairovė. Šie reiškiniai, ypač skaitmeninimas, lemia kitokias nei iki tol turinio sklaidos formas, drauge skatina atkreipti ypatingą dėmesį ir į turinio kokybę. Turinio sklaidą lemia technologijos ir plačiajuosčio ryšio infrastruktūra miestuose ir kaimo vietovėse, o patį turinį – KKI sektoriaus atstovai. Savo ruožtu kultūros turinys lemia informacinės visuomenės formavimąsi, investicijų į plačiajuosčio ryšio infrastruktūrą ir paslaugas pobūdį, skaitmeninių technologijų ir naujoviškų buitinės elektronikos ir telekomunikacijų prietaisų vystymąsi. Kultūros turinys ir jo perdavimas informacinėmis technologijomis vaidina svarbiausią vaidmenį informacinėje visuomenėje. Turinio perteikimas lemia tam tikrų standartų kūrimą, savo ruožtu vykstantys procesai skatina naujų darbo vietų kūrimą ir intelektinės nuosavybės plėtrą.

Žaliosios knygos diskursas plėtojamas ir kituose tarptautiniuose kultūros politikos dokumentuose¹⁶⁶. 2010 m. paskelbtos Europos Tarybos

162 Ibid, p. 21.

163 Potts, Jason; Cunningham, Stuart. *Four models of the creative industries*. In: *International Journal of Cultural Policy*, 2008, Nr. 14 (3), p. 233–247.

164 Garnham, ibid, p. 25.

165 Ibid, p. 27.

166 Prieiga per internetą: http://ec.europa.eu/culture/library/publications/cci-policy-handbook_en.pdf [žr. 2015 03 28].

ir Taryboje posėdžiavusių valstybių narių vyriausybių atstovų išvados „Dėl 2011–2014 metų darbo plano kultūros srityje“¹⁶⁷. Remiantis ankstesniais dokumentais ir tyrimais, išskiriami šeši prioritetai, kuriuos turėtų vystyti ES valstybės: 1) kultūrų įvairovės, kultūrų dialogo ir kultūros prieinamumo bei integracinio poveikio skatinimas; 2) kultūros ir kūrybos pramonės vystymas; 3) gebėjimų ir judumo skatinimas; 4) kultūros paveldo, įskaitant kolekcijų judumą, plėtojimas; 5) kultūros poveikis išorės santykių srityje; 6) kultūros statistika.

Siekiant atskleisti KKI sektoriaus potencialą įgyvendinant „Europos strategiją 2020“ ir detaliau pagrįsti žaliajoje knygoje suformuluotus uždavinius, 2010 m. pabaigoje Utrechto meno mokykla parengė ataskaitą „Verslumas kultūros ir kūrybinėse industrijose“¹⁶⁸. Ataskaita rodo, kad didžiausią inovacijų vertę KKI sektoriuje kuria mažos ir vidutinės įmonės, todėl joms turėtų būti sudarytos geresnės plėtros sąlygos ir didinami tokių įmonių verslumo gebėjimai. Tarp pagrindinių veiksnių, kurie lemia mažų ir vidutinių KKI įmonių sėkmę rinkoje, įvardijama galimybė gauti finansavimą, autorių teisių apsauga, mokymasis, inovacijų galimybės, bendradarbiavimo procesai¹⁶⁹.

2011 m. EK atliko ES programos „Kultūra 2007–2013“, skirtos kultūros operatoriams, vertinimą. Šis vertinimas buvo skirtas naujo finansavimo laikotarpio programai „Kūrybiška Europa“ parengti¹⁷⁰. Pasak vertintojų, nepakankamą kultūros sektoriaus indėlį į ES šalių augimą skatina keturios priežastys: 1) fragmentuotos rinkos kontekstas, 2) globalizacijos ir skaitmeninių pokyčių įtaka, 3) lėšų pritraukimo problemos, 4) lyginamųjų duomenų stoka¹⁷¹. Fragmentuotą rinką lemia kritinės masės kultūros rinkoje nesusidarymas dėl Europos kultūrinių ir kalbinių skirtumų. Viena vertus, organizacijoms iškelta užduotis pasiekti kuo didesnes globalias auditorijas, kita vertus, jos turi išsaugoti kultūrų ir kalbų įvairovę. Galime teigti, kad globalizacija ir skaitmeninės technologijos iš dalies padeda spręsti

167 Išvados dėl 2011–2014 metų darbo plano kultūros srityje. Prieiga per internetą: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LT/TXT/PDF/?uri=CELEX:42010Y1202%2801%29&from=EN> [žr. 2015 03 28].

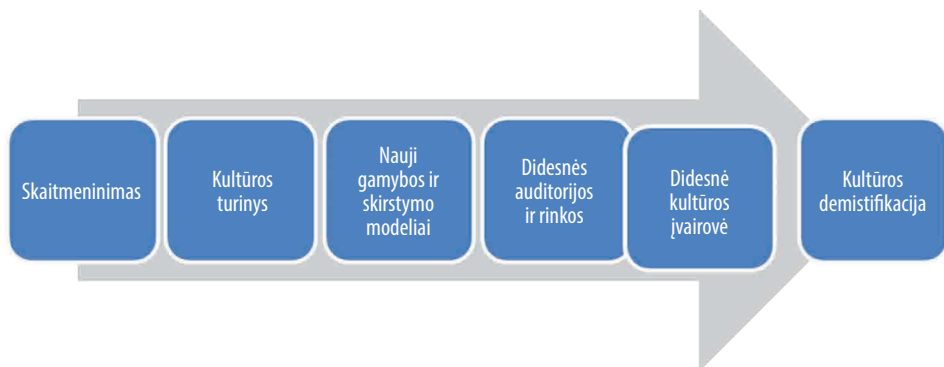
168 Prieiga per internetą: http://www.creativwirtschaft.at/document/11_StudyontheEntrepreneurialDimensionoftheCulturalandCreativeIndustries.pdf [žr. 2015 03 28].

169 Ibid, p. 6.

170 Prieiga per internetą: http://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/documents/ce-impact_en.pdf, p. 9 [žr. 2015 03 28].

171 Ibid, p. 13.

fragmentuotos rinkos problemą. Jos skatina „kultūros“ sąvokos kaitą – kultūra tampa vis atviresnė didesnėms ir įvairesnėms auditorijoms, atviros prieigos leidžia „demistifikuoti“ kultūrą, padaryti ją prieinamą ne tik vadinamajam elitui, bet ir kiekvienam visuomenės piliečiui. Šios pokyčius atspindi toliau pateikiama schema.



3 pav. Kultūros turinio sklaida komunikacinių technologijų kontekste (sudaryta autorės).

Remiantis Hartley’iu, kūrybinės industrijos sujungia ir radikaliai keičia dviejų sąvokų – meno (kultūros) ir kultūros industrijų – prasmes. Nauji gamybos ir skirstymo modeliai, nulemti skaitmenizacijos, leidžia meną (kultūrą) tiesiogiai susieti su didelėmis industrijomis, tokiomis kaip kinas, televizija ir kitos medijos. Šie pokyčiai padeda atsisakyti tokių demonizuotų kultūros priešpriešų kaip elitinė *versus* masių, menas *versus* pramoga, remiamas *versus* komercinis, aukštas *versus* banalus ir įtvirtinti naują paradigmą¹⁷². Naujos interaktyvios technologijos įgalina „ne suvienodinimą, o naują kultūrinį įsitraukimą, suteikia galimybę prisidėti, dalyvauti ir išmėginti. Tai labiau sietina su bendradarbiavimu ir išradingumu nei su dideliu verslu ir kapitalu“¹⁷³.

Vertinamajame ES programos „Kultūra 2007–2013“ dokumente taip pat pažymima, kad kultūros organizacijos turėtų labiau vystyti auditorijų plėtros strategijas, kurios „sujungtų ir socialinius, ir edukacinius siekius, drauge leistų patenkinti ekonominius lūkesčius, susijusius su tuo, kad didesnės auditorijos gali sugeneruoti naujus finansinius srautus ir prisidėti

¹⁷² *Creative Industries* / ed. Hartley, John. Blackwell Publishing Ltd, 2005, p. 6.

¹⁷³ *Ibid*, p. 23.

prie naujų verslo modelių atsiradimo¹⁷⁴. Kalbant apie lėšų pritraukimo problemas, vertinime pažymima kultūros sektoriaus rinkodaros įgūdžių stoka. Kultūros operatoriai turėtų orientuotis ne į produktą, o į platesnę, daugialypę perspektyvą, susijusią su procesu ir vartotoju. Tokia perspektyva svarbi autentiškų vartotojų patirčių kūrimui¹⁷⁵. Ši rekomendacija atskleidžia, kad ES politikai kultūrą suvokia kaip ekonominę veiklą, kuri naudoja rinkodaros 3.0 strategijas, aprašytas Philipo Kotlerio, Hermawano Kartajayos ir Iwano Setiawano¹⁷⁶. Šios strategijos remiasi vėrčių vartotojui kūrimu, o emocinė rinkodara yra papildoma žmogaus dvasios / visumine (angl. *human spirit*) rinkodara. Šio tipo rinkodaros pagrindinės atsiradimo priežastys yra trys: galimybė dalyvauti veiksmė, globalizacijos paradoksas ir kūrybinė visuomenė.

Kita, trečioji, nepakankamo kultūros sektoriaus indėlio į ES šalių augimą priežastis – mažos kultūros ir kūrybos sektoriaus įmonės neturi prieigos prie finansinių priemonių. Daugumos mažų įmonių turtas yra nematerialus, jis neatspindimas finansiniuose dokumentuose; be to, dažniausiai tokių įmonių produktai ir paslaugos nėra skirti masiniam vartojimui. Paskutinė, ketvirtoji, priežastis – lyginamųjų duomenų stoka – neleidžia ES šalims deramai koordinuoti nacionalinės politikos vystymosi ir taip mažinti administracines programų vykdymo išlaidas.

2012 m. ES valstybių ekspertų darbo grupė parengė dokumentą „Politikos vadovėlis. Kultūros darbo planas („Policy Handbook. Work Plan for Culture“¹⁷⁷). Jame taip pat siekiama įrodyti, kad KKI yra strategiškai svarbios plėtojant sumanų, tvarų ir įtraukiantį ES miestų ir regionų augimą, todėl visapusiškai naudingos ES strategijai. Dokumente suminimi būdai leidžia vietos politikams tinkamai parengti strategijas ir planus, kad būtų gauta ES struktūrinių fondų parama. Jame pateikiama pavyzdžių, rodančių, kaip sėkmingai vystomos KKI teigiamai veikia regionus ir miestus. Atkreipiamas dėmesys į perėjimą nuo produkto funkcionalumo į indivi-

174 Prieiga per internetą: http://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/documents/ce-impact_en.pdf, p. 16 [žr. 2015 03 28].

175 Prieiga per internetą: http://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/documents/ce-impact_en.pdf, p. 18 [žr. 2015 03 28].

176 *Marketing 3.0* / ed. Kotler, Philip. John Wiley & Sons, 2010, p. 4.

177 Prieiga per internetą: <http://www20.gencat.cat/docs/msi-cultura/Relacions%20Internacionals/Noticies/Documents/Arxiu/120427%20CCI%20Policy%20Handbook%20%28FINAL%29.pdf> [žr. 2015 03 09].

dualių ir kolektyvinių (simbolinių) siekių įgyvendinimą, iškeliamą rinkodaros ir paslaugų svarba, pažymima kūrybiškų žmonių ir menininkų įtaka. Vadovėlyje siekiama išryškinti, kaip įvairiais lygmenimis – politiniu ir ekonominiu – vystomi kūrybiniai verslai ir kūrybinės iniciatyvos pozityviai veikia visuomenę. Tai turėtų skatinti politikus dar labiau įtraukti kultūrą į ES valstybių politinio diskurso lauką.

Tais pačiais metais Europos Parlamentas, teigdamas, kad 2014–2020 m. sanglaudos politikoje nepakankamai atsispindi investicijų į kultūrą svarba, parengė naują tyrimą „Struktūrinių fondų panaudojimas kultūros projektams“¹⁷⁸. Jame, kaip ir 2010 m. „Kultūros įtakos vietos ir regionų vystymuisi studijoje“, sakoma, kad „kultūra prisidėjo kuriant novatoriškas darbo vietas, produktus, paslaugas ir procesus (pažangus augimas). Jai teko kūrybinių idėjų, kuriomis maitinama nauja ekonomika, bet daromas nedidelis poveikis aplinkai, šaltinio vaidmuo (tvarus augimas). Menas ir kultūra sudarė sąlygas žmonėms burtis, kad jie galėtų dalytis jausmais ir keistis idėjomis (integracinis augimas)“¹⁷⁹. Tyrime pateikiamos trijų lygių rekomendacijos, kurios turėtų skatinti puoselėti kultūrą ir kūrybą grindžiamas veiklas, gerinti kultūros infrastruktūrą, modernizuoti viešąsias paslaugas, pripažinti kultūros vaidmenį siekiant užimtumo, socialinių inovacijų ir integracinio augimo. Regionų ar vietos lygiu, be kitų rekomendacijų, kaip ypač svarbias galima būtų skirti rekomendacijas sukurti novatoriškas finansų priemones, skirtas KKI, partnerystės principams stiprinti ir kultūrinės veiklos vykdytojų dalyvavimui aktyvinti¹⁸⁰.

2012 m. rugsėjo mėnesio EK komunikatu „Kultūros ir kūrybinio sektoriaus skatinimas ES augimui ir darbo vietoms“ („Promoting cultural and creative sectors for growth and jobs in the EU“¹⁸¹) taip pat siekiama įrodyti, kad šis sektorius nemažai prisideda prie valstybių BVP ir darbo vietų kūrimo, tačiau šio sektoriaus įmonės, dažniausiai būdamos nedidelės, susiduria su finansavimo sunkumais, menkos ir jų eksporto galimybės. Čia vis dar vyrauja nacionalinė fragmentacija, nėra vientisos

178 Prieiga per internetą: http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2012/474563/IPOL-CULT_ET%282012%29474563%28SUM01%29_LT.pdf [žr. 2015 03 10].

179 Ibid, p. 7.

180 Ibid, p. 10.

181 Prieiga per internetą: http://www.europarl.europa.eu/registre/docs_autres_institutions/commission_europeenne/com/2012/0537/COM_COM%282012%290537_EN.pdf, p. 4 [žr. 2015 03 12].

teisės sistemos, esama kalbos sunkumų. Todėl ES lygmeniu turėtų būti siekiama sukurti strateginį mechanizmą, galintį išspręsti šias problemas. Vienas šių problemų sprendimo būdų yra integruotos strategijos, remiantis holistine prieiga, kūrimas: partnerysčių tarp įvairių sektorių kūrimas, tyrimų įgyvendinimas. Dokumente pažymima, kad ES jau kuria mažų ir vidutinių įmonių politiką, rengdama tokius dokumentus kaip „Viena intelektinės nuosavybės teisių rinka“, ieško būdų įvertinti nematerialųjį turtą, sudarydama galimybę pasirašyti tarpusavio supratimo memorandumą dėl klastočių perdavimo interneto kanalais („Memorandum of Understanding on the sale of counterfeit goods via the Internet“). Komunikate pažymima, kad naujuoju finansavimo laikotarpiu, 2014–2020 m., norint išspręsti šias problemas, svarbų vaidmenį vaidins tokios naujos programos kaip „Kūrybiška Europa“, „Erasmus visiems“, sanglaudos politikos fondai, „Horizontas 2020“, COSME, Europos infrastruktūros tinklų priemonė¹⁸².

Pastarojo dešimtmečio ES kultūros politikos dokumentų apžvalga leidžia teigti, kad ES intensyviai siekia „įdarbinti“ kultūrą, kad būtų pasiekti rinkos ekonomikos tikslai, ir galutinai išvaduoti ją iš kultūrologinių „gniaužtų“, kur kultūros misija pirmiausia yra suprantama kaip sau pakankamo kūrybos veiksmo realizavimas ar, anot Paulio DiMaggio, kvestionavimas to, kas visuotinai priimta¹⁸³. Perfrazuojant Zygmunto Baumano mintis galima teigti, kad ES vadovaujasi „dereguliacijos“ strategija „perleisti ekonominių ir kultūrinių procesų kontrolę „rinkos jėgoms“, kurios yra iš esmės ekstrateritorinės, vadinasi, politiškai nekontroliuojamos“¹⁸⁴. Europos kultūros administratorių rūpesčiu tampa teisingas ir racionalus išteklių dalijimas, kad kultūra ES kurtų pajamas, būtų terpe inovacijoms, vystytų konkurencingus produktus ir paslaugas, konsoliduotų visuomenę šiai siekiant turtingesnio ir didesnę pridėtinę vertę duodančio gyvenimo. Kad šie tikslai būtų įgyvendinti, ES dokumentai suteikia mąstymo ir komunikacijos matricas, tokias kaip inovatyvi kūrybiška visuomenė, sumani ir darni plėtra, ir paverčia jas

182 Ibid, p. 9.

183 DiMaggio, Paul. Cultural Policy Studies: *What they are and why we need them*. In: *The Arts and Public Policy* / ed. Keller. A. Special Issue of the Journal of Arts, Management and Law, 1983 Spring, p. 241–243.

184 Bauman, Zygmunt. *Kultūra takiojoje modernybėje*, Apostrofa academia, 2015, p. 98.

kultūros, veikiančios rinkos ekonomikos sąlygomis, kasdienio žodyno dalimi. Be į globalumą nukreiptos komunikacinės žinutės, svarbus yra ir su kultūros įvairove susijęs diskursas. Kultūros įvairovė suprantama kaip ekonominis potencialas – kai apie ją kalbama vietos ir tarptautiniu lygmeniu, šis reiškinys padeda dalytis patirtimi ir stiprina visą ES.

Nors čia pateikti labiau techniniai Europos kultūros politikos parametrai, akivaizdu, jog tam, kad jie atsirastų, reikalinga terpė, kurioje šie parametrai būtų aptarti ir nustatyti. Šią terpę sudaro įvairūs konkuruojantys diskursai, ideologijos ir interesai¹⁸⁵. Jie padėjo susiformuoti dabartinei ES kultūros politikai, kurią, be abejonės, ir toliau veikia nuolatinė kova už ES vertybių ar prioritetų rinkinį.

ES politinį diskursą iš dalies atspindi ir Lietuvos kultūros politikos dokumentai, kuriuos dabar ir apžvelgsime.

LIETUVOS KULTŪROS POLITIKOS DOKUMENTŲ PAGRINDINĖS GAIRĖS

Lietuvos kultūros politika pradėta formuoti praėjus dešimtmečiui nuo tada, kai buvo paskelbta nepriklausomybė. Kaip teigia Skaidra Trilupaitytė, „nauja Lietuvos kultūros sektoriaus vizija <...> buvo kuriama dairantis į tarptautines madas, „europinius“ mitus. Globalizacijos iššūkiams atvira šalis stengėsi tapti *žinių* (arba *informacinė*) visuomene, šį siekį netrukus papildė *kūrybos* visuomenės diskursai, kultūros politikai įprato agituoti už „platesnę kultūros sampratą“¹⁸⁶.

Galima skirti du šios politikos formavimosi laikotarpius – inicijavimo ir vystymo. Pirmąjį ženklina 2001 m. priimtas teisės dokumentas „Dėl Lietuvos kultūros politikos nuostatų“¹⁸⁷, antrasis prasidėjo 2010 m. patvirtinus Lietuvos kultūros politikos kaitos gaires¹⁸⁸.

185 Trilupaitytė, Skaidra. *Kultūros politikos tyrimai: tarp kultūros kritikos ir „skaičių gamybos“*. In: *Kultūros barai*, 2010. Nr. 7 / 8, p. 3.

186 Ibid, p. 6–7.

187 Dėl Lietuvos kultūros politikos nuostatų. Prieiga per internetą: <http://www.epaveldas.lt/documents/10165/19809/4.pdf> [žr. 2015 03 16].

188 Prieiga per internetą: http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=377620&p_query=&p_tr2= [žr. 2015 03 16].

Lietuvos kultūros politikos nuostatos, patvirtintos 2001 m., tapo naujos, demokratinės visuomenės kultūros politikos įgyvendinimo pagrindu. Jose pažymima, kad valstybės ir savivaldybių institucijos, įgyvendindamos kultūros politiką, turi laikytis demokratiškumo, tapatumo, decentralizacijos ir atvirumo principų. Tam, kad realizuotų šiuos principus, Kultūros ministerija, atsakinga už kultūros politikos įgyvendinimą, nustatė tam tikrų laikotarpių prioritetus.

2001–2004 m. Kultūros ministerija numatė dvidešimt dvi prioritetines užduotis, kuriomis buvo apibrėžtos svarbiausios gairės. Tarp šių gairių – autorių teisių apsauga, informacinės visuomenės, viešumo užtikrinimas, regionų kultūros plėtros ir etninės kultūros puoselėjimo prioritetų nustatymas, kultūros paveldosaugos, teatrų ir koncertinių įstaigų įstatymo parengimas.

Lyginant su to laikotarpio užduotimis, 2006–2008 m. Lietuvos Respublikos Vyriausybės priemonių planas apėmė daugiau ir įvairesnių užduočių. Jame numatytos penkiasdešimt dvi užduotys, sudėliotos prioritetine tvarka. Svarbiausiu prioritetu nurodomas kultūros institucijų veiklos didesnis finansavimas, didinant lėšas, skirstomas konkurso būdu. Priemonių plane taip pat nurodoma, kad finansavimo skirstymas turėtų būti atskirtas nuo Kultūros ministerijos, o šią funkciją turėtų perimti prie Kultūros ministerijos įsteigta Nacionalinė kultūros taryba (ši nuostata buvo įgyvendinta beveik po dešimties metų, 2013-iaisiais). Naujame plane ne tik formuluojami tikslai ir uždaviniai, bet ir aiškiau apibrėžiami kultūros politikos įgyvendinimo principai. Kultūros demokratiškumą lemia konkursų organizavimas, sudarant vienodas galimybes visiems kultūros veikėjams gauti lėšų kokybiškoms programoms įgyvendinti, dėmesys jaunesiems menininkams, vaikų ir jaunimo kultūros edukacijai. Tapatumas palaikomas per religinių bendruomenių pastangų, siekiant stiprinti doro-vingumą ir dvasingumą, skatinimą, etninės kultūros plėtros valstybinės programos vykdymą, mėgėjiškos kultūros populiarinimą, lietuvių kalbos pirmenybės visose gyvenimo srityse įtvirtinimą, Lietuvos kultūros ir meno pristatymo užsienyje koordinavimą, valstybės santykių su užsienyje gyvenančiais tautiečiais strategijos parengimą. Decentralizacijos principą skatino regionų kultūros plėtros programa.

2004 m. Lietuvai įstojus į ES, 2001 m. patvirtintos nuostatos dešimtojo dešimtmečio pabaigoje tik iš dalies atitiko ES ideologijos diskursą. Lietuvos Respublikos dokumentuose reikėjo įtvirtinti tokias ES propaguojamas nuostatas kaip kūrybiškumas, KKI, autorių teisių apsauga. Todėl 2009 m. Lietuvos Respublikos Prezidentūros iniciatyva parengtos naują laikotarpį atitinkančios kultūros politikos gairės. Seimas jas patvirtino 2010 m. Pagrindiniai šių gairių tikslai – atskleisti, išsaugoti ir plėtoti visuomenės kultūrinį tapatumą ir kūrybinį potencialą. Gairėse numatoma įtvirtinti kultūrą kaip strateginę raidos kryptį, reformuoti kultūros valdymą, gerinti finansavimą, užtikrinti autorių teisių ir gretutinių teisių aukšto lygio apsaugą, didinti KKI konkurencingumą, ugdyti kultūrines kompetencijas ir kūrybiškumą, formuoti integralią paveldo apsaugos politiką, derinti paveldosaugos ir aplinkosaugos tikslus su urbanistine plėtra, didinti kultūros prieinamumą, plėsti Lietuvos kultūros erdvę, skleisti Lietuvos kultūrą užsienyje. Dauguma gairių tikslų atkartoja jau ankstesniuose kultūros politikos dokumentuose formuluojamus tikslus ir uždavinius. Dalis jų atitinka ir Europos kultūros politikos formuluotes, tokias kaip užtikrinti autorių teisių ir gretutinių teisių aukšto lygio apsaugą, didinti KKI konkurencingumą, formuoti integralią paveldo apsaugos politiką, didinti kultūros prieinamumą. Tačiau dalis tikslų yra būdingi tik Lietuvos kultūros kontekstui. Tai gairių siekiai „įtvirtinti kultūrą kaip strateginę valstybės raidos kryptį“, „reformuoti ir demokratizuoti kultūros valdymą, plėtojant kultūros savireguliaciją“, „užtikrinti Lietuvos darnų vystymąsi, derinant paveldosaugos ir aplinkosaugos tikslus su urbanistine plėtra ir erdviu planavimu“¹⁸⁹.

Vienas ambicingiausių gairių tikslų – įtvirtinti kultūrą kaip strateginės raidos kryptį. Šis tikslas atsispindi tuo pat metu parengtame pagrindiniame Lietuvos strateginiame dokumente – „Lietuva 2030“¹⁹⁰. Skirtingai nuo ES strategijos, kur kultūros dimensija tiesiogiai nėra išreikšta, šioje strategijoje kultūra tampa horizontalia priemone, jungiančia tris pagrindinius strategijos siekinius – tapti sumania visuomene, vystyti sumanią ekonomiką ir sumanų valdymą. Be kitų aplinkybių, strategijoje pažymima, kad sumanią visuomenę lemia kūrybiškų ir iniciatyvių žmonių susitelkimas ir jų

189 Ibid.

190 Priega per internetą: <http://www.lietuva2030.lt/> [žr. 2015 03 16].

ugdymas, atvirumas įvairioms kultūroms, kultūros paveldo išsaugojimas, bendruomeniškumo ugdymas¹⁹¹. Strategijoje aiškiai įvardijamos kultūros funkcijos visuomenės gyvenime: „Kultūra kiekvieno visuomenės nario gyvenime užima ypąč svarbią vietą. Ji suprantama ne tik kaip muziejų, parodų ar teatrų lankymas, bet ir daug plačiau – kaip visuomenės savivokos ir saviraiškos kultūra, kurianti pridėtinę vertę įvairiose visuomenės gyvenimo srityse.“¹⁹²

Siekiant pagrįsti Lietuvos kultūros tapatumą ir jos vietą kultūrų įvairovėje, strategijoje skiriami tokie jos bruožai: „Lietuvos tauta yra gyvų tradicijų visuomenė. Ji semiasi stiprybės iš praeities, tausoja ir kuria lietuvių kalbą ir kultūrą, puoselėja kitas tradicines Lietuvos kalbas ir kultūras. Taip pat tai šiuolaikiška, pasirengusi dalyvauti nuolat intensyvėjančiame skirtingų kultūrų dialoge tauta.“¹⁹³ Šiuo sakiniu Lietuva patvirtina įsipareigojanti dalyvauti globalios visuomenės kūrimo procese, drauge išsaugodama daugiatautės Lietuvos kultūrinį identitetą¹⁹⁴. Kultūrai taip pat priskiriamas Lietuvos piliečių istorinės savimonės ir savigarbos stiprinimo vaidmuo. Be simbolinių verčių kūrimo per įvairias švietimo ir kultūros programas, dėmesys taip pat kreipiamas į kultūros paveldo, tautinio paveldo objektų išsaugojimą ir sumanų pritaikymą visuomenės reikmėms. Siekiant visų šių tikslų, įvardijama būtinybė „užtikrinti humanitarinio išsilavinimo pagrindus visose Lietuvos aukštosiose mokyklose“¹⁹⁵.

Kaip matome iš čia suminėų siekių, Lietuvos strategijoje ideologinio pobūdžio siekiamybės apibrėžiamos konkrečiau nei ES strategijoje ar kituose ES kultūros politikos dokumentuose. Taigi Lietuvos politikai kultūrą pirmiausia laiko ideologine, vertybine, o ne ekonomine valstybės vystymosi priemone. Lietuvos strategijoje siekiama įvardyti kultūros misiją pačios valstybės piliečiams ir išryškinti valstybės kaip autentiško kultūrinio vieneto santykį su kitomis ES valstybėmis.

Tačiau šalies politikai suvokia ir kultūros kaip ekonomikos katalizatoriaus vaidmenį. Tai strategijoje apibrėžiama kaip aukštos kokybės

191 Ibid, p. 10.

192 Ibid, p. 10.

193 Ibid, p. 11.

194 Ibid, p. 11.

195 Ibid, p. 12.

kultūros paslaugų visoje šalyje plėtojimas, užtikrinant jos prieinamumą, kultūros ir įvairių gyvenimo sričių partnerystė, panaudojant kūrybos produktus ir kultūros paslaugas¹⁹⁶. Tam, kad pasiektų ekonominių rezultatų, valstybei reikia „formuoti turtingą kultūrinę terpę, investuojant į viešųjų kultūros institucijų plėtrą“, sudarant „sąlygas kultūros dinamiškumui, ypač skatinant tarptautinius kultūrinius mainus ir tarptautinį kūrėjų judumą“ bei didinant „kultūros sklaidą Lietuvoje ir užsienio valstybėse, ypatingą dėmesį skiriant kultūros paveldo ir šiuolaikinio kultūros turinio skaitmeninimui“¹⁹⁷. Kaip pažymima strategijos dalyje, skirtoje sumanios ekonomikos vystymui, valstybė turi sudaryti sąlygas verslo, švietimo, mokslo ir kultūros integracijai, sukurdamą palankias sąlygas kūrybos ir kultūros pramonės plėtrai šalyje bei konkurencingumui tarptautinėse rinkose¹⁹⁸. Šie siekiniai iš esmės sutampa su ES kultūros politikos dokumentuose numatomais siekiniais.

Be kultūros kaitos gairių, svarbų vaidmenį kultūros politikos formavimui vaidina 2012 m. Lietuvos Vyriausybės patvirtinta 2014–2020 m. nacionalinės pažangos programa¹⁹⁹. Joje kultūros dėmuo taip pat užima svarbią vietą; ji įvardijama ir kaip vienas iš trijų vertikaliųjų prioritetų (kartu su visuomenės ugdymu ir mokslu), ir kaip horizontalusis programos prioritetas. Horizontaliajam prioritetui būdingos kompleksinės problemos, kurių negalima išspręsti pasitelkus vienos ar kelių sektoringų politikų priemones. Kultūros prioriteto pagrindiniai tikslai iš esmės sutampa su ES kultūros politikos dokumentuose numatytais tikslais – stiprinti visuomenės tapatybę, kūrybingumą, plėtojant konkurencingas kultūros paslaugas. Pagrindiniais teigiamų pokyčių rezultatais įvardijami „sustiprintas Lietuvos gyventojų pasitikėjimas savimi, pasididžiavimas savo šalies istorija ir kultūros paveldu, gyvąja etninės kultūros tradicija ir kūryba, pasiektas tautinių santykių darnumas ir realiai visuomenės poreikiams tarnaujanti pozityvi viešojo erdvė“²⁰⁰. Šiuos pokyčius įgyvendinti padeda tokios priemonės: viešųjų paslaugų prieinamumo didinimas, kultūros įstaigų fizinės ir informacinės infrastruktūros gerinimas, netradicinių erdvių kultūros

196 Ibid, p. 11.

197 Ibid, p. 13.

198 Ibid, p. 16.

199 2014–2020 m. nacionalinės pažangos programa. Prieiga per internetą: http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=439028&p_query=&p_tr2=2.

200 Ibid.

paslaugoms teikti regionuose pritaikymas, alternatyvių miestų mikrorajonų kultūrinių erdvių formavimas, kūrybinių klasterių fizinės ir informacinės infrastruktūros miestuose plėtra.

Atskirai reikėtų paminėti Lietuvos valstybės siekį įtvirtinti ES diskurse dominuojančią, o Lietuvos kultūros politikos diskurse praktiškai neegzistuojančią KKI sąvoką ir koncepciją. Tam skirti keli dokumentai: siekiant kultūros ir kūrybos pramonės plėtros bei efektyvumo 2007 m. patvirtinta Kūrybinių industrijų skatinimo ir plėtros strategija²⁰¹, kurios veiksmų planas apibrėžtas tik iki 2008 m. Jos tikslas – „prisidėti siekiant, kad kūrybinės industrijos, kaip perspektyvi ir inovatyvi sritis, taptų svaria ir strategine šalies ūkio ir visuomenės gyvenimo plėtros dalimi, kad šalies kūrybinių industrijų produktai ir paslaugos sėkmingai konkuruotų Lietuvoje ir užsienyje“²⁰². Vėliau, 2009 m., ji buvo papildyta nauju veiksmų planu, apimančiu 2019 m.²⁰³ Šis naujasis dokumentas rėmėsi 2008 m. atlikta integruotos meno, mokslo, studijų ir verslo nacionalinės kompleksinės programos „Lietuvos kultūrinės ir kūrybinės industrijos“ galimybių studija. Joje įvardijami duomenys apie šio sektoriaus įmonių skaičių, dydžius, sukuriamą pridėtinę vertę. Dar vienas – „Autorių teisių ir gretutinių teisių ekonominio indėlio į Lietuvos ekonomiką“ – tyrimas, atliktas 2012 m., taip pat patvirtino KKI gyvybingumą Lietuvoje. Anot šio tyrimo, 2008 m. tas indėlis sudarė 5,4 proc. BVP ir 4,92 proc. nacionalinio užimtumo, t. y. KKI statistinis darbuotojas sukuria didesnę nei vidutinę pridėtinę vertę²⁰⁴.

Šių dokumentų nuostatos vėliau buvo išplėtos „Kultūrinių ir kūrybinių industrijų 2014–2020 metų plėtros strategijos projekte“²⁰⁵, tačiau reikia pažymėti, kad ši strategija iki šiol nėra patvirtinta. Be situacijos analizės, joje įvardijami vizija ir prioritetai. Vizijos realizavimas pirmą kartą kultūros pobūdžio dokumente yra išreikštas skaičiais – padidinti KKI dalį valstybės BVP struktūroje 2 proc. ir sudaryti 7 proc.,

201 *Įsakymas Dėl kūrybinių industrijų skatinimo ir plėtros strategijos patvirtinimo*. Prieiga per internetą: http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=295261&p_query=&p_tr2= [žr. 2015 03 16].

202 Ibid.

203 Prieiga per internetą: <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.2301032CC073> [žr. 2015 06 22].

204 Prieiga per internetą: <http://www.muzikusajunga.lt/sites/default/files/documents/KKI%20pletros%20strategija%202014-2020%20%28projekto%29.pdf>, p. 6 [žr. 2015 03 16].

205 Prieiga per internetą: <http://www.muzikusajunga.lt/sites/default/files/documents/KKI%20pletros%20strategija%202014-2020%20%28projekto%29.pdf> [žr. 2015 03 16].

padidinti iki 7 proc. KKI eksportą ir užimtumą. Šie kiekybiniai pokyčiai, anot strategijos, liudytų padidėjusį sektoriaus vaidmenį Lietuvos ekonomikoje, stipresnį Lietuvos visuomenės kaip kūrybinės visuomenės tapatumą, didesnį Lietuvos KKI sektoriaus pripažinimą šalyje ir didesnį jo konkurencingumą užsienyje²⁰⁶. Numatyta, kad šią strategiją įgyvendins Lietuvos Respublikos kultūros ministerija.

Aptarti dokumentai rodo, kad Lietuvos, kaip ir ES, politinės institucijos siekia plėtoti kultūros politikos diskursą, derindamos jį su ES kultūros politikos siekiais, bet drauge norėdamos išsaugoti Lietuvos kultūros savastį. Siekiant ekonominio kultūros lauko efektyvumo ir pritaikant ES kultūros politikos dokumentų nuostatas, Lietuvos dokumentuose, tokiuose kaip būsimoji Kultūrinių ir kūrybinių industrijų 2014–2020 metų plėtros strategija, akivaizdi siekiamybė šias nuostatas išreikšti išmatuojamais rodikliais ir formuoti kultūros lauko operatoriams pasiekiamas užduotis. Rodiklių atsiradimas šiame dokumente taip pat skatintų ir žaliojoje knygoje iškeltos užduoties – kultūros statistikos rinkimo ir apdorojimo – išsprendimą nacionaliniu ir ES lygmenimis. Kol kas 2015 m. ši strategija nėra patvirtinta – tai rodo, kad nepaisant kultūros kaitos gairių ir toliau paminėtų įvairių dokumentų, KKI diskursas Lietuvoje plėtojamas vangiai. Savo ruožtu menkas šio diskurso buvimas neleidžia valstybei sukurti tinkamų sąlygų inovatyvioms ir kūrybiškoms idėjoms plėtoti.

Lyginant su ES dokumentais, akivaizdu, kad Lietuvoje kol kas silpniausiai plėtojamas savivaldos kultūros politikos diskursas. Pastaraisiais nepriklausomos Lietuvos dešimtmečiais tik vienas miestas – Vilnius – buvo parengęs kultūros strategiją, o ir ši sukurta siekiant laimėti Europos kultūros sostinės statusą 2009 m.²⁰⁷ Bendrose miestų strategijose pristatoma tik esama kultūros lauko situacija, jose nenumatoma, kokiems miesto tikslams ji turėtų tarnauti ar kokius iššūkius kelti. Todėl kultūros vaidmuo Lietuvos miestų regeneracijai, turizmo strategijų įgyvendinimui, savimonės ugdymui yra fragmentiškas, susijęs tik su pavienių

206 Ibid, p. 8.

207 2015 m. birželį Kauno miesto kultūros bendruomenei pristatyta savivaldybės užsakymu atlikta „Kauno kultūros plėtros studija“, apibūdinanti Kauno kultūros strategijos gaires, tad galima teigti, kad aptariamuoju laikotarpiu sukurtos kelios miestų kultūros strategijos.

kultūros lauko dalyvių iniciatyvomis. Kaip matėme, nė vienas Lietuvos miestas nėra įsitraukęs į „XXI amžiaus kultūros darbotvarkės“, sukurtos dar 2004 m., plėtojamą. Vadinasi, Lietuvos miestai nedalyvauja tarptautiniame miestų kultūros politikos formavimo procese. Galima daryti prielaidą, kad vietos bendruomenės lygmeniu žmonės nėra pasirengę ES formuojamam globaliam diskursui. Baumanas savo esė „Kultūra besivienijančioje Europoje“ nurodo, kad naujųjų tapatybės naratyvų problema yra ta, „kad pasitikėjimas ir įsipareigojimas turi būti išbaigti santykiuose, kurių niekas negali priversti gyvuoti, jei patys individai jų nepasirenka palaikyti“²⁰⁸. Tam, kad bendruomenės tikėtų ES idėja, jų apsisprendimas dalyvauti šiame projekte turi būti „nuolat atnaujinamas ir demonstruojamas su neblėstančiu užsidegimu ir atsidavimu“²⁰⁹, o jį kurstyti turi visa bendruomenė įvairiais lygmenimis.

Apibendrinant galima teigti, kad parengti Lietuvos kultūros politikos dokumentai liudija Lietuvą tik iš dalies įgyvendinant ES kultūros politikos nuostatas. Nors, anot Putinaitės, „akivaizdžiai yra pasikeitęs politikos ir kultūros santykis bei vyraujantis supratimas apie kultūros įtaką politikai“²¹⁰, valstybei aktualesnės kultūrologinės tradicijos paradigmos, kvestionuojančios kultūros lauko matuojamumą ir ekonominę naudą. Ši tradicija susipina ir su išlikusiais sovietiniais kultūros sampratos ypatumais, kai kultūros veikėjams buvo priskiriamos išskirtinės simbolinės reikšmės ir ypatingas materialinis statusas²¹¹. Rinkos ekonomikos sąlygomis veikiančioje valstybėje šis statusas tampa nebeaktualus, todėl kultūros žmonės, intelektualai, anot Putinaitės, lieka politinių „projektų ir spars-tymų paribiuose, pasitelkiami kaip kurio nors siauro fragmento ekspertai ar kviečiami išsakyti nuomones kaip viena interesų grupių“²¹². Lietuvos politikų ir kultūros bendruomenės dialogas yra nelygiavertis. Kol kas tik pradinėje stadijoje yra KKI strategija, nėra dokumentų, liudijančių kultūros kaip kūrybiškumo katalizatoriaus, kaip bendruomeniškumo ugdymo

208 Bauman, *ibid.*, p. 100.

209 *Ibid.*, p. 101.

210 Putinaitė, *ibid.*, p. 69.

211 Čia turima omenyje tai, kad sovietmečiu valstybei tarnaujantys kultūros veikėjai turėjo privilegijų įsigyti butą, automobilį ir kitų deficitinių prekių, didesnę nei paprasti piliečiai galimybę keliauti į užsienio valstybes.

212 Putinaitė, *ibid.*

priemonės galimybes. Siekdama įgyvendinti ES politikos nuostatas, Lietuva ateityje turėtų parengti naujus ES siekinius atitinkančius kultūros politikos dokumentus ir vystyti intensyvesnį įvairių kultūra suinteresuotų bendruomenių bendradarbiavimą.

LIETUVOS KULTŪROS ORGANIZACIJŲ TARPTAUTINIŲ PROJEKTŲ PATIRTYS IR REZULTATAI

Tai, kad kultūros politikos diskursą svarbu plėtoti ne tik valstybės, bet ir miestų lygmeniu, rodo 2013–2014 m. Vytauto Didžiojo universitete atliktas kultūros organizacijų tarptautinių projektų patirčių ir rezultatų tyrimas.

Siekiant išsiaiškinti, kaip Lietuvos kultūros organizacijos įgyvendina ES ar Lietuvos valstybės kultūros politikos siekinius, pirma, kaip organizacijos dalyvauja įgyvendinant Europos kultūros darbotvarkės strateginį tikslą – skatinti kultūrų įvairovę ir kultūrų dialogą, antra, kaip organizacijos skleidžia Lietuvos kultūrą užsienyje, atliktas šių organizacijų tarptautinių projektų patirtis atskleidžiantis tyrimas. Tyrimo metu buvo analizuojamos ir lyginamos kultūros institucijų tarptautinių projektų įgyvendinimo apimtys ir kokybiniai rodikliai. Jame dalyvavo keturiolika Kauno, Šiaulių ir Klaipėdos kultūros organizacijų, vykdančių muziejų, galerijų ar atlikėjų menų veiklas²¹³.

Organizacijoms buvo pateikti devyni klausimai, susiję su tarptautinių projektų įgyvendinimo skaičiumi ir turiniu, tokių projektų svarba organizacijai, jų tęstinumu, tarptautinėmis partnerystėmis, bendravimu su Europos kultūros fondais ir komunikacijos su šiomis institucijomis iššūkiais, naujų kompetencijų ar gebėjimų įgijimu²¹⁴. Gauti kiekybiniai ir kokybiniai duomenys.

213 Tyrime dalyvavo Nacionalinis M. K. Čiurlionio muziejus, Lietuvos jūrų muziejus, Šiaulių „Aušros“ muziejus, Lietuvos dailininkų sąjungos galerija „Meno parkas“, Šiaulių dailės galerija, Klaipėdos kultūrų komunikacijų centras, galerija „Baroti“, VŠĮ tekstilininkų ir dailininkų gildijos galerija „Balta“, Nacionalinis Kauno dramos teatras, Klaipėdos valstybinis muzikinis teatras, Kauno valstybinis lėlių teatras, šokio teatras „Aura“, Kauno miesto muziejus, Naisių vasaros teatras.

214 Organizacijoms buvo pateikti šie klausimai: „Ar Jūsų organizacija vykdo tarptautinius kūrybinius projektus? Jei taip, kiek ir kokių projektų įgyvendino nuo 2008 iki 2013 metų (pavadinimai, trumpi projektų aprašai)“; „Kokie tarptautiniai projektai, Jūsų manymu, buvo svarbiausi ir kodėl?“; „Ar turite tęstinių projektų (ciklų, festivalių, t. t.)?“; „Ar tarptautiniame projekte esate organizatoriai, ar partneriai?“; „Ar bendradarbiaujant atsirado ilgalaikių tarptautinių partnerių?“; „Ar Jums teko tiesiogiai bendrauti su Europos kultūros fondais (rašant paraiškas, dalyvaujant diskusijose)? Jei taip, kokių iškyla problemų komunikuojant su tomis institucijomis?“; „Kokių naujų kompetencijų / gebėjimų įgijote dalyvaudami tarptautiniuose projektuose?“

Kiekybiniai duomenys atskleidė, kad keletas organizacijų nevykdė jokios tarptautinės veiklos, motyvuodamos tuo, kad orientuojasi į regioną ir nesiekia bendradarbiauti tarptautiniu lygmeniu (Naisių vasaros teatras, įsikūręs Šiaulių rajone) arba kad dėl nepakankamo finansavimo jau turėjo nesėkmingų bendradarbiavimo patirčių (Kauno miesto muziejus)²¹⁵. Kitos organizacijos įgyvendino vidutiniškai po penkis projektus per tiriamąjį laikotarpį arba bent po vieną projektą per metus. Tarptautinių projektų įgyvendinimas daugiausia buvo finansuojamas iš konkrečiai tarptautiniams projektams realizuoti gautų Lietuvos ar tarptautinių fondų lėšų. Tyrimas atskleidė, kad kuo institucija turi didesnes kompetencijas pritraukti projektinių lėšų, tuo didesnį ir ilgalaikį biudžetą ji sugeba sutelkti (Klaipėdos jūrų muziejus). Tirtos kultūros institucijos pritraukia lėšų iš įvairių šaltinių, kurie priklauso nuo projekto paskirties ir tikslų, gebėjimų integruotis į didesnius tarptautinius projektus.

Tyrimo kokybiniai parametrai padėjo atsakyti į du klausimus: pirma, kokią naudą organizacijoms suteikė tarptautinių projektų įgyvendinimas, ir, antra, kokias vadybos ir komunikacijos užduotis padėjo įgyvendinti. Organizacijų atsakymai leidžia skirti tokias pagrindines tiriamoms institucijoms naudingas tarptautinių projektų patirtis: organizacijoms svarbiausi yra tarptautiniai projektai, susiję su kuriamų meninių projektų sklaida, tai tie tarptautiniai meno projektai ir festivaliai, kurie tiesiogiai pristato menininkų kūrybą. Šią naudą nurodė penkios organizacijos (Šiaulių dailės galerija, „Meno parkas“, „Balta“, Klaipėdos kultūrų komunikacijų centras, Kauno valstybinis lėlių teatras).

Kita reikšminga patirtis yra kūrybos ir vadybos inovacijos – šią naudą nurodė keturios organizacijos (šokio teatras „Aura“, „Meno parkas“, Šiaulių dailės galerija, Klaipėdos jūrų muziejus). Kiti svarbūs kriterijai yra menininkų bendradarbiavimas (Klaipėdos valstybinis muzikinis teatras, šokio teatras „Aura“, Klaipėdos kultūrų komunikacijų centras), infrastruktūros

215 Interviu metu su mecenatu Rimantu Karbauskiu ir direktore Viktorija Pranckietyte vadovai teigė: „Visa mūsų vykdoma veikla yra skirta lietuviams. <...> dabar mes esame nusprendę pasiekti savo tikslų nacionalinėje erdvėje, o po to galbūt ja galėsime dalintis ir su kaimynais ar pan. Nes ir šiaip, mano manymu, mes jau dabar gerokai atsiliekam nuo kaimynų latvių suvokime savo etnokultūros ir jos puoselėjime. Viskas nukreipta į lietuvių edukaciją“ [čia ir toliau respondentų kalba netaisoma].

Interviu su Kauno miesto muziejumi buvo atsakyta, kad „tarptautiniuose projektuose muziejus nedalyvauja (pirmoji patirtis savarankiškai ieškant partnerių Amerikoje nebuvo sėkminga), nes rengiant tokius projektus reikia turėti finansinę dalį. Tačiau muziejus yra biudžetinė įstaiga, o savivaldybei remti tarptautinius muziejaus projektus kol kas nėra prioritetas“.

gerinimo projektai (Šiaulių „Aušros“ muziejus, Klaipėdos jūrų muziejus), kvalifikacijos kėlimo, mokymosi projektai (Šiaulių „Aušros“ muziejus, Klaipėdos jūrų muziejus), skaitmeninimo, technologinės komunikacijos projektai (Klaipėdos jūrų muziejus), edukaciniai projektai (Klaipėdos jūrų muziejus), bendra produkcija (šokio teatras „Aura“). Kai kurios organizacijos neišskiria jokios naudos – tai leidžia daryti prielaidą, kad organizacija arba neižvelgia tarptautinių projektų naudos (Nacionalinis M. K. Čiurlionio muziejus²¹⁶), arba nesugeba jos įvardyti (galerija „Balta“²¹⁷).

Atsakydamos į klausimą, kokių naujų kompetencijų įgijo organizacijų nariai, dalyvaudami tarptautiniuose projektuose, organizacijos kaip svarbiausią kompetenciją nurodė komunikavimo įgūdžių gerinimą („Aura“, Šiaulių „Aušros“ muziejus, Klaipėdos jūrų muziejus, Šiaulių dailės galerija). Kitos svarbios kompetencijos yra vadybos įgūdžiai (Klaipėdos jūrų muziejus, Klaipėdos valstybinis muzikinis teatras), atvirumas („Aura“, Kauno valstybinis lėlių teatras), patirtis („Aura“, Šiaulių „Aušros“ muziejus), dalykinės žinios (Klaipėdos jūrų muziejus, Šiaulių dailės galerija), iniciatyvumo skatinimas (Klaipėdos kultūrų komunikacijų centras).

Organizacijų atsakymai leidžia daryti išvadą, kad tarptautinis bendradarbiavimas skatina ilgalaikes tarptautines partnerystes ir tolesnį bendradarbiavimą. Išskyrus Kauno nacionalinį dramos teatrą ir Nacionalinį M. K. Čiurlionio muziejų, visos organizacijos turi tęstinius tarptautinius projektus. Dažniausiai partnerystės vystomos su kaimyninėmis šalimis – Latvija, Estija, Lenkija, Baltarusija. Viena vertus, kaip teigia kai kurios organizacijos (Šiaulių dailės galerija), šios partnerystės yra susiformavusios dar sovietų laikais ir tapo tradicinės. Kita vertus, galima daryti prielaidą, kad organizacijoms, kurios turi kultūrinių ir politinių panašumų, bendrą istorinį kontekstą, lengviau tarpusavyje bendrauti. Apibendrinus ir palyginus organizacijų pateiktus duomenis, galima teigti, kad daugiausia partnerių, net kituose žemynuose, turi šokio teatras „Aura“.

216 Viena iš dviejų Nacionalinio M. K. Čiurlionio muziejaus respondenčių į klausimą, kokių naujų kompetencijų / gebėjimų įgijo dalyvaudama tarptautiniuose projektuose, atsakė: „Nieko ypatingai naujesnio neįgijau, nei dirbant vietiniuose projektuose.“

217 Galerijos „Balta“ vadovė į klausimą, kokių naujų kompetencijų ar gebėjimų įgijo dalyvaudama tarptautiniuose projektuose, atsakė: „Iš praktikos mokaisi. Kaip su partneriais bendrauti. Dabar konkrečiai negalėčiau įvardinti, kokias kompetencijas aš įgijau.“

Tačiau, kaip teigia pats teatras, kultūriniai skirtumai sunkina tarptautinių projektų įgyvendinimą (pavyzdžiui, Portugalijos, Afrikos partneriai).

Dauguma Lietuvos organizacijų ES programų tarptautiniuose projektuose turi partnerių statusą, nors nemažai jų yra ir pačios inicijavusios tarptautinius projektus. Organizacijos paminėjo tik po vieną savo pačių suorganizuotą projektą, daugumoje kitų projektų jos dalyvauja kaip partnerės. Kai kurios organizacijos (Klaipėdos kultūrų komunikacijų centras) teigia, kad nesiima organizuoti tarptautinių projektų dėl per didelės administracinės naštos ir žmogiškųjų išteklių stokos; kitos organizacijos (galerija „Meno parkas“) pažymi, kad administracinis krūvis nėra lemiamas kriterijus, pasirenkant statusą projekte.



4 pav. Tarptautinis projektas „Gamtoje įguldyta“ Kauno Nemuno saloje, 2013. Nuotraukos autorius Evaldas Šemiota.

Nors dauguma organizacijų tarptautiniuose Europos kultūros fondų finansuojamuose projektuose dalyvauja kaip partnerės, tiesiogiai su fondų administratoriais organizacijos nebendrauja. Tik Šiaulių „Aušros“ muziejus teigė bendravęs su Europos kultūros fondu tiesiogiai, organizuodamas kultūros darbuotojų kompetencijos kėlimo projektą. Organizacijos, kurios dalyvavo Europos kultūros fondų finansuojamuose projektuose kaip partnerės, teigė, kad dalyvavo tik ataskaitų rengimo procese. Europos kultūros fondais domisi mažiau nei pusė organizacijų, jos norėtų teikti paraiškas, tačiau susiduria su tokiomis problemomis kaip žmogiškųjų išteklių stoka, prastas anglų kalbos mokėjimas, nevisavertiškumo kompleksas.

Lietuvos kultūros politikos lygmeniu organizacijos yra aktyvesnės – jos aktyviau dalyvauja Kultūros ministerijos inicijuotose tarptautiškumą skatinančiose programose. Nemažai šių programų nuo 2013 m. kuruoja Kultūros ministerijos įsteigta Kultūros taryba. Be programos „Kūrybiška Europa“ paprogramės „Kultūra“, per kurią kofinansuojami šios programos projektai, Kultūros taryba taip pat remia tarptautinio mobilumo, KKI plėtros projektus. Kaip minėjome, savivaldos lygmeniu, nesant strateginių kultūros nuostatų, tarptautiniai kultūros projektai nėra skatinami.

Atliktas tyrimas rodo, kad Lietuvos kultūros organizacijos dalyvavo ES finansuojamos programos „Kultūra 2007–2013“ ir kitų programų tarptautiniuose projektuose. Taigi galima teigti, kad organizacijos prisideda prie ES kultūros politikos uždavinių įgyvendinimo, tačiau, kaip matėme, šie uždaviniai įgyvendinami tik iš dalies. Pirma, Lietuvos kultūros organizacijų dalyvavimą tarptautiniuose projektuose labiau lemia organizacijų užsienio partneriai nei jų pačių iniciatyvumas. Pagrindinės nurodomos kliūtys, prisidedančios prie mažo Lietuvos organizacijų iniciatyvumo, yra žmogiškųjų išteklių stoka, kalbinės komunikacijos problemos, projektų administravimo sudėtingumas. Antra, didžiausia dalis vykdytų projektų buvo orientuota į menininkų veiklų pristatymą ir judumą, taigi į produktą, o ne į vartotojo įtraukimą ar auditorijų plėtrą, kaip tai numatyta pastarųjų metų ES kultūros politikos dokumentuose. Galima teigti, kad Lietuvos kultūros politika ir jos finansavimas yra derinamas su ES kultūros politikos uždaviniais, tačiau Lietuvos kultūros finansavimo programos nesukuria didesnio postūmio Lietuvos kultūros lauko operatoriams integruotis į tarptautinius projektus – Lietuvos organizacijos, palyginti su kitų šalių organizacijomis, vangiai dalyvauja ES programų konkursuose. Kaip rodo 2014 m. „Kūrybiškos Europos“ programos mažos apimties bendradarbiavimo pateiktų paraiškų duomenys, Italija buvo pateikusi 62 paraiškias, Slovėnija – 28, Kroatija – 16, Lietuva – 4²¹⁸. Trečia, Lietuvos kultūros organizacijų vengimas dalyvauti tarptautiniuose projektuose rodo, kad kultūros įstaigos nesijaučia esančios bendro europietiško kultūros konteksto dalimi ir kol kas nėra pasirengusios jai atstovauti.

218 Prieiga per internetą: <https://eacea.ec.europa.eu/sites/eacea-site/files/documents/2-coop-cat-1-applications-by-country.pdf> [žr. 2015 03 28].

APIBENDRINIMAS

ES kultūros politikos dokumentais siekiama pagrįsti kultūros lauko įteisinimą bendrojoje ES politikoje. ES kultūros politika svarbi kultūros įvairovei išsaugoti ir komunikuoti, taip pat ir bendram ES ekonomikos vystymui. Kultūros įvairovė aktuali tada, kai apie ją kalbama ir vietiniu, ir tarptautiniu lygmenimis, kai ji padeda dalytis patirtimi ir stiprina ES. Ekonominį augimą, t. y. inovacijas ir konkurencingų produktų ir paslaugų sukūrimą, lemia kūrybiškos visuomenės, viešųjų ir privačių partnerysčių skatinimas.

Nors Lietuvos kultūros politikos dokumentų apimtis yra gerokai mažesnė, palyginti su ES dokumentais, kultūra yra aktualinama ne tik tiesiogiai su kultūros lauku susijusiame politikos diskurse, bet ir pamatiniuose valstybės dokumentuose, tokiuose kaip strategija „Lietuva 2030“ ar 2014–2020 m. nacionalinė pažangos programa. Šiuose dokumentuose ideologinio pobūdžio siekiamybės, priskirtos kultūros laukui, apibrėžtos konkrečiau nei ES strategijoje ar kituose ES kultūros politikos dokumentuose. Čia įvardijama kultūros misija pačios valstybės piliečiams, siekiama išryškinti valstybės kaip autentiško kultūrinio vieneto santykį su kitomis ES valstybėmis, išsaugoti šalies kultūros savastį. Kultūros kaip ekonomikos katalizatoriaus vaidmuo Lietuvos pagrindiniuose dokumentuose apibrėžiamas kaip aukštos kokybės kultūros paslaugų visoje šalyje plėtojimas, užtikrinant jos prieinamumą, kaip kultūros ir įvairių gyvenimo sričių partnerystė, panaudojant kūrybos produktus ir kultūros paslaugas.

Lyginant su ES, Lietuvoje menkiausiai išplėtotas KKI diskursas. Iki šiol Lietuvoje nėra patvirtinta Kultūrinių ir kūrybinių industrijų 2014–2020 m. plėtros strategija, nors jos projektas pristatytas ir svarstomas visuomenėje. Galima daryti prielaidą, kad silpnas KKI diskurso plėtojimas neleidžia valstybei sukurti tinkamų sąlygų inovatyvioms ir kūrybiškoms idėjoms plėtoti.

Silpniausiai Lietuvoje plėtojamas savivaldos kultūros politikos diskursas – tik vienas miestas Vilnius buvo parengęs kultūros strategiją ir praktiškai ją naudojo projektui „Vilnius – Europos kultūros sostinė“ įgyvendinti. Valstybės ir savivaldybių lygmenimis pasigendama dokumentų, liudijančių kultūros kaip kūrybiškumo katalizatoriaus, kaip bendruomeniškumo ugdymo priemonės galimybes.

Dalinis ES kultūros politikos integravimas į Lietuvos ir ypač menkas šios politikos integravimas į savivaldybių lygmens kultūros strategijas rodo, kad tai, jog nėra įvairių lygmenų komunikacijos strategų, kelia grėsmę tolesniam kultūros sektoriaus vystymui Lietuvoje ir jo integravimuisi į ES. Kai nėra įvairių kultūros lauko suinteresuotų grupių dialogo, valstybė negali pasinaudoti jai suteiktomis galimybėmis pasiekti ekonominį ES proveržį, paremtą kūrybiškumu ir inovacijomis.

Atliktas Lietuvos kultūros institucijų tarptautinių projektų patirčių tyrimas atskleidė, kad Lietuvos kultūros organizacijos nėra aktyvios tarptautinių projektų dalyvės ir tik iš dalies prisideda prie Lietuvos kultūros sklaidos ES. Lietuvos organizacijų dalyvavimą tarptautiniuose projektuose lemia organizacijų užsienio partnerių aktyvumas, o ne Lietuvos organizacijų iniciatyvumas. Daugiausia vykdytų projektų orientuota į menininkų veiklų pristatymą ir judumą, taigi į produktus ir jų sklaidą, o ne į procesą, vartotojo įtraukimą ar auditorijų plėtrą, kaip tai numatyta pastarųjų metų ES kultūros politikos dokumentuose.

2013 m. dalį Kultūros ministerijos funkcijų perdavus naujai įsteigtai Lietuvos kultūros tarybai ir sukūrus naujų priemonių ES kultūros politikos prioritetams įgyvendinti, tikėtina, kad Lietuvos kultūros organizacijos aktyviau dalyvaus tarptautiniame kultūros lauke. Taip pat siektina, kad deramas dėmesys į kultūros politikos lauką būtų atkreiptas ir Lietuvos savivaldybių lygmeniu. Neabejotinai svarbų vaidmenį šio lauko vystymuisi turi ir kultūros finansavimo didinimas. Ar kultūra iš tiesų bus daugiau finansuojama ir ar įvairių kultūra suinteresuotų grupių dialogas bus produktyvus, galėsime įvertinti pasibaigus dabartiniam finansavimo laikotarpiui.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Bauman, Z. *Kultūra takiojoje modernybėje*, Apostrofa academia, 2015, p. 98.
2. DiMaggio, P. *Cultural Policy Studies: What they are and why we need them*. In: *The Arts and Public Policy* / ed. Keller, A. Spring, 1983, p. 241–243.
3. *Creative Industries* / ed. Hartley, J. Blackwell Publishing Ltd, 2005, p. 6.
4. *Dėl Lietuvos kultūros politikos nuostatų*. Prieiga per internetą: <http://www.epaveldas.lt/documents/10165/19809/4.pdf>.

5. Europos Komisijos komunikatas 2020 m. *Europa. Pažangaus, tvaraus ir integracinio augimo strategija*. Briuselis, 3.3. 2010. Prieiga per internetą: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:2020:FIN:LT:PDF>.
6. Europos Komisijos komunikatas *Kultūros ir kūrybinio sektoriaus skatinimas ES augimui ir darbo vietoms* („Promoting cultural and creative sectors for growth and jobs in the EU“). Prieiga per internetą: http://www.europarl.europa.eu/registre/docs_autres_institutions/commission_europeenne/com/2012/0537/COM_COM%282012%290537_EN.pdf.
7. Europos Parlamento rezoliucija *Dėl kultūros pramonės Europoje*. Prieiga per internetą: <http://www.europarl.europa.eu/oeil/popups/summary.do?id=1032665&t=d&l=en>.
8. Europos tarybos rezoliucija *Dėl Europos kultūros darbotvarkės*. Prieiga per internetą: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32007G119%2801%29&from=EN>.
9. Garnham, N. *From cultural to creative industries*. In: *International Journal of Cultural Policy*, 2005, Nr. 11 (1), p. 20.
10. Horkheimer, M.; Adorno, T. W. *Apšvietos dialektika*, Vilnius: Margi raštai, 2006, p. 159–218.
11. <https://eacea.ec.europa.eu/sites/eacea-site/files/documents/2-coop-cat-1-applications-by-country.pdf>.
12. http://ec.europa.eu/culture/library/publications/cci-policy-handbook_en.pdf.
13. http://ec.europa.eu/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf.
14. http://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/documents/ce-impact_en.pdf.
15. http://europa.eu/rapid/press-release_IP-07-646_en.htm?locale=en.
16. <http://www.agenda21culture.net/index.php/documents/agenda-21-for-culture>.
17. http://www.creativwirtschaft.at/document/11_StudyontheEntrepreneurialDimensionoftheCulturalandCreativeIndustries.pdf.
18. <http://www.epaveldas.lt/documents/10165/19809/4.pdf>.
19. <http://www.lietuva2030.lt/>.
20. <http://www.muzikusajunga.lt/sites/default/files/documents/KKI%20pletros%20strategija%202014-2020%20%28projekto%29.pdf>.
21. Įsakymas *Dėl kūrybinių industrijų skatinimo ir plėtros strategijos patvirtinimo*. Prieiga per internetą: http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=295261&p_query=&p_tr2=.
22. *Išvados dėl 2011–2013 m. darbo plano kultūros srityje*. Prieiga per internetą: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/LT/TXT/PDF/?uri=CELEX:42010Y1202%2801%29&from=EN>.
23. *Kultūros įtakos vietos ir regionų vystymuisi studija*. Prieiga per internetą: http://www.kulturdokumentation.org/akt_proj/Full%20Report.pdf.
24. *Kultūros poveikis kūrybiškumui*. Prieiga per internetą: <http://www.labforculture.org/en/content/download/95650/728146/file/The%20impact%20of%20culture%20on%20creativity.pdf>.
25. *Kūrybinių industrijų skatinimo ir plėtros strategijos veiksmų planas*. Prieiga per internetą: <https://www.e-tar.lt/portal/lt/legalAct/TAR.2301032CC073>.
26. *Lietuvos kultūros politikos kaitos gairės*. Prieiga per internetą: http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=377620&p_query=&p_tr2=.
27. *Marketing 3.0* / ed. Kotler, P. John Wiley & Sons, 2010, p. 4.

28. *Policy Handbook. Work Plan for Culture* („Politikos vadovėlis. Kultūros darbo planas“). Prieiga per internetą: <http://www20.gencat.cat/docs/msi-cultura/Relacions%20Internacionals/Noticies/Documents/Arxiu/120427%20CCI%20Policy%20Handbook%20%28FINAL%29.pdf>.
29. Potts, J.; Cunningham, S. *Four models of the creative industries*. In: *International Journal of Cultural Policy*, 2008, Nr. 14 (3), p. 233–247.
30. Putinaitė, N. *Trys lietuviškosios europos*, Lietuvių katalikų mokslo akademija. Naujasis židinys-Aidai, 2014, p. 134.
31. Ruiz, J. P.; Dragojevic, S. *Guide de la participation citoyenne au développement de la politique culturelle locale pour les villes européennes*. Fondation Interarts_Barcelone, Association ECUMEST_Bucarest, Fondation Europeenne de la Culture_Amsterdam, 2007, p. 24.
32. *Struktūrinių fondų panaudojimas kultūros projektams*. Prieiga per internetą: http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2012/474563/IPOL-CULT_ET%282012%29474563%28SUM01%29_LT.pdf.
33. Trilupaitytė, S. *Kultūros politikos tyrimai: tarp kultūros kritikos ir „skaičių gamybos“*. In: *Kultūros barai*, 2010, Nr. 7 / 8, p. 3.
34. *Žalioji knyga Kultūros ir kūrybos sektorių potencialo išlaisvinimas*. Prieiga per internetą: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:52010DC0183>.
35. *2014–2020 metų nacionalinės pažangos programa*. Prieiga per internetą: http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=439028&p_query=&p_tr2=2.

4

KOMUNIKACIJA KAIP AUDITORIJŲ PLĖTROS PRIEMONĖ: LIETUVOS TEATRŲ PRAKTIKOS

Jurgita Staniškytė

Teatro komunikacijos procesus tyrinėjantys analitikai kiekvienas savaip apibrėžia suvokėjo vaidmenį ir svarbą. Tradicinė teatro formulė „A vaidina B stebint C“, reiškianti, kad aktorius (A) įkūnija Kitą (personąžą, B) žiūrovo (C) akivaizdoje, suvokėją prilygina stebėtoju, vujaristui, reginčiam persikūnijimo stebuklą ir apžavėtam kismo magijos. Tyrinėjantys šiuolaikinį teatrą teigia, kad XX a. pradžioje modernaus teatro erdvėje prasidėję ir iki šiol vis dar vykstantys radikalūs bandymai perrašyti šią formulę žymi „paradigminį“ scenos meno pokytį – perėjimą nuo spektaklio kaip tikrovės (dramos) interpretacijos, kuriame žiūrovas dažniausiai ignoruojamas, prie spektaklio kaip komunikatyvaus veiksmo, kuriame suvokėjas ir jo potyriai ima dominuoti. Vadinasi, tradicinė teatro meną išreiškianti formulė šiuolaikinių praktikų kontekste gali būti įvairiai perrašoma: „A pasakoja apie save stebint C“, „A ir C veikia kartu“ arba tiesiog „C veikia“.

Vis dėlto net ir pripažinus žiūrovo svarbą, teatro komunikacijos sampratų įvairovė išlieka: vieniems atrodo, kad tradiciniame teatre komunikacija nevyksta, nes žiūrovas tik sugeria kūrėjų idėjas bei vaizdinius ir neturi galimybės į juos atsakyti. Kaip teigia teatro semiotikas Patrice'as Pavis, jeigu komunikacijos procesą suvokiame kaip simetrinius (dvikryptčius) informacijos mainus, galime teigti, kad teatre tokie mainai nevyksta, nes žiūrovas į veiksmą scenoje gali atsakyti tik plodamas, švilpdamas ar

sviesdamas pomidorą²¹⁹. Kiti analitikai teigia, kad spektaklis – visada interaktyvus procesas, atsiveriantis žiūrovui tik kartą esamajame laike ir erdvėje, todėl teatro komunikacijos modelis gali būti suvokiamas kaip visos žmogiškosios komunikacijos prototipas²²⁰. Šį požiūrį dar labiau sustiprina argumentas, kad teatro spektaklio ir suvokėjo (žiūrovo) sąveikos atvirumo ir interaktyvumo laipsnis yra neabejotinai didesnis nei fiksuoto meno kūrinio (pavyzdžiui, rašytinio teksto). Kad ir kokiai pozicijai pritartume, akivaizdu, kad visi teatro komunikacijos apibūdinimai formuoja tam tikrą suvokėjo projekciją, kurią galėtume apibūdinti „idealiu žiūrovu“ ar „išskirtiniu suvokėju“. Skirtingais istoriniais laikotarpiais šis „idealas“ neišvengiamai keitėsi, tačiau, nors ir turėjo savo „privalumų“ ar „trūkumų“, žiūrovas visada buvo ir yra pagrindinis teatro komunikacijos praktikų taikiny.

Dalyvaujamosios kultūros principai suteikia šiuolaikinėms auditorijoms didesnes nei kada nors iki šiol galimybes kurti turinį (ar bendradarbiauti jį kuriant): kitados kultūros institucijų ar žiniasklaidos monopolizuotos funkcijos plinta po neaprepiamas komunikacijos erdves, dalyvavimo tinklai ir kanalai leidžia lengvai naudojamomis technologijomis kurti asmeninių interesų ar kolektyvinių ambicijų kosmosus. Didėjanti „namudinės“ kultūros (angl. *homemade culture*) dalis užima teritorijas, kadaise vienašališkai valdytas institucinių ar komercinių meno struktūrų, ir sėkmingai daugina naujas kūrybingumo formas, atranda inovatyvius sklaidos kanalus ir užkariauja vis jaunesnes auditorijas. Šiame kontekste šiuolaikinės teatro institucijos taip pat lyg iš naujo atranda žiūrovą ir nukreipia į jį ne tik estetinės, bet ir socialinės bei institucinės komunikacijos taikiklį, kviesdamos suvokėją ne stebėti, o aktyviai dalyvauti, kurti, bendrauti, taip skleidamos žinią apie scenos meno žavesį tarp lojalių jo mėgėjų ir dar neatrastų pirmievių.

Vis dėlto sunku atsakyti į klausimą, ar šie pokyčiai žymi kūrybinio ir aktyvaus pilietinio dalyvavimo eros pradžią, ar net ir dalyvavimu paremta kūrybinė kultūra išlieka fundamentalų socialinį pasyvumą palaikančia terpe. Europos Sąjungos (toliau – ES) kultūros politikos formuotojų poli-

219 Pavis, Patrice. *Dictionary of Theatre*, Toronto: University of Toronto Press, 1998, p. 71.

220 Ibid, p. 71.

tinės ir finansinės darbotvarkės centre atsidūrusi „auditorijų plėtros“ samprata, viena vertus, žymi norą dalį finansinės meno institucijų išlaikymo naštos perkelti publikai ant pečių, kita vertus, tai reiškia ir mėginimą „išjudinti“ pasyvų Europos pilietį, „įpilietinti“ jį per meno praktikas. Tad analizuojant naujas teatro komunikacijos formas būtina išsiaiškinti, ką jos suteikia žiūrovams, kokias auditorijų pozicijas formuoja, kaip prisideda prie socialinių ryšių kaitos. Perfrazuojant Jen Harvie, ar „vartotojui draugiškas“ spektaklis reiškia įtraukios ir demokratiškos visuomenės plėtrą, ar „komunikacijos spektaklį“, sukuriantį socialinio egalitarizmo regimybę²²¹.

Neseniai su jaunu kolega diskutuojant apie žiūrovo ir šiuolaikinio Lietuvos teatro santykius, nuskambėjo nuoširdi nuostaba, kodėl įvairialypį auditorijų dalyvavimą skatinančiame šiuolaikinės kultūros kontekste Lietuvos teatras nenoriai atsiveria žiūrovo aktyvumui²²². Bandant atsakyti į šį nelengvą klausimą pirmiausia reikia aptarti dvi jame glūdinčias prielaidas. Viena vertus, teatro (ar atlikėjų menų) lyginimas su kitomis kultūros formomis (pavyzdžiui, vizualiaisiais menais) gali būti interpretuojamas kaip ne visai sąžiningas: teatre publika visada tam tikra prasme „dalyvauja“, kūrybos ir suvokimo aktas čia vyksta vienu metu, net ir labiausiai nepavykęs spektaklis bent dalį žiūrovų suburia į laikinąsias „nusivylimo“, „nuobodulio“ ar „entuziazmo“ bendruomenes. Kita vertus, ar tikrai spektaklį stebinti publika trokšta dalyvauti scenos veiksmu, jeigu ir taip, ar tam būtinai reikia teatro „kvietimo“? Ko gero, kiekvienas iš mūsų gali prisiminti bent vieną pavyzdį iš savo patirties, kai žiūrovas (-ė) veržėsi į sceną net ir nekviečiamas arba, atvirkščiai, aktoriaus skatinamas aktyviai dalyvauti, sėdėjo beveik nekvėpuodamas ir nudelbęs akis. Nepaisant šių pasiteisinimų, klausimas, kokio žiūrovo reikia šiuolaikiniam Lietuvos teatrui, kaip jis stengiasi jį kvieisti į teatrą ir kokią publiką savo darbais formuoja, lieka labai aktualus. Norint į jį atsakyti, pirmiausia reikia išsiaiškinti, kokios prasmės suteikiamos sąvokoms „pasyvus“ / „aktyvus“ žiūrovas estetiniame ir socialiniame lauke bei kokios komunikacijos priemonės yra naudojamos

221 Harvie, Jen. *Fair Play: Art, Performance and Neoliberalism*, London: Palgrave Macmillan, 2014.

222 Dalyvaujamasis kultūros strategijas naudoja ir puoselėja įvairios šiuolaikinio meno praktikos: „dalyvaujamasis menas“, „bendradarbiavimu paremtas menas“, „dialoginis menas“, „socialinis menas“. Šis impulsas akivaizdžiai aidai ir politinėse kultūros administratorių darbotvarkėse kaip „auditorijų plėtros“ ar „įtraukios kultūros ir visuomenės“ direktyvos. Žr. *Participatory Cultures Handbook* / ed. Delwiche, Aaron; Henderson, J. Jeniffer. London: Routledge, 2013.

Lietuvos teatro institucijų, kurios bendrauja su įvairialypėmis auditorijomis ir formuoja jų pozicijas.

Analizuojant Lietuvos teatrų komunikaciją šioje monografijos dalyje remiamasi empirinio tyrimo, kurį 2013–2014 m. atliko Vytauto Didžiojo universiteto mokslininkų grupė, įgyvendindama projektą „Kultūros institucijų komunikacinių kompetencijų plėtra žinių ir kūrybos visuomenės kontekste“, medžiaga. Šios monografijos dalies empirinio tyrimo objektai – trys Lietuvos valstybiniai teatrai: Nacionalinis Kauno dramos teatras (toliau – NKDT), Kauno valstybinis lėlių teatras (toliau – KVLТ), Klaipėdos valstybinis muzikinis teatras (toliau – KVMT). Šias institucijas vienija valstybinio teatro statusas, visos trys veikia ne sostinėje ir atstovauja dramos, lėlių ir muzikinio teatro žanrams.

Empirinis tyrimas atliktas pasitelkus apklausų (pusiau struktūruoto interviu ir fokusuotos grupinės diskusijos) metodus. Interviu su teatrų darbuotojais dalyvavo po 3–5 kiekvienos institucijos atstovus: teatrų vadovus ir darbuotojus, atsakingus už konkretaus teatro išorinę komunikaciją. Interviu metu naudoto klausimyno pagrindinės temos buvo šios: 1) organizacijos tikslai, veiklos kryptys, ateities perspektyvos; 2) projektinės veiklos patirtis, komunikacija su vietos ir šalies valdžios institucijomis, partnerystės praktikos šalies ir tarptautiniu mastu; 3) vidinės komunikacijos tikslai ir priemonės; 4) viešosios komunikacijos vertinimas – bendravimo su visuomene, žiniasklaida ir tikslinėmis auditorijomis būdai, formos ir galimybės. Šioje monografijos dalyje remiamasi respondentų atsakymais į pirmos, antros ir ketvirtos temos klausimus.

Fokusuotos grupinės diskusijos metodas naudotas teatro auditorijų analizei. Visuose teatruose buvo surengti susitikimai su žiūrovų atstovais. Fokusuotas grupės sudarė 4–6 įvairaus amžiaus teatro lankytojai, dauguma jų buvo lankęsi teatre daugiau nei kartą. Teatrų auditorijų tyrimui pasitelktas grupinės diskusijos metodas leido surinkti informantų nuomones apie konkretaus teatro išorinę komunikaciją, auditorijų lūkesčius, susijusius su teatro veikla, menine spektaklių kokybe ir jų viešinimu, išgirsti pasiūlymus ir rekomendacijas dėl teatro išorinės komunikacijos ir meninės veiklos kokybės gerinimo.

PILIETIS, KŪRĖJAS AR VARTOTOJAS: ESTETINIAI IR SOCIALINIAI TEATRO PUBLIKOS MODELIAI

Tai, kaip mes suvokiame publiką ir ko iš jos tikimės, atskleidžia mūsų požiūrį į pilietiškumą ir lygybę, teigia dviejų knygų apie auditorijas autorius Richardas Butschas. Iš tiesų teatrą galime interpretuoti kaip vietą, kurioje išbandomos įvairios bendruomenės gyvavimo formos ir pilietinės elgsenos modeliai. Žvelgdamas pro istorinės raidos prizmę Butschas teatro žiūrovus grupuoja į tris kategorijas, nukaldintas pagal sociologų suformuotus bendruosius auditorijų apibrėžimus: „pavojingoji minia, idealioji publika ir pavieniai individai“²²³. Skirtingais istoriniais laikotarpiais teatro erdvė buvo palankesnė vienam ar kitam auditorijų tipui. Lietuvoje XIX a. pabaigoje–XX a. pradžioje teatras buvo suvokiamas kaip galinga valstybė kurianti mašiną, steigianti ir palaikanti tautinę bendruomenę, o žiūrovas – kaip tas, kurį, pasak Balio Sruogos, reikia „taurinti“ ir „kultūrinti, kelti jame galias vertingas emocijas, kurios žmogaus dvasią ir skaidrintų, ir šauktų į taurius žygius“²²⁴. 1810-aisiais JAV panašiai kalbėjo Stephenas Cullenas Carpenteris: teatras ugdo žinias ir savybes, reikalingas atsakingam respublikos piliečiui, kitaip tariant, pavojingą minią verčia idealiais piliečiais.

Dėl tiesioginio emocinio poveikio ir galimybės gyvai dalyvauti bendrystės ritualuose ar karnavaluose tuo metu teatras vertinamas kaip labai efektyvi ir paveiki „įsivaizduojamų bendruomenių“ formavimo priemonė. Kita vertus, audringos ir jausmingos teatro žiūrovų reakcijos sulaukdavo prieštarų vertinimų: prancūzų sociologas Gabrielis Tarde'as racionalių laikraščių skaitytojų ir emocionalių teatro žiūrovų elgsenos skirtumus viešojoje erdvėje nusakė lakoniškai: skaitymas gali išprovokuoti intelektualinę diskusiją, teatro spektaklis – riaušes²²⁵. Žinoma, riaušės keliančio teatro žiūrovo niekas negalėtų apkaltinti pasyvumu.

Iš tikrųjų XVII–XIX a. teatro žiūrovas buvo aktyvus. Teatro salė tuo metu veikė kaip socialinės tvarkos modelis, viešojo erdvė, kurioje įvairios

223 Butsch, Richard. *The Citizen Audience. Crowds, Publics, and Individuals*, London: Routledge, 2008.

224 Sruoga, Balys. *Apie tiesą ir sceną. Straipsniai apie teatrą*, Vilnius: Scena, 1994, p. 198.

225 Tarde, Gabriel. *The Public and the Crowd*. In: *On Communication and Social Influence*, Chicago: University of Chicago Press, 1969, p. 277–318.

auditorijos aktyviai reiškia savo pilietinę teisę į nuomonę. Šia teise į aktyvumą vienodai naudojosi visos socialinės klasės: scenoje sėdintys aristokratai nesibodėdavo įsiterpti į spektaklio veiksmą, ne tokia privilegijuota parterio publika savo požiūrį reikšdavo aktyviais šauksmais, komentarais ar kumščiais. Viešo bendravimo formos – publikos diskusijos apie spektaklį arba netgi apie su juo nesusijusias problemas – virsdavo pilietinės elgsenos ir kolektyvinio veiksmo repeticija.

Žiūrovų teisė aktyviai reaguoti (švilpti, rékti, bartis) į scenos veiksmą ir vieniems į kitus išsilaikė iki XIX a. vidurio, kai dėl įvairių priežasčių (grėsmės socialinei tvarkai, naujų teatro konvencijų, besikeičiančių visuomeninių įpročių) publikos šėlsmas teatre buvo palengva sutramdytas. Vidurinės klasės orumas žadėjo teatro industrijos žaidėjams didesnę pelną, o orumas teatre greitai virto tiesiog pasyvumu. Teatrų vadovai stengėsi suformuoti požiūrį į teatrą kaip į pagarbią vietą, kurioje „padorus“ pilietis gali ramiai praleisti laiką su šeima, nesiveldamas į disputus ar juo labiau muštynes. „Publikos sutramdymą“ paradoksaliai skatino ir tuo metu gimstančios naujos modernaus teatro srovės – natūralizmo įsigalėjimas koja kojon žengė su publikos teisių suvaržymu. Taip teatro žiūrovas virto nebe viešu piliečiu ar bendruomenės nariu, o individualiu vartotoju. Kaip pastebi tyrinėtojai, aktyvioji ir triukšmingoji publikos dalis persikėlė į kultūrinius miesto pakraščius, mažus privačius vodevilio ir miuzikholo teatrus, dar vėliau, jau gerokai išblukusi – praradusi politinio ir pilietinio kryptingumo spalvas – ši riausių energija įsiliejo į kitas pramogų industrijos sritis: roko koncertus ar sporto rungtynes²²⁶.

Sėdinti ant prikaltų kėdžių, nutildyta, panardinta tamsoje, teatro publika buvo pasmerkta pasyvumui ir individualiai patirčiai, o bendruomeninis teatro potencialas kaip galima sumažintas. Be abejo, teatras nevirto tokia „namų pramoga“, kokia tapo vėliau atsiradusi televizija, užnuodijanti individus pasyvumu ir nustelbianči bet kokią pilietinį aktyvumą. Tiesiog teatras vis labiau prilygo privačiai patirčiai – stebimas tyliai, aptariamas šeimoje ar draugų būrelyje. Tačiau kaip ir kiekvienas reiškinys, šis pokytis turėjo ir teigiamą aspektą – pagaliau teatro žiūrovas galėjo susitelkti į scenos veiksmą. Teatras kreipė žiūrovų dėmesį nebe į socialinę sferą ar viešos

226 Butsch, Richard. *The Making of American Audiences*, Cambridge: Cambridge University Press, 2000, p. 6.

bendrystės formas, o į estetiką – į sceną, užburiančią „tikrovės iliuzijos“ kerais arba melodraminės fantazijos pliūpsniais. XIX a. pabaigoje–XX a. pradžioje teatras mėgino įsitvirtinti kaip estetiško išgyvenimo, meninės patirties, o ne pilietinės diskusijos vieta.

Atsako į teatro institucijose puoselėjamą žiūrovo pasyvumą nereikėjo ilgai laukti: XX a. modernaus teatro, ypač jo avangardinio flango eksperimentai virto kūrybinių ir socialinių bandymų poligonu, kuriame tikrinamos įvairios žiūrovą įtraukiančios strategijos. Vsevolodas Mejerholdas, futuristai, Bertoltas Brechtas, Jerzy Grotowski, JAV istorinis avangardas, Augusto Boalis ir kiti pasiūlė daugybę „aktyvaus žiūrovo“ sampratų: eksperimentų su erdve ir ritualinių ceremonijų, kolektyvinės kūrybos ir žiūrovų-aktorių, „nematomo“ ir partizaninio teatro praktikų, kritinio mąstymo pratybių ir situacijų konstravimo. Daugybė modernių žiūrovo „išlaisvinimo“ strategijų rėmėsi prielaida, kad aktyvus suvokėjas estetinėje erdvėje gali virsti aktyviu veikėju socialiniame lauke, o atlikėjų ir publikos bendradarbiavimas ar konfrontacija – formuoti naujus visuomeninius ryšius ar socialines tikroves. Vis dėlto „revoliucijos repeticijos“ (Augusto Boalis) ar „ekstazės bendruomenės“ (Richardas Schechneris) galia pasirodė esanti ribota ir neefektyvi, o perimtos ir adaptuotos komercinių teatrų avangardo strategijos virto žaviais „žaidimais su žiūrovu“, taip prarasdamos politinį potencialą. Kita vertus, beveik visi moderniame teatre atrasti būdai aktyviai bendrauti su publika iki šiol naudojami ne tik teatro scenose ar kitose kultūros bei meno srityse, bet ir pragmatinėse auditorijų plėtros strategijose.

Atsiradusios masinės pramogų industrijos formos sustiprino požiūrį į auditoriją kaip pasyvią ir paveikią, lengvai pasiduodančią hipnotinėms masinės kultūros, pirmiausia, žinoma, televizijos, vilionėms. Paradoksalu, tačiau panašiu metu, kai „efekto teorijos“ šalininkai formavo požiūrį į masinės kultūros auditoriją kaip bevalę televizijos kontroliuojamą auką, nepajėgiančią demonstruoti jokio pilietinio aktyvumo, humanitariniai mokslai atrado aktyvų suvokėją. „Atviras kūrinys“, „autoriaus mirtis ir skaitytojo gimimas“ – šios idėjos atvėrė naujas suvokėjo kūrybingumo formas, o kartu padėjo suprasti, kad žiūrovas nebūtinai turi „ką nors veikti“ scenoje drauge su Hamleto vaidmenį atliekančiu aktoriumi, jo aktyvumas gali skleistis per savitų meno kūrinio interpretacijų kūrimą, skaitant

kūrinį „prieš plauką“ ir pripildant jį savo patirtimis²²⁷. Jeigu kūrėjai atveria žiūrovui galimybes bendradarbiauti kuriant meno kūrinio prasmes, jis gali būti aktyvus ir nesikeldamas iš savo kėdės žiūrovų salėje.

Kūrybinė spektaklio ir žiūrovo bendrystė, kurioje energijos ir prasmės cirkuliuoja abipusiu ratu arba daugiakryptėmis trajektorijomis, turėjo tapti ne tik žiūrovų kūrybingumą išlaisvinančia ir meno lauką demokratizuojančia veikla, bet ir naujus socialinius ryšius įtvirtinančia praktika. Vis dėlto, kaip kandžiai pastebi meno kritikas ir teoretikas Halas Fosteris, į suvokėjo rankas „atiduotas“ prasmės kūrimas dažnai tampa tik interaktyvios demokratijos iliuzija: mirus autoriui neretai gimsta ne emancipuotas ar aktyvus suvokėjas, o „sutrikęs“ žiūrovas²²⁸. Ironiškai Fosteris žvelgia ir į požiūrį, dedantį lygybės ženklą tarp „atviro kūrinio“ ir „įtraukios visuomenės“, teigdamas, kad vargu, ar nehierarchiniais ryšiais suformuota instaliacija gali sukurti socialinę lygybę, o fragmentinė kūrinio forma – demokratinę bendruomenę²²⁹. Dažnai tokie „žiūrovo išlaisvinimo“ eksperimentai, metantys iššūkį stebėjimo / veikimo opozicijoms, tampa paralelinio veikimo platformomis, kuriose žiūrovas iš stebėtojo trumpam tampa stebimuoju. Auditorijos žavisi tokiu „dalyvavimu“ kaip savotiška veiksmine asmenuke („žiūrėkite, aš dalyvauju“), kuri veikiau gali būti prilyginta pamojavimui giminėms televizijos ekrane nei kokiai nors rimtesnei galios rekonfigūracijai. Nepaisant skeptiško požiūrio ir nesileidžiant į didesnes diskusijas galima tik pastebėti, kad išradingai naudojamos „atviros“

227 Supaprastinant galima teigti, kad tradicinis požiūris į suvokimą buvo grindžiamas prielaida, jog bet koks komunikacijos procesas remiasi bendrais tarp autoriaus ir suvokėjo egzistuojančiais kodais. Suvokimas šiuo atveju yra meno kūrinio autoriaus „įdėtų“ kodų šifravimas, suvokėjo pozicija tokiam komunikacijos akte gana pasyvi. Tradicinė meno komunikacijos samprata paprastai remiasi išankstinėmis teleologinio autoriaus-kūrėjo ir unifikuoto idealaus suvokėjo sąvokomis. Tačiau akivaizdu, kad ir vienas, ir kitas yra ne realiai egzistuojančios figūros, o interpretacijos proceso rezultatai. Plečiantis meno suvokimo procesus analizuojantiems metodams, tradicinės prielaidos apie stabilų prasmę ir tokį pat stabilų suvokėją tapo šiuolaikinės teorinės minties kritikos objektais. Naujas terminas, būdingas postmoderniam teatrui, yra kuriantis ir kuriamas žiūrovas – nestabilus subjektas, susiduriantis su nestabiliu, nefiksiuotu objektu – spektakliu. Žiūrovas įtraukiamas į teatro vyksmą, kūrimo ir suvokimo procesas driekiasi į abi puses ir apima platesnį nei iki šiol kultūros kontekstą. „Atviraime kūrinio“ teatrinį ženklų lauką išsiplečia, spektaklio erdvėje skaidomi ir manipuluojami kultūrinės istorijos ar dabarties elementai, nėra tokios kultūrinės sistemos, kuria šiuolaikinis teatras nesinaudotų, kurdamas teatro ženklus. Pasak Johaneso Birringerio, šiuolaikiniame teatre šie ženklai yra naudojami tokiu būdu, kad nei originalios jų funkcijos, nei reikšmės ar konteksto išmanymas nepateikia galutinės prasmės, todėl žiūrovas intelektualiai provokuojamas būti aktyviu kūrėju.

228 Foster, Hal. *Chat Rooms*. In: *Participation* / ed. Bishop, Claire. Cambridge: MIT Press, 2006, p. 194.

229 Ibid, p. 193.

meninės taktikos gali suformuoti bendrystės ir tikrumo pojūtį, atsirandantį žiūrovams ir veikėjams pasaulį kuriant kartu.

Šis ekskursas į teatro istoriją mums atskleidžia tai, kad žiūrovo elgseną teatre formuoja ne vien socialinis kontekstas, o ir pats meno kūrinys. Skirtingi estetiniai stiliai projektuoja kitokią publikos elgseną: sakykime, natūralistiniam ar realistiniam „tikrovės efektui“ reikalingas tyliai tamsoje sėdintis žiūrovas, kolektyviniam istorinio avangardo rizikos šokui – fizinis ir dažnai nesavanoriškas žiūrovo įtraukimas į veiksmą. Spektaklis gali privesti publiką jaustis atsitiktinių slaptų įvykių liudininke, džiaugsmingo karnavalo dalyve, malonios pramogos dalimi, politinės manipuliacijos taikiniu ar nesuprantamo intelektualinio žaidimo stebėtoju. Teatras ir publika – abipusė projekcija – vilčių, troškimų ir nusivylimų arena: publikai teatras pataikauja arba ją niekina, jos nepastebi ar ją manipuliuoja, žadina ar migdo, hipnotizuoja ar vaduoja iš kerų, vilioja ar atstumia.

Taigi grįžtant prie pradinio klausimo – ar šiuolaikiniame Lietuvos teatre galima aptikti siekių burti kūrybines žiūrovų ir atlikėjų bendruomenes ar kitokių bandymų aktyvinti žiūrovo poziciją – į jį reikėtų atsakyti teigiamai. Tačiau žvelgiant į šiuolaikinio Lietuvos teatro panoramą negalima nematyti ir to, kad noras megzti aktyvų dialogą su žiūrovu nėra labai užkrečiamas, juo serga mažuma. Nedaug šiuolaikiniame Lietuvos teatre yra ir spektaklių, verčiančių publiką susimąstyti apie save kaip bendruomenę, apie savo atsakomybę ir (ne)galią.

Išjudinti žiūrovą tiesiogine to žodžio prasme – išvesti jį iš teatro salės – siekia specifinės vietos ar aplinkos teatro pavyzdžiai. Nors Lietuvoje jų nėra daug, negalima teigti, kad toks žanras mūsų šalies teatro žemėlapyje visai neegzistuoja: prisiminkime Vegą Vaičiūnaite ir jos „Miraklį“, Beną Šarką, Gintaro Varno eksperimentus, Kristiano Smedso režisuotą „Vyšnių sodą“ ir t. t. Kaip „flirtą su žiūrovu“ galime interpretuoti ir įvairias (tikras ir fiktyvias) intervencijas į žiūrovų salę: tiesioginį kreipimąsi ar prisilietimą prie žiūrovo (Oskaro Koršunovo režisuotuose „Dugne“ (pagal Maksimą Gorkį, OKT / Vilniaus miesto teatras, 2010) ir „Žuvėdroje“ (pagal Antoną Čechovą, LNDT, 2013) ar „Barikadose“ (LNDT, rež. – Valtersas Silis, 2014)); teatro „sienų griovimą“ (Henriko Ibseno „Visuomenės priešas“, Lietuvos nacionalinis dramos teatras, rež. – Jonas Vaitkus, 2011); surežisuotą „žiūrovo“ priekaištą teatro meniniam poveikiui ar tikrovės įsiveržimą į

sceninį veiksma („Telefonų knyga“, „Mr. Fluxus, arba Šarlatanai?“ („No Theatre“, rež. – Vidas Bareikis, 2010, 2012)) ar net ir „autentišką“ gatvės kalbą (Mariaus Ivaškevičiaus „Išvarymas“, LNDT, rež. – O. Koršunovas, 2011; Williamo Shakespeare'o „Julijus Cezaris“, OKT / Vilniaus miesto teatras, rež. – Artūras Areima, 2012). Santykis su publika Lietuvos teatro scenose mezgamas ir sukuriant sąlygas žiūrovui analizuoti save, paverčiant jį vienu iš spektaklio objektų (Gintaro Varno „Publika“ (pagal Federico Garcíą Lorčą, Lietuvos valstybinis akademinis dramos teatras, 1997; teatras „Utopija“, 2010; Olgos Generalovos „Publika“ (pagal Peterį Handke, OKT/ Vilniaus miesto teatras, 2009), „No Theatre“ „Telefonų knyga“, taip pat OKT spektakliai „Dugne“ ir „Žuvėdra“).

Vis dėlto žvelgiant į plačiąją Lietuvos teatro panoramą reikėtų konstatuoti, kad žiūrovas čia dažniausiai jaučiasi kaip slapta stebėtojas, savotiškas vujaristas ir daug rečiau – kaip liudininkas ar bendrininkas. Užtamsintoje žiūrovų salėje būti liudininku arba bendrininku neįmanoma, bendrininkai turi žiūrėti vienas kitam į akis. Tokia bendrystė teatre jokių būdu nėra „lengva“, netgi atvirkščiai – ji nepatogi, nejauki ar net baugi. Tačiau tik toks teatras gali tapti nesaugia aktoriaus ir žiūrovo tiesioginio ryšio (komunikacijos) vieta, atkuriančia, anot Hanso-Thieso Lehmanno, „nutrūkusį suvo-kimo ir savos patirties ryšį“²³⁰.

Galima teigti, kad šiuolaikiniam Lietuvos teatrui labiau rūpi žiūrovas-vartotojas, o ne žiūrovas-pilietis ar žiūrovas-kūrėjas. Politiniame ir ekonominiame auditorijų plėtros kontekste „aktyvus“ žiūrovas yra tas, kuris nusipirko bilietą ir atėjo į teatrą – čia jo aktyvumas gali ir baigtis, žiūrovui leidžiama tiesiog ramiai ir pasyviai stebėti scenos veiksma. Taip šiuolaikinis Lietuvos scenos menas pavojingai priartėja prie XIX a. teatro arba migdančio televizijos poveikio, hipnotizuojančio žiūrovą netikru blizgesiu, mirgėjimu, perdėtomis emocijomis ir ugdančio pasyvų stebėtoją. Ne veltui Lietuvos scenos meno institucijų komunikacijos tyrinėtojai ir patys žiūrovai pastebi, kad dažnas teatras yra aktyvesnis (ir išradingesnis) savo išorinės komunikacijos kampanijose nei scenoje.

230 Lehmann, Hans-Thies. Postdraminis teatras, Vilnius: Menų spaustuvė, 2010, p. 279.

ĮSIVAIZDUOJAMI ŽIŪROVAI: AUDITORIJŲ PLĖTRA TARP POLITINĖS DARBOTVARKĖS IR TEATRO INSTITUCIJŲ KASDIENYBĖS

Auditorijų plėtros samprata, sujungianti įvairias į meno vartotojų lauko plėtojimą nukreiptas kūrybos, komunikacijos ir edukacijos strategijas, formaliai ES kultūros politikos formuotojų politinės bei finansinės darbotvarkės centre atsidūrė pastaraisiais metais. Europos Komisijos inicijuotas Europos kultūros ekspertų tinklo (EKET) tyrimas „Auditorijų plėtra ir kūrybiškos Europos programos ateitis“, Europos kultūros darbotvarkės 2011–2014 m. darbo plano pagrindu parengtas „Politikos nustatymas ir geriausios praktikos vadovas viešosioms meno ir kultūros institucijoms dėl geresnio kultūros prieinamumo bei platesnio dalyvavimo kultūros gyvenime“ ir kiti dokumentai, tapę ideologinėmis ir praktinėmis ES kultūros politikos įgyvendinimo priemonėmis, konstatavo būtinybę didinti meno ir kultūrinių veiklų prieinamumą Europoje²³¹. Kai kuriose Europos šalyse daugiau nei perpus mažėjantis meno ir kultūros renginių lankytojų skaičius, nepalanki demografinė padėtis, mažėjantys viešieji finansai, didėjanti interaktyvių į vartotoją orientuotų pramogų industrijos ir naujųjų technologijų konkurencija, kelianti ypatingą nerimą tose šalyse, kur meno institucijos ilgą laiką gyvavo ribotos konkurencijos sąlygomis, – tai pagrindinės priežastys, verčiančios kultūros politikos formuotojus atkreipti dėmesį į meno auditorijas pačiu aukščiausiu politiniu lygiu.

Kalbėdamas apie Europos kultūros politiką ir kultūros institucijas Draganas Klaicas neatsitiktinai pasirenka „institucijų nuovargio“ sąvoką. Pasak tyrėjo, viena vertus, Europos institucinės kultūros modeliai, nors ir esmingai nesikeičiantys beveik 200 metų, dabar išgyvena „nervingą“ laikotarpį dėl didėjančios konkurencijos kultūros industrijoje ir įsigalincio masinio vartojimo modelio. Kita vertus, „tradicinės“ institucijos ne visada įvertina informacinių ir komunikacijos technologijų perversmo

231 Bamford, Anne; Wimmer, Michael. *Audience Building and the Future Creative Europe Programme*, European Expert Network on Culture (EENC) Short Report, 2012; *Europos kultūros darbotvarkės 2011–2014 m. darbo planas, atvirojo koordinavimo metodo darbo grupė dėl geresnio kultūros prieinamumo ir platesnio dalyvavimo kultūriniame gyvenime*. Policies and Good Practices in the Public Arts and in Cultural Institutions to Promote Better Access to and Wider Participation in Culture, October, 2012. Prieiga per internetą: <http://ec.europa.eu/culture/events/documents/workplan-2011-14.pdf> [žr. 2012 09 30].

poveikį bendravimui su publika, nesuvokdamos, kad „šis bendravimas ne tik apima informaciją apie kultūros produktus, bet ir pats yra kultūros produktas“²³². Galime konstatuoti, kad „institucinio nuovargio“ ir naujų komunikacijos procesų ignoravimo požymių gausu Lietuvos teatro institucijų lauke. Institucinė atmintis ir nusistovėję valdymo modeliai neleidžia valstybiniams teatrams eiti koja kojon su kultūrinėmis inovacijomis ar socialiniais pokyčiais, todėl aktyvi pozicija kultūros lauke neretai užleidžiama kitiems žaidėjams.

ES kultūros politikos gairėse ir teorinėje meno sociologijos, rinkodaros, menotyros ir komunikacijos mokslo plotmėje sąvoka „auditorijų plėtra“ reiškia ne tik visuminį požiūrį į meno poreikio ugdymą, kultūros institucijos kaip „empatiškai atviros“ visuomenei idėją, bet ir kitokią meno kūrinio adresato, suvokėjo, sampratą. Išplitusios personalizuotos naujųjų medijų naudojimo praktikos verčia ir tradicinių menų kūrėjus kalbėti jau nebe apie publiką, žiūrovus ar „masinę auditoriją“, o auditorijas – skirtingus individus, turinčius įvairialypius poreikius, lūkesčius, galimybes ir nuolat besikeičiančius. Didėjanti dalyvaujamasis kultūros dalis skatina pripažinti auditorijos svarbą turinio kūrimo ir platinimo procesuose. Kaip konstatavo suvokimo procesų tyrinėtojai, auditorijos – tai vieta, kurioje kuriamos reikšmės²³³. Dar daugiau, pasirodo, auditorijos ne tik pačios dalyvauja kūrybos procese, jos kaip spontaniškos bendruomenės taip pat gali būti formuojamos, t. y. kuriamos. Konceptuali lygmeniu auditorijų plėtros prioriteto iškėlimas į kultūros politikos dėmesio centrą pirmiausia reiškia meno vartotojo pripažinimą lygiaverčiu meno komunikacijos proceso dalyviu ir meno suvokimo priartinimą prie kūrybos.

Daugelio ES narių dėmesys auditorijoms ir jų plėtrai į politinės darbotvarkės prioritetus pateko paskutiniaisiais praeito šimtmečio dešimtmečiais. Auditorijų plėtra Didžiosios Britanijos ar Skandinavijos šalių meno lauko būtinybe tapo pirmiausia dėl socialinės politikos kaitos: XX a. dešimtajame dešimtmetyje valdžioje buvę kultūros politikos formuotojai

232 Klaic, Dragan. *Teminiai prioritetai, nustatytos tipologijos keitimas*. In: *Kultūros politika*. Vilnius: Baltos lankos, 2008, p. 88–89.

233 Siudikienė, Daiva. *Auditorijos sampratos paradigmų kaita*. In: *Informacijos mokslai*, 2012, Nr. 61, p. 93–112.

meną paskelbė efektyviausia socialinės atskirties mažinimo priemone ir nukreipė finansines paskatas į ribotų galimybių auditorijų – neįgaliųjų, socialiai pažeidžiamų, etninių mažumų grupių, bedarbių, jaunimo – pritraukimą²³⁴. Taip meno organizacijos tapo naujas teritorijas užkariauti siekiančiais „naujų auditorijų pritraukimo“ mechanizmais, o ši kultūros politikos formuotojų iškelta „misija“, nukreipta į menu beveik visai nesi-dominčias visuomenės grupes, metaforiškai apibūdinama kaip „netikinčiųjų atvertimas“. Rinkodaros specialistai gana greitai pastebėjo, kad su naujų auditorijų paieška susijusios veiklos ne tik metaforiškai prilygsta naujų žemių užkariavimui – didelės sąnaudos, nenuspėjamumas, darbo imlumas dažnai meno organizacijai neatneša jokios ilgalaikės naudos, kitaip tariant, misija yra finansiškai netvari²³⁵. Dar daugiau, meno organizacijos geriausiai pažįsta lojalius lankytojus, o apie nesilankančiųjų poreikius žino nedaug, vadinasi, norėdamos juos pažinti turi įdėti dar daugiau laiko, darbo ir išteklių.

Remiantis įvairiais auditorijų tyrimais, potencialių meno renginių lankytojų skaičius sudaro apie 30–50 proc. viso gyventojų skaičiaus²³⁶, o tai yra tikrai nemenkas ir viliojantis kšsnis lankytojų netenkančioms meno institucijoms, dėl kurio jos linksta, nepaisydamos sunkumų, pasiduoti naujų auditorijų paieškos karštligei, ypač jai tai skatinama politiškai ir finansiškai. Lietuvoje atliekami dalyvaujamosios kultūros veiklose tyrimai situaciją vaizduoja panašiai: 2014 m. Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos užsakymu UAB „Socialinės informacijos centras“ ir UAB „ESTEP Vilnius“ atliktas „Gyventojų dalyvavimo kultūroje ir pasitenkinimo kultūros paslaugomis tyrimas“ pateikia Lietuvos gyventojų dalyvavimo kultūroje tipologiją, pagal ją 22 proc. yra nusivylę ir apatiški kultūrai, 36 proc. sudaro masinės kultūros vartotojai, 6 proc. – ribojami,

234 Hutton, Lucy; Bridgwood, Ann; Dust, Karen. *Research at Arts Council England*. In: *Cultural Trends*, 2004, Nr. 13 (4), p. 41–64; Danielsen, Arild. *The Persistence of Cultural Divides – Reflections on the Audience for Culture and the Arts in Norway*. In: *International Journal of Cultural Policy*, 2008, Nr. 14 (1), p. 95–112.

235 Hand, Chris. *Do Arts Audiences Act like Consumers?* In: *Managing Leisure*, 2011, Nr. 16 (2), p. 88–97; Hayes, Debi; Slater, Alix. „*Rethinking the misionary position*“ – *the Quest for Sustainable Audience Development Strategies*. In: *Managing Leisure*, 2002, Nr. 7, p.2–5.

236 Ibid, p. 15. Šis skaičius varijuoja atsižvelgiant į sektorių, didžiausias lankomumas sietinas su kino industrija – 65 proc., mažiausiai lankomasi šiuolaikinio šokio renginiuose, operoje ir balete – apie 6–7 proc. apklaustųjų. Daugiau apie tai žr. Keaney, Emily. *Understanding Arts Audiences: Existing Data and What it Tells us*. In: *Cultural Trends*, 2008, Nr. 17 (2), p. 97–113.

besidomintys senjorai, 12 proc. – vartojantis, bet ribotai kultūroje dalyvaujantis jaunimas ir tik 24 proc. – aktyvūs kultūros mėgėjai ir puoselėtojai²³⁷.

Pragmatiškoje JAV kultūros erdvėje auditorijų plėtra ilgą laiką buvo suvokiama gana instrumentiškai – kaip būdas užpildyti tuščias kėdes salėje. Čia vyravusi ir karštai rinkodaros specialistų (Danny'o Newmano) propaguojama abonementų sistema (dabar Lietuvoje populiarėjančios kultūros įstaigų narystės programos) leido palaikyti meno organizacijų gyvybę ir planuoti biudžetą bent keletui metų į priekį. Vis dėlto, kaip parodė tyrimai, abonementų sistema suformavo požiūrį į meno vartotojus kaip į elitinio, t. y. uždaro, klubo lankytojus, tad mažėjant šiam auditorijos segmentui sumažėjo bendras meno vartotojų skaičius, o net ir sparčios demografinės kaitos kontekste abonementinės auditorijos sudėtis per trisdešimt metų beveik nepakito.

Pastaraisiais dešimtmečiais JAV Nacionalinio menų fondo užsakyti ir Menų tyrimų instituto atlikti tyrimai atskleidė, kad šalyje vyksta neproporcinga meno infrastruktūros ir kūrybinių organizacijų sektoriaus plėtra ir meno vartotojų skaičius mažėja: nuo septintojo dešimtmečio iki dabar JAV profesionalių menininkų padaugėjo beveik 127 proc. (kitų profesijų atstovų, t. y. bendras darbo rinkos, augimo vidurkis sudarė 85 proc.)²³⁸. Auditorijos segmentas per tą patį laikotarpį traukėsi, ypač menko meno vartotojų iki trisdešimtųjų metų dalis, nors, lyginant su Europa, JAV demografinė padėtis yra palanki ir bendras gyventojų skaičius (kaip, beje, ir išsilavinimo lygis, tiesiogiai siejamas su meno poreikiu) augo²³⁹. Akivaizdžiai kito ir auditorijų socialinė sudėtis bei įpročiai: mažėjo ilgalaikius įsipareigojimus priimančios auditorijos dalis ir didėjo „paskutinės minutės“ publika, perkanti bilietą prieš pat meno renginį.

237 Kaip teigia tyrėjai, siekiant bent iš dalies susisteminti gautą įvairialypę informaciją apie tiriamuosius, pasitelkus klasterinę analizę buvo atliktas apklaustųjų imties sugrupavimas į klasterius. Klasterizavimui naudota informacija apie respondentų veiklas skirtingose kultūros srityse. Visi apklaustieji buvo suskirstyti į penkias grupes, kurios viena nuo kitos skiriasi dalyvavimu, savanoriavimu ir polinkiu dalyvauti kultūrinėse veiklose, taip pat kultūros paslaugų ir produktų vartojimu. Respondentai, priskiriami tai pačiai grupei, savo pasirinkimais panašūs tarpusavyje. Daugiau apie tyrimą: Lietuvos Respublikos kultūros ministerija, UAB „Socialinės informacijos centras“ ir UAB „ESTEP Vilnius“. *Gyventojų dalyvavimo kultūroje ir patenkinimo kultūros paslaugomis tyrimo ataskaita*, Vilnius, 2014. Prieiga per internetą: <http://www.lrkmlt/index.php?971888529> [žr. 2014 10 20].

238 Zakaras, Laura; Lowell, F. Julia. *Cultivating Demand for the Arts. Arts Learning, Art Engagement, and State Art Policy*. Santa Monica: RAND (Research in the Arts), The Wallace Foundation, 2008, p. 2.

239 Ibid, p. 3–4.

Nors minėti JAV atlikti auditorijų tyrimai apėmė specifinį meno lauko segmentą – vaizduojamuosius menus, baletą, klasikinę muziką, džiazą, muzikinį ir dramos teatrą, jų išvalgos svarbios visam kūrybiniam sektoriui. Pirmiausia tyrėjai konstatavo, kad viena iš meno vartotojų skaičiaus mažėjimo priežasčių yra per menkas dėmesys meno poreikį ugdantiems veiksniams, t. y. tiems žaidėjams, kurie meno suvokimą ir poreikį veikia stipriausiai: visų lygių švietimo įstaigos; meno kritikai; žurnalistai; mentorai (tėvai, draugai ar bendruomenės nariai). Pasak tyrėjų, išanalizavus JAV meno rėmimo sistemą, galima konstatuoti, kad tik 10 proc. visų menui skiriamų viešų ir privačių lėšų tenka projektams, vienaip ar kitaip susijusiems su meno edukacija ar meno poreikio ugdymu. Situaciją komplikuoja ir tai, kad dažniausiai edukacinius projektus inicijuoja ir įgyvendina pačios meno organizacijos, nebendradarbiaudamos su kitų sričių partneriais, pavyzdžiui, švietimo įstaigomis ar tyrimo centrais, todėl nėra jokios patikimos informacijos apie šio, kad ir menko, biudžeto panaudojimo efektyvumą.

Akivaizdu ir tai, kad meno mokymo iniciatyvos visais lygiais – nuo vyriausybinių iki bendruomenių švietimo įstaigų – silpo dėl mažėjančio finansavimo ir politinio palaikymo stokos. Tyrimai akivaizdžiai rodo, kad meno vertybės nėra savaime suprantamos: jeigu vaikai nesusiduria su menine kūryba ankstyvame amžiuje, tikimybė, kad vėliau jiems kils poreikis ieškoti estetinio patyrimo, yra labai menka, nebent suvokimo kliūtys būtų veiksmingai pašalintos naudojant specialias priemones²⁴⁰. Jeigu auditorijas pagal meno vartojimo poreikį schematiškai suskirstytume į tris segmentus – dažnai, retai ir niekada nesilankantys meno renginiuose, remdamiesi JAV ir Europoje atliktais tyrimais pastebėtume, kad pirmasis auditorijos segmentas traukiasi, antrojo tipo lankytojų lieka santykinai tiek pat, o nesilankančiųjų segmentas didėja.

Tyrime dalyvaujančių Lietuvos teatrų atstovai taip pat pripažįsta, kad auditorijos mažėja. Jie pastebi ir tai, kad tarp teatrų lankytojų pasitaiko vis mažėja jaunimo. Pasak KVMT Informacijos ir pardavimų skyriaus vedėjos Vitos Petrauskienės, nors per pastaruosius 10 metų lankytojų sumažėjo nedaug, vis dėlto demografiniai pokyčiai akivaizdūs – mažėja teatre besilankančio jaunimo ir daugėja vyresnio amžiaus žmonių. „Prieš 10 metų

240 Ibid, p.18.

buvo 80 procentų žiūrovų, dabar surenkame apie 70 procentų. Aš manau, šiuo metu, kai yra tiek daug aikštelių, kai po kelis renginius vyksta tokiame mažame Klaipėdos mieste, kur yra vos 160 tūkst. gyventojų, galima sakyti, tankis yra labai didelis, manau, kad mūsų rodikliai geri, tačiau <...> senėjimo procesas yra.“²⁴¹ Tai reiškia, kad meno organizacijoms kyla trejopa užduotis: a) neprarasti lojalių lankytojų; b) įtraukti „retuosius“ ir paversti juos lojaliais; c) surasti ir sudominti nesidominčius.

Pasak tyrimų autorių, „kliūtys“ arba, metaforiškai kalbant, „slenksčiai“, dėl kurių auditorijos nesilanko meno renginiuose, yra dvejopos prigimtys: praktinės ir percepcinės, t. y. suvokimo. Praktinės kliūtys, tokios kaip išlaidos, vieta, patogumas, informacijos trūkumas, netinkamas laikas, skirtingai nei manoma, nėra tokios svarbios ir dažniausiai tampa „kliūtimis“ jau egzistuojantiems meno vartotojams (I ir II tipo). Pavyzdžiui, remiantis Didžiojoje Britanijoje atliktomis apklausomis, apie 31 proc. apklaustųjų nedalyvauja meno renginiuose dėl to, kad tai jų nedomina, ir tik 6 proc. dėl to, kad tai jiems per brangu²⁴².

Praktinio pobūdžio problemas sprendžia rinkodaros ir komunikacijos sričių specialistai. Suvokimo kliūtys, tokios kaip patyrimo stoka, socialinės stigmos, sociokultūrinių įgūdžių trūkumas, būdingas meno nevartojančioms visuomenės grupėms, gali būti veiksmingai šalinamos tik sujungus komunikaciją, rinkodarą ir edukaciją. Vadinasi, auditorijų plėtra turėtų būti suvokiama kaip ilgalaikis visuminis meno poreikio ugdymas, reiškiantis ne tik ar ne tiek rinkodaros kampanijas, o būtinybę suteikti žmonėms gebėjimų ir žinių, kurių jiems reikia dalyvaujant estetiškai komunikacijoje.

Vis dėlto, remiantis empiriniais tyrimais, reikia pripažinti, kad kai kalbama apie konkrečią meno ar kultūros organizaciją, ši graži teorinė rinkodaros, edukacijos ir komunikacijos sinergija nevyksta taip paprastai, nes tikrovėje tai reiškia padalyti įtaką ir atsakomybę keliems darbuotojams ar skyriams, o tai nėra lengvai įgyvendinama užduotis. Tyrime dalyvavusiuose teatruose auditorijų plėtros veiklas koordinuoja Kultūrinės veiklos ir turizmo vadybos skyrius (NKDT), Žiūrovų aptarnavimo, organizavimo ir reklamos padalinys bei viešųjų ryšių koordinatorius (KVLT), Informa-

241 Respondentų kalba čia ir toliau netaisoma.

242 Keaney, Emily. *Understanding Arts Audiences: Existing Data and What it Tells us*. In: *Cultural Trends*, 2008, Nr. 17 (2), p. 107.

cijos ir pardavimų skyrius (KVMT). Remiantis interviu medžiaga galima teigti, kad koordinuojantys padaliniai stengiasi įtraukti į savo veiklas kitus darbuotojus, o sėkmingiausi į auditorijų plėtrą orientuoti projektai atsiranda kaip įvairių teatro padalinių bendradarbiavimo, peržengiančio sektorines padalinių ribas, rezultatas.

Vienu svarbesnių visų minėtų pokyčių rezultatu galėtume įvardyti sąvokos „auditorijų plėtra“ atsiradimą politinės darbotvarkės ir meno institucijų veiklos gairėse, verčiantį ne tik iš naujo apmąstyti iki šiol naudotą komunikacijos ir rinkodaros strategijų efektyvumą, bet ir iš naujo „pažinti“ sąvokas auditorijas. Išanalizavus Lietuvos teatro institucijų dokumentus galima teigti, kad dėmesys, kurį jos turi skirti publikos poreikiams ir auditorijų plėtrai, įtvirtintas Lietuvos kultūros politikos gairėse²⁴³, Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos strateginiuose veiklos planuose²⁴⁴, formuojant projekcinio finansavimo skirstymo kriterijus valstybės ir savivaldybių lygmeniu²⁴⁵ ir teatro institucijų dokumentuose²⁴⁶. Visų tyrime dalyvavusių teatrų tiksluose apibrėžiama poreikio menui ugdymo būtinybė. Pasak NKDT generalinio direktoriaus Egidijaus Stanciko, pagrindinis teatro tikslas – visuomenės ugdymas ir nuolatinis santykių su žiūrovais palaikymas – apibrėžia ilgalaikes ir trumpalaikes teatro nuostatas; vienas KVLТ tikslų „ugdyti, formuoti ir tenkinti visuomenės poreikį profesionaliajam lėlių teatro menui“ taip pat atliepia dėmesį auditorijoms; KVMT teatro vadovas Ramūnas Kaubrys ilgalaikiu prioritetiniu tikslu įvardija repertuaro formavimą, tačiau kitos veiklos – edukacija, komunikacija, viešinimas, prieinamumo didinimas – teatro administracijai taip pat yra svarbios.

Vis dėlto atidžiau pažvelgus į Lietuvos valstybės teatrų veiklą galima teigti, kad ideologinėje plotmėje deklaruojamas dėmesys auditorijai tik iš

243 Lietuvos kultūros politikos kaitos gairėse siūloma „5) ugdyti kultūrinės žmogaus kompetencijas ir kūrybingumą visą jo gyvenimą; 8) didinti kultūros prieinamumą visoje Lietuvoje“. Žr. *Lietuvos kultūros politikos kaitos gairės* (Lietuvos Respublikos Seimo 2010 m. birželio 30 d. nutarimu Nr. XI-977).

244 2009–2012 m. Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos strateginiame veiklos plane valstybės teatrų veiklai vertinti nustatyti šie lankomumą ir prieinamumą nurodantys kriterijai: valstybės teatrų renginių lankytojų skaičius; valstybės teatrų parduotų bilietų skaičius; viešai atliktų teatro pastatymų skaičius.

245 Kultūros projektų paraiškų vertinimo kriterijai patvirtinti Vilniaus, Kauno, Klaipėdos ir Šiaulių miestų savivaldybių tarybų.

246 Tyrimo metu išnagrinėti Lietuvos teatrų dokumentai (veiklos strategijos; teatro nuostatai; teatro veiklos planai ir ataskaitos).

dalies atsispindi praktinėse teatrų veiklose. Žvilgsnis į valstybinių teatrų biudžetinio finansavimo principus gali bent iš dalies paaiškinti šį teorinių postulatų ir tikrovės neatitikimą. Pasak tyrimo „Lietuvos dramos teatrų sistemos efektyvumo tyrimas ir modernizavimo gairės“ autorių, Lietuvos teatrams taikoma ekonominės klasifikacijos straipsniais paremta bendra biudžetinių įstaigų sąmatų sudarymo tvarka neatsižvelgia į teatrų metinių kūrybinių programų vertinimus ar iš parduotų bilietų gaunamas pajamas²⁴⁷. Kitaip tariant, biudžetinio finansavimo logikoje teorinis geresnio kultūros prieinamumo ir platesnio dalyvavimo kūrybiniame gyvenime prioritetas neatsispindi. Valstybinių teatrų pajamos už spektaklius jiems sugrįžta kaip bendra valstybės asignavimų dalis. Remiantis tyrime pateiktais duomenimis, 2009 m. teatrų pajamos už spektaklius vidutiniškai sudarė 23,9 proc. jiems skiriamo valstybės asignavimo ir varijavo nuo didžiausio 41,7 proc. Jaunimo teatre (trečias pagal valstybės asignavimų dydį) iki mažiausio 14,1 proc. Klaipėdos dramos teatre (penktas pagal asignavimo dydį).

Analizuojant susistemintus minėto tyrimo duomenis galima teigti, kad žiūrovų lankomumo rodikliai, kuriuos teatrai pateikia Kultūros ministerijai, nėra svarbūs formuojant biudžetinės įstaigos finansavimo apimtį. Vadinas, į auditorijų plėtrą orientuotos veiklos Lietuvos valstybės teatruose atsiranda ne dėl finansinėmis priemonėmis sustiprintos politinės valios ar valstybės socialinės politikos kaitos, veikiau dėl vidinio tam tikrų teatrų ar kūrėjų poreikio. O priemonės, kurias valstybės teatrai gali pasiūlyti „ugdydami ir formuodami <...> visuomenės poreikį profesionaliam scenos menui“²⁴⁸ – tai egzistuojanti etatų sistema (Lietuvos valstybinių teatrų rinkodaros skyriuose 2007–2009 m. dirbo nuo 19 (Lietuvos nacionaliniame dramos teatre) iki 3 (Klaipėdos dramos teatre) darbuotojų) ir privačių rėmėjų bei projektinio finansavimo lėšomis.

247 *Lietuvos dramos teatrų sistemos efektyvumo tyrimas ir modernizavimo gairės*, Vilnius: Teatro ir kino informacijos ir edukacijos centras, 2010, p. 18. Prieiga per internetą: http://www.theatre.lt/TEATRU_TYRIMAS.pdf [žr. 2013 09 30].

248 Lietuvos valstybinių teatrų nuostatų punktas, apibrėžiantis teatro veiklos tikslus.

KOMUNIKACIJA KAIP AUDITORIJŲ PLĖTROS PRIEMONĖ: ES SĖKMĖS FAKTORIAI IR LIETUVOS TEATRŲ PRAKTIKOS

Europos kultūros ekspertų tinklas (toliau – EKET) išskiria septynis veiksnius, lemiančius efektyvią ir kokybišką auditorijų plėtrą. Tai edukacija (ugdymas); aprėptis ir prieinamumas; partnerystės; vartotojų įtraukimas; kainodara; geografija (vieta) ir žiūrovų segmentacija²⁴⁹. Žvelgiant į Lietuvos teatrų veiklą pro šių septynių faktorių prizmę galima nustatyti, kurios auditorijų plėtros strategijos labiausiai paplitusios Lietuvos teatrų praktikoje, kaip ir kokia apimtimi jos taikomos, kokias teatrų ir publikos santykių problemas signalizuoja.

Europoje mažai kas abejoja švietimo svarba meno poreikio ugdymui: skatinamos edukacinės ir meno šviečiamosios programos, nukreiptos į vaikus ir (ar) jaunimą, siekiama kultivuoti suaugusiųjų domėjimąsi menu visą gyvenimą. Kita vertus, vis labiau suvokiama, kad efektyvios edukacinės programos kultūros institucijose turėtų tapti kūrybinės raiškos platformomis, aktyvumo ir kūrybiškumo laboratorijomis, skatinančiomis žinių ir gebėjimų plėtrą. Nenuostabu, kad iš visų EKET paminėtų veiksmų Lietuvos teatruose daugiausia dėmesio taip pat skiriama edukacijai. Vis dėlto būtina pasakyti, kad valstybės teatrai švietėjišką auditorijų ugdymą suvokia gana siaurai: didžiausią edukacinės funkcijos našą ant savo pečių „neša“ repertuariniai teatrų spektakliai vaikams, rengiama labai nedaug tęstinių edukacinių projektų ir beveik visai nėra vienkartinės švietėjiškos akcijų. Kai kurios edukacinės teatrų veiklos nukreiptos į profesionalų ugdymą (Mažojo teatro rengiamas festivalis „Tylos!“) arba meninių procesų inicijavimą (Nacionalinio dramos teatro rengiamas tęstinis edukacinis projektas „Versmė“) ir su žiūrovų ugdymu gali būti siejamos tik netiesiogiai.

Visi tyrime dalyvavę valstybiniai teatrai skiria dėmesį edukacinėms veikloms. Veiksmingiausia komunikacija ir įvairialypė veikla pasižymi NKDT edukacinis festivalis „Nerk į teatrą“ ir konkrečiai auditorijai skirtas KVL festivalis „Šypsos lėlės ir vaikai“. Festivalį jaunimui „Nerk į teatrą“ galima vadinti gerosios auditorijos ugdymo praktikos pavyzdžiu, nes jame

249 Bamford, Anne; Wimmer, Michael. Audience Building and the Future Creative Europe Programme Bamford, Wimmer, *ibid.*, p. 11–21., European Expert Network on Culture (EENC) Short Report, 2012, p. 11–21.

susipina klasikinės švietėjiškos veiklos (paskaitos, kūrybiniai užsiėmimai, ekskursijos po teatrą, susitikimai su spektaklių kūrėjais, diskusijos), profesionalių jaunųjų kūrėjų darbų sklaida ir naujosios atviros edukacijos samprata: interaktyvios kūrybinės laboratorijos „Nunerk teatrui shortus“, projektas „Teatras ir dizainas“, „Nerimo naktis su Heda Gabler“ ir t. t.

KVLT turi galimybę kurti švietėjiškas programas išnaudodamas unikalią teatro muziejų. Čia rengiami edukaciniai užsiėmimai įvairaus amžiaus vaikams ir jaunimui, pažintinės ekskursijos, rodomi lėlių teatro specifiką atskleidžiantys spektakliai „Peliuko pasakų dirbtuvėlė“, „Svečiuose pas skudurinę Onutę“ ir „Kiškis drąsuolis“, vyksta lėlių teatro istorijos apžvalgos. Vis dėlto tyrimo metu akivaizdžiai išryškėjo gana menkas komunikacinis šių veiklų efektyvumas, ypač lyginant jas su viešojoje erdvėje labiau matomu teatro festivaliu „Šypsos lėlės ir vaikai“. Fokusuotų grupių dalyviai taip pat rekomenduoja plėsti ir efektyvinti edukacines KVLT veiklas: „Ir nebūtinai padaryti tokį didelį spektaklį, bet gal geriau su vaikais pabendrauti, kažką šiek tiek pavaidinti, užmegzti ryšį“, „yra lėlių muziejus teatre, tai parodyti, papasakoti, iš ko padarytos lėlės, čia gal net paaugliams tiktų, nes jiems būtų visai įdomu“.

KVMT dėmesį koncentruoja į profesionalams ugdyti skirtas veiklas. Teatre rengiamo projekto „Jaunųjų talentų festivalis“ tikslas – atrasti naujus scenos talentus ir suteikti jiems galimybę pasirodyti profesionalaus teatro scenoje. Organizuodamas edukacines veiklas KVMT pirmiausia orientuojasi į du skirtingus auditorijų segmentus – jaunimą ir senjorus. Šių auditorijų susidomėjimą teatru KVMT bandė skatinti surengęs du projektus: „Jaunimo mugė“ (kartu su jaunimo organizacijų sąjunga „Apskritas stalas“) ir „Teatrą senjorams“. Galima teigti, kad poreikio menui ugdymas KVMT telkiamas į vienkartinius projektus, o ne plėtojamas kaip nuosekli, tęstinė veikla. Pasak fokusuotos grupės dalyvės: „Norisi konceptualesnio požiūrio, gali vykti juk ir visai kitokio pobūdžio veikla, koks nors teatro gerbėjų klubas, recenzijos konkursai, dabar nepamenu, kuris teatras Vilniuje yra paskelbęs savo žiūrovų recenzijų konkursą, tai labai skatina refleksiją, kritinį mąstymą ir vertinimą“ (KVMT fokusuotos grupės dalyvė). Vis dėlto, kaip teigia tyrimo „Lietuvos dramos teatrų sistemos efektyvumo tyrimas ir modernizavimo gairės“ autoriai, edukacinė veikla visuose valstybės teatruose nėra kryptinga, nesukurti valstybiniai jos

skatinimo mechanizmai²⁵⁰. Atrodo, ne visi Lietuvos teatrai būtinybę ugdyti poreikį menui suvokia kaip savo misiją ar rinkodaros strategiją, o ne tik kaip lozungą.

Aprėptis ir prieinamumas reiškia pastangų nukreipimą į atskirties auditorijas ir įvairius naujus auditorijų segmentus, dėl įvairių priežasčių negalintčius naudotis meno teikiamais privalumais. Galima įsivaizduoti, kad prieinamumą bent iš dalies didina ir tradicinės komunikacijos priemonės, tokios kaip laikraščiai, internetinė žiniasklaida, socialiniai tinklai, teatro internetinė svetainė, televizija, radijas, reklaminiai plakatai ir stendai, skrajutės, leidiniai, naujienlaikraščiai, naudojamos visų tyrime dalyvavusių teatro institucijų. Vis dėlto į EKET gerosios patirties pavyzdžių sąrašą patenka meno institucijų veiklos viešosiose erdvėse ir į konkrečias atskirties grupes orientuoti interaktyvūs užsiėmimai: Nacionalinė britų opera, rengianti periodinius mokomuosius muzikos seminarus bedarbių centruose Londone, ir įvairios netradicinės vietose vykstančios Europos kūrybinių organizacijų iniciatyvos. Lietuvos teatrų kontekste kol kas veiksmingiausia prieinamumo skatinimo priemonė yra gastrolės. Sprendžiant iš Kultūros ministerijai pateikiamų teatrų veiklos ataskaitų 2009 m. daugiausia spektaklių gastrolėse parodė Klaipėdos dramos (57), Panevėžio Juozo Miltinio dramos (45) ir Šiaulių dramos teatrai (22). Kaip konstatuoja tyrimo autoriai, „gastrolės leidžia regionų teatrams pasiekti didesnę publiką negu tik savo mieste stacionare rodomi spektakliai, o tuo tarpu Vilniaus teatrams tai yra mažiau aktualu ir jie daugiau tenkinasi savo miesto publika“²⁵¹. Akivaizdu, kad tokios „vienkryptės“ valstybės teatrų gastrolių trajektorijos stiprina netolygią meno koncentraciją ir prieštarauja geresnio kultūros prieinamumo bei platesnio dalyvavimo kūrybiniame gyvenime idėjoms.

Kita vertus, tyrime dalyvavusio NKDT plėtojamos partizaninės rinkodaros strategijos ar viešosiose erdvėse organizuojamos akcijos (spektaklių „Vyšnių sodas“, „Plėšikai“ ir „Kartu“ viešinimo kampanijos) bent iš dalies gali būti vertinamos kaip efektyvios prieinamumą didinančios priemonės. Netradicinės NKDT komunikacijos strategijas pozityviai vertina ir fokusuotos grupės dalyviai: „Teatras yra ganėtinai uždaras dalykas, tu turi

250 *Lietuvos dramos teatrų sistemos efektyvumo tyrimas ir modernizavimo gairės*, Vilnius: Teatro ir kino informacijos ir edukacijos centras, 2010, p. 53.

251 *Ibid*, p. 29.

ateiti specialiai į teatrą. Viskas vyksta kažkokioje konkrečioje vietoje, kažkokiu specialiu laiku ir tu turi skirti tą savo laiką, kad ten nueitum, todėl man patinka, kai iš teatro išeina kažkas ir atsiranda gyvenime, įsimaišo į tavo gyvenimą. Tarkim, eini per Laisvės alėją ir matai užrašą „Apsivalyk“ ar kažką panašaus ir tai veikia, arba „JAH“ lipdukai, išklijuoti po visą miestą. <...> Ir tiesiog, tada tas teatras prasitęsia gyvenime ir tada tas gyvenimas teatre irgi tarsi prasitęsia ir tampa aktuali“ (NKDT fokusuotos grupės dalyvė). Verta paminėti ir NKDT suformuluotą, bet dar nerealizuotą idėją „Pirmas kartas teatre“, kuri būtų orientuota į visiškai naują žiūrovų segmentą ir bandytų auditoriją plėtros priemonėmis panaikinti suvokimo barjerus. Didžiausias šios koncepcijos iššūkis siejasi su sėkmingu skirtingų padalinių veiklos koordinavimu, nes tokia iniciatyva turėtų sujungti auditoriją plėtros ir programavimo (repertuaro formavimo) iniciatyvas tam, kad „pirmasis kartas teatre nebūtų paskutinis“. Gerosios praktikos pavyzdžiu galima įvardyti ir KVLТ iniciatyvą „Į palatą su šypsena“, kai bendradarbiaudami su gydymo įstaigomis aktoriai pristatydavo specialias programas vaikams ligoninėse. Deja, šios socialinės akcijos teatras jau nebevykdo, tačiau aktyviai dalyvauja kitų rengėjų panašiuose projektuose.

Apibendrinant galima teigti, kad NKDT, lyginant su kitais tyrime dalyvavusiais teatrais, efektyviausiai išnaudoja įvairių komunikacijos priemonių galimybes aprėpčiai ir prieinamumui didinti. NKDT naudoja tradicines ir naujas komunikacijos priemones, aktyviai veikia socialinių tinklų erdvėje. Tokią išvadą patvirtina ir fokusuotos grupės dalyvių nuomonė, kad NKDT „marketingo kompanijos neretai yra stipresnės negu reklamuojami spektakliai“ (NKDT fokusuotos grupės dalyvė).

Partnerystės – meno organizacijų bendradarbiavimas su įvairiomis institucijomis, kaip antai, tyrimo centrais, švietimo įstaigomis, verslu, fondais, užsienio partneriais, kurie gali būti naudingi auditorijų plėtros srityje. Šiuolaikinėje visuomenėje partnerystės yra viena svarbiausių naujovių atsiradimo prielaidų – kaip tik tinklai ir klasteriai sukuria palankiausią terpę įvairioms kultūros darbotvarkėms ir bendradarbiavimo platformoms. Bendradarbiavimo tinklai (ypač komunikacijos srityje) formuoja erdvę, kurioje kuriamos naujos žinios ar kūrybingumo formos, kitaip tariant, „dabarties laboratoriją“, kurioje vyksta kūrybinių inovacijų plėtra. Remtis kitų institucijų patirtimi visada naudinga, ypač kai partnerystės gali

papildyti konkrečios organizacijos kompetencijas naujomis žiniomis, naudingomis priemonėmis ar valdymo modeliais. NKDT išplėtojęs nemenką partnerysčių tinklą – daugiausia bendradarbiaujama su įvairiomis švietimo organizacijomis: universitetais (VDU, KTU, VU, VDA), kolegijomis, aktyviomis gimnazijomis, mokyklomis. Auditorijų plėtros srityje sėkmingas bendradarbiavimo su VU Kauno fakultetu pavyzdys: per daugiau nei metus buvo įgyvendinti trys projektai, vienas jų – studentų iniciatyva „Teatras ONLINE“ NKDT interneto tinklalapyje. Šioje paskyroje vartotojas gali nemokamai peržiūrėti archyvinius NKDT spektaklių įrašus, dokumentinę medžiagą, interviu su kūrėjais²⁵².

KVMT auditorijas bando pasiekti bendradarbiaudamas su įvairiomis organizacijomis: savivaldybių įstaigomis, įvairiomis švietimo organizacijomis, kultūros centrais, muzikos, meno mokyklomis, šeimos ir jaunimo centrais. Sunkiau megzti partnerysčių tinklus KVMT sekasi su privačiomis verslo organizacijomis. Teatras neturi ilgalaikio privataus rėmėjo, tad galima daryti išvadą, kad didžiąją teatro biudžeto dalį (ir komunikacijai skirtus finansus) sudaro valstybės lėšos. Partnerystės su privačiu sektoriumi plėtojamos per smulkius užsakymus ar vienkartinės paramas, naudojamas abipusių mainų principas. Kita vertus, būtina paminėti KVMT dalyvavimą tarptautiniuose projektuose, ypač edukacinį projektą „Nepriklausoma teatro akademija – socialinių pokyčių link“, ES lėšomis finansuojamą ir rengiantį naujuosius kultūros animatorius, per teatro praktiką bandysiančius pritaikyti savo įgūdžius socialinėje aplinkoje. Nors projektas orientuotas į profesionalų kvalifikacijos ir gebėjimų ugdymą, tokia tarptautinės partnerystės praktika ateityje gali nemenkai pasitarnauti edukacinių teatro veiklų įvairovės plėtrai, kartu ir naujiems auditorijos segmentams pritraukti.

KVLT pagal savo pobūdį didžiausią dėmesį skiria bendradarbiavimui su mokyklomis, savivaldybių švietimo skyriais, tarptautinėmis lėlininkų organizacijomis, lėlių teatrais Lietuvoje ir užsienyje (Vilniaus, Klaipėdos, Panevėžio „Vežimo“, Alytaus „Aitvaras“ lėlių teatrais, Talino, Torūnės, Gardino lėlių teatrais), teatro rėmėjais („Kauno diena“, „Rokiškio sūris“, „Volfas Engelmanas“ ir kt.). Svarbus KVLT tarptautinių partnerysčių

252 Priega per internetą: <http://dramosteatras.lt/teatro-uzkulisiai/> [žr. 2015 03 10].

dėmuo – dalyvavimas tarptautinėse profesinėse organizacijose ir bendradarbiavimas su jų centrais Lietuvoje: UNIMA (*Union Internationale de la Marionnette*, Tarptautinė lėlininkų sąjunga), ASSITEJ – Teatro vaikams ir jaunimui asociacija ir NEECPA – Taline įkurta asociacija, kuri vienija Šiaurės šalių lėlių meno kolektyvus. Teatras yra sukaupęs ir dalyvavimo tarptautiniuose Europos Komisijos kultūros programos finansuojamose projektuose patirtį. Neabejotinai tarptautiniai profesiniai tinklai gali tapti ne tik puikia teatro veiklos viešinimo priemone, bet ir sėkmingų auditorijų plėtros praktikų išbandymo platforma, svarbu, kad KVLTK kuo efektyviau pasinaudotų tarptautinio bendradarbiavimo galimybėmis. Apibendrinant partnerystės naudojimo auditorijų plėtros veiklose apimtis galima teigti, kad Lietuvos teatrai gana aktyviai bendradarbiauja su švietimo įstaigomis (daugiausia mokyklomis), privačiais rėmėjais ar viešosiomis įstaigomis ir menkliau dirba su tarptautinėmis organizacijomis ir tyrimų centrais²⁵³.

Vartotojų įtraukimas turėtų atliepti skaitmeninių technologijų siūlomą į žiūrovą orientuoto turinio patyrimą. Teatro istorija pateikia daugybę suvokėjo „išlaisvinimo“ strategijų: nuo avangardinių eksperimentų su erdve iki ritualinių ceremonijų, nuo kolektyvinės kūrybos ir dalyvaujančio žiūrovo iki Augusto Boalio „nematomo“ ar partizaninio teatro praktikų. Šiuolaikinės scenos meno organizacijos įvairiais būdais perdirba modernaus teatro atradimus ir pritaiko juos siekdamos jau nebe estetinių ar politinių, o pragmatinių ekonominių tikslų. Tyrimai rodo, kad didžiausių rezultatų pasiekama dirbant su vaikais ir jaunimu arba bendruomenių teatruose. Suaugusieji yra labiau linkę dalyvauti mokomojoje veikloje, o ne būti įtraukiami į spektaklio veiksmą. Kita vertus, auditorijos įtraukimas į teatro kūrybinę veiklą ar repertuaro formavimą turi savo ribas. EKET tyrimo išvadas iliustruoja Hamburgo „Thalia“ teatro pavyzdžiu. „Thalia“ pasiūlė savo lankytojams kartu sudaryti naujo sezono repertuarą naudojant įvairias komunikacijos priemones – nuo socialinių tinklų iki tradicinių laiškų. Tačiau įvertinęs iš žiūrovų gautus pageidavimus teatras nusprendė, kad jie

253 Tyrimo „Lietuvos dramos teatrų sistemos efektyvumo tyrimas ir modernizavimo gairės“ autorių atlikta valstybinių dramos teatrų apklausa apie bendradarbiavimą su kitomis Lietuvos ar užsienio organizacijomis parodė, kad trys iš aštuonių valstybinių dramos teatrų 2007–2009 m. neturėjo nė vieno partnerio. Žr. p. 54–55.

neatitinka meninių teatro standartų, taip sukeldamas diskusiją apie meninės kūrybos demokratizavimo ribas viešojoje erdvėje²⁵⁴.

Lietuvos teatrai į žiūrovą įtraukiančias veiklas kol kas žvelgia pro rinkodaros projektų prizmę ir gerokai mažiau dėmesio skiria kūrybinio bendradarbiavimo veikloms. NKDT atstovai pateikia interaktyviosios rinkodaros praktikos pavyzdžius: konkursus teatro veidaknygės paskyroje „Papasakok savo istoriją“, kurių metu įdomiausių istorijų autoriai apdovanojami nemokamais kvietimais į spektaklius arba galimybe pamatyti spektaklio peržiūrą. Fokusuotų grupių apklausos dalyviai kaip tik ir pageidauja interaktyvių žiūrovo įtraukimo ir kūrybinio bendradarbiavimo formų: „Nuimti tą televizoriaus ekraną, kad tiesiogiai galėtum pačiupinėti, kas iš vidaus teatre vyksta. Festivalis „Nerk į teatrą“, kai jauni žmonės gali ateiti į teatrą ir pasižiūrėti, kaip viskas vyksta iš tikrųjų, pažinti tą teatrą iš vidaus, yra labai gera praktika. Iš kitos pusės, nemažai vyresnio amžiaus žmonių, kurie domisi teatru, ypač tarp 60-mečių, 50-mečių, užaugusių su teatru, dabar tiesiog nelabai suvokia, kas su šiuolaikiniu teatru vyksta, kaip jį suprasti, nelabai jį pažįsta. Jie pažįsta produkciją, bet ne tai, kas pačiame teatre vyksta. Ir tai galbūt jiems padėtų suvokti teatrą naujai“ (NKDT fokusuotos grupės dalyvė). Įvairių žiūrovų įtraukimo veiklų apklausos dalyviai pasigenda ir KVLТ, ir KVMT veikloje: „Kad ir didesnes tas lėles paimti ir tam jaunimui leisti prieiti pačiupinėti ar į jas įlįsti ir taip sudominti“, „tas, kad tu gali kažką paliesti, yra nerealu, visi geriausi muziejai, kuriuose buvau, tai ten, kur tu gali paliesti, pabandyti“, „pasikviesti tuos pačius žmones gatvėje, pasiūlyti gaminti lėles ir tai daryti ne užsidarius teatre, juk jų labai gera lokacija, teatras gali išeiti į Laisvės alėją“ (KVLТ fokusuotos grupės dalyviai). Galima teigti, kad atvirumas, interaktyvumas, galimybė dalyvauti kūrybiniuose procesuose – tai pagrindiniai šiuolaikinių teatro auditorijų troškimai, į kuriuos valstybiniai teatrai atsiliepia gana vangiai.

Kainodara taip pat gali būti naudojama kaip naujų auditorijų pritraukimo priemonė: nuolaidos, specialūs kvietimai ar projektai ypač reikalingi šalyse, kur socialinė atskirtis jaučiama stipriausiai. Dauguma valstybinių Lietuvos teatrų, tarp jų ir tyrime dalyvavę, taiko vienokias ar kitokias nuolaidas pensininkams ir studentams, vis dėlto dažnai tai daro naudodami

254 Bamford, Wimmer, *ibid*, p. 14.

biudžeto lėšas ir retai tam pasitelkia privačias lėšas, pavyzdžiui, kaip Austrijos labdaros organizacijos „Armutskonferenz“ projektas „Alkis menui ir kultūrai“, privačiomis lėšomis remiantis nemokamą bedarbių ar socialiai pažeidžiamų žmonių lankymąsi meno renginiuose²⁵⁵.

Fokusuotų grupių dalyviai pripažįsta, kad kainodara yra svarbus veiksnys, nulemiantis pasirinkimo apsilankyti teatre priežastis: „Pritraukia akcijos ir kampanijos, jeigu sako, žiūrėk, bilietai už pusę kainos, tas labai...“ (NKDT fokusuotos grupės dalyvė). Tačiau kartu jie pasigenda įvairesnių kainodaros akcijų: „Kai pasižiūri, studentu, pensininku, spec. poreikių asmeniu labiau apsimoka būti ir gauti nuolaidas bilietams, nei dirbančiam eiti į teatrą. Gal reikėtų kažkokias akcijas skelbti, pavyzdžiui, prieš spektaklio pradžią likus 30 minučių parduoti bilietus už pusę kainos, žinoma, tada kiti lauks tos paskutinės minutės...“ (KVMT fokusuotos grupės dalyvis).

Geografija (vieta) – tai pirmiausia meno koncentracijos didžiuosiuose miestuose problema, kurią EKET suvokia ir kaip iššūkį, ir kaip galimybę. Tarptautiniai festivaliai, kultūriniuose centruose vykstantys transnacionaliniai meno projektai skatina auditorijų judumą. Vis dėlto tyrimai atskleidžia, kad ne megaprojektai, o vietinių bendruomenių meno veiklos dažniausiai tampa „pirmojo susitikimo“ su menu vieta, pirmuoju žingsniu didžiųjų tarptautinių meno magistralių link, tad ignoruojant šį sektorių galima netekti nemažos taip trokštamų naujų meno vartotojų dalies. Norint pasiekti geriausių rezultatų tarptautinės sklaidos ir vietinių bendruomenių raiškos veiklos turėtų būti vykdomos paraleliai.

Žvelgiant į tiriamą Lietuvos teatrų praktiką reikėtų pripažinti, kad institucinis tarptautiškumas dar netapo valstybės teatrų savastimi, tarptautinės gastrolės ir bendra produkcija yra gana reta biudžetinių įstaigų praktika. Visi tyrime dalyvavę teatrai savo repertuare turi bent po vieną bendrą produktą ar spektaklį, atsiradusį iš tarptautinio bendradarbiavimo patirties. KVMT šiuo metu dalyvauja dviejuose tarptautiniuose projektuose, KVLTO organizuoja tarptautinį lėlių teatro festivalį „Šypsos lėlės ir vaikai“. Vis dėlto būtina pasakyti ir tai, kad įsitraukimas į tarptautines veiklas Lietuvos teatre dažniausiai yra asmeninės kūrėjo ar vadybininko iniciatyvos ir jo meninių pasiekimų rezultatas. Lietuvos kontekste labiausiai

255 Ibid, p. 19. Daugiau apie tai žr. www.hungeraufkunstundkultur.at/wien/der_wurlitzer.html.

išsiskiria pastarųjų metų Lietuvos nacionalinio dramos teatro ir Lietuvos nacionalinio operos ir baleto teatro bendra produkcija, OKT / Vilniaus miesto teatro, šokio teatro „Aura“ organizuojami tarptautiniai festivaliai, nevyriausybiniam sektoriuje – Menų spaustuvės projektai.

Žiūrovų segmentacija reiškia meno organizacijos norą pažinti savo auditorijas ir bandyti individualizuotai atsilipti į jų poreikius²⁵⁶. Žiūrovų apklausos, jų socialinių galimybių ir estetinių poreikių tyrimai dar nėra dažna Lietuvos teatrų praktika, vis dėlto akivaizdu, kad ilgainiui ji gali tapti neišvengiamybe. Sisteminiai ir kompleksiniai auditorijų tyrimai būtini ne tik barjerams, kurie trukdo žiūrovams aktyviau ir gausiau dalyvauti kultūriname gyvenime, nustatyti, bet ir norint išsiaiškinti jau naudojamų auditorijų plėtros priemonių efektyvumą. Europos šalyse meno organizacijos, siekiančios geriau pažinti savo potencialius ar esamus lankytojus, pasitelkia kitų institucijų pagalbą ir partnerysčių tinklus, o sukaupias žinias apie auditorijų poreikius panaudoja norėdamos diversifikuoti meno produkciją pagal individualias ar grupės charakteristikas ir galimybes²⁵⁷. Lietuvos teatrai dažniausiai pateikia elektorines žiūrovų apklausos anketas, kurias interneto svetainių lankytojai pildo savanoriškai ir reaguoja į atsiliepimus veidaknygėje. Popierines anketas auditorijų apklausai teatrai naudoja retai, kitus tyrimų metodus (tikslines grupes, interviu) pasitelkia tik nepriklausomi tyrėjai. Galima konstatuoti, kad, skirtingai nei kitų Europos šalių meno organizacijos, Lietuvos valstybiniai teatrai pažįsta tik labai apibendrintą savojo žiūrovo pavidalą, tad komunikacijos strategijas ir tikslinių grupių poreikius derina dažniau pasitelkdami intuiciją ar patirtį, o ne konkrečias žinias.

Tyrimė dalyvavę teatrai neatlieka sisteminių, išsamių ir nuoseklių auditorijų tyrimų. NKDT atstovė Laura Udrienė teigė, kad teatras jaučia tokių tyrimų poreikį ir planuoja ateityje atlikti išsamesnes apklausas. NKDT visuomet stengiasi pasinaudoti partnerių (aukštųjų mokyklų ir universitetų studentų) atliktomis apklausomis. Respondentai teigė, kad, nesant išsamių auditorijų tyrimų, kiekvienam spektakliui intuityviai ir remian-

256 Smith, A. Rachel. *Segmenting an Audience into the Own, the Wise, and Normals: A Latent Class Analysis of Stigma-Related Categories*. In: *Communication Research Reports*, 2012, Nr. 29 (4), p. 257–265.

257 Galima paminėti kelis sėkmingiausius pavyzdžius: *Audiences UK*, Auditorijų plėtros agentūrų tinklas Didžiojoje Britanijoje <http://www.audiencesuk.org>; *Kulturbarometer* Vokietijoje.

tis asmenine patirtimi bandoma išskirti tikslinę auditoriją ir jai priderinti komunikacijos strategijas. Labiausiai norima įsigilinti į ypatingųjų (naujienuose gyvenančių žmonių) ir lojaliųjų (lojalumo korteles turinčių žmonių) teatro lankytojų poreikius. Tačiau dažniausiai orientuojamasi į apibendrintą auditorijos vaizdinį, kurį respondentai apibūdina taip: „dirbantys, aukštą išsilavinimą turintys žmonės, gaunantys vidutinį atlyginimą, nuo 25 iki 40-ties metų amžiaus.“ NKDT žiūrovus segmentuoja pagal spektaklių pobūdį arba skirsto juos į plačias socialines grupes pagal amžių. Paskyroje „Lengvas būdas išsirinkti spektaklį, jei esi...“ teatro tinklalapyje bandoma atsilipti į žiūrovų poreikius grupuojant spektaklius pagal tematiką ar žanrą: „klasika, istorinė drama („istorijos žinovai“), komedija („linksmų plaučiai“), spektakliai šeimai ir „aštriai“ apibūdinami spektakliai, netelpantys į tradicinius žanrinius rėmus²⁵⁸.

KVMT, pasitelkęs studentus praktikantus, savanorius ar savo jėgomis, vykdo metines auditorijų apklausas. Tokių tyrimų neefektyvumą pripažįsta patys KVMT darbuotojai. Kadangi teatro sukauptos žinios apie auditorijų poreikius ribotos, žiūrovus intuityviai bandoma segmentuoti pagal žanro poreikius (į pramoginio ar rimtojo žanro mėgėjus) arba skirstyti juos į plačias socialines grupes pagal amžių ar etninę priklausomybę. Suvokdami būtinybę pritraukti naujų auditorijų KVMT atstovai teigia, kad jaunimas yra viena iš prioritetinių auditorijos grupių, kurias teatras nori „prisijaukinti“. Vis dėlto fokusuotos grupės diskusijos dalyvių nuomone, žiūrovai KVMT lankosi ne tiek dėl teatro į darbą su auditorijomis įdėtų pastangų, o dėl bendro poreikio menui ir kultūrai: „Aš galvoju, kad eina įvairūs žmonės ne todėl, kad jie būtų labai dideli šito teatro mylėtojai, bet šiaip kultūros nori, nori kažkur išeiti, išlįsti pasirodyti, į kitus pasižiūrėti. O vis tiek, mūsų tas kultūrinių taškų skaičius yra pakankamai ribotas. Tai, ką matau, tai ir įvairaus amžiaus, ir įvairaus išsilavinimo žmonės eina“ (KVMT fokusuotos grupės dalyvė).

KVLT auditorijas skirsto į tris grupes: mažiausieji ikimokyklinio amžiaus žiūrovai, mokyklinio amžiaus vaikai ir jaunimas bei trečia auditorijos grupė – suaugusieji ir senjorai, kurie lankosi spektakliuose suaugusiems. Pastarąją auditorijos segmentą, pasak teatro darbuotojų, sunkiausia

258 Prieiga per internetą: <http://dramosteatras.lt/lengvas-budas-issirinkti-spektakli-jei-esi/> [žr. 2015 05 01].

pritraukti, tačiau neturėdami patikimų duomenų apie auditorijų poreikius jie negali priderinti ir tinkamų auditorijų plėtros priemonių. KVLТ neturi abonementų sistemos, nesiunčia ir naujienlaiškių. Teatro darbuotoja prisipažįsta: „Neturime duomenų bazės, kur būtų mūsų žiūrovų kontaktai ir kuriais būtų nuolatos siunčiama naujausia informacija. Bet ir mūsų mas-tai yra žymiai mažesni, mes neturime tiek daug premjerų ar renginių per metus, kad mums būtų reikalinga tokį leidinį reguliariai leisti. Naujienlaiš-kiu galima pavadinti tuos pranešimus mokykloms, kuriuos mes nuolatos siunčiame apie naujus pastatymus, premjeras ir pan.“ Ne veltui fokusuo-tos grupės dalyviai KVLТ komunikaciją apibūdina kaip „vangią“. „Teatras naudojasi patogia pozicija, kad repertuaro pagrindą sudaro spektakliai vaikams, o jie gali tą auditoriją surinkti bendradarbiaudami su darželiais, todėl rinkodaros srityje teatras nepasitempia“ (KVLТ fokusuotos grupės dalyvė).

Apibendrinant galima teigti, kad tyrime dalyvavusios institucijos, kaip ir kiti valstybiniai Lietuvos teatrai, neatlieka išsamių ir sisteminių audito-rijų tyrimų, dėl to naudoja nepersonalizuotas ir įvairialypes komunikaci-jos strategijas, bandydami aprėpti kuo daugiau žiūrovų. Kaip teigia viena KVMT fokusuotos grupės dalyvė: „Pirmiausia reikia išsigryninti audito-riją, ką tu nori pasiimti, ko tu dar neturi ir ar tu pajėgus pasiimti dar kitą auditorijos dalį. Jeigu vaikams – viskas aišku, jeigu moksleiviai – irgi aišku. O tada kas tie vakare ateinantys? Kokie? 40-mečiai, pensininkai? Šiuolai-kinės operos ar operetės, lengvojo žanro mėgėjai? Tai čia ir prasideda, kai tu suformuluoji teatro koncepciją, poziciją ir repertuarą, tada žinai į ką kreiptis, o kai nežinai, reiškiasi kreipiesi į visus tais įprastais būdais: prane-šimai spaudai ir t. t.“ NKDT ir KVMT iš dalies bando segmentuoti audito-rijas, orientuojasi į jaunimo ir naujų auditorijų pritraukimą, išnaudodami lojalumo programas ir naujienlaikraščius. NKDT nuosekliai plėtojamos rinkodaros kampanijos yra derinamos prie spektaklio pobūdžio ir bent iš dalies prie konkrečios žiūrovų grupės.

Atlikus lyginamąją EKET nustatytų sėkmingos auditorijų plėtros veiks-nių taikymo Lietuvos teatruose analizę galima konstatuoti, kad Lietuvos institucijos naudoja daugiau nei pusę ekspertų rekomenduojamų strate-gijų. Vis dėlto būtina paminėti ir tai, kad daugelyje institucijų publikos poreikių tyrimas ir ugdymas kol kas nėra atliekami nuosekliai, nors tik

kompleksinis ir sisteminis šių strategijų taikymas gali būti efektyvus. Kaip teigia kultūros politikos ekspertai, į visuminę auditorijų plėtrą orientuotos veiklos bus sėkmingos tik tuo atveju, jeigu kils iš vidinio meno organizacijos poreikio, o ne bus jai primetamos iš išorės. Kita vertus, auditorijų plėtos misija, peržengianti institucinių bei dalykinių teritorijų ribas ir reikalaujanti įvairialypių partnerysčių, negali apsieiti be išorinio paskatinimo. Akivaizdu ir tai, kad ilgainiui didėjantis politinis ir socialinis spaudimas vers meno organizacijas revizuoti savo veiklos būdus ir bent formaliai „plėsti savų žiūrovų ratą“. Tai, ar teatrai taps gyvos bendrystės vieta, atsiveriančia įvairialypėms auditorijoms ir išlaisvinančia jų kūrybinį aktyvumą, priklausys nuo visų kultūros lauko dalyvių.

APIBENDRINIMAS

Visos analizuotos teatro institucijos savo tikslus apibrėžia siedamos juos su organizacijos steigėjo – Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos apibrėžtais valstybinių teatrų nuostatais. Viena vertus, tai leidžia suformuoti tam tikrą bendrą kultūros organizacijų strateginį horizontą, kita vertus, toks požiūris apriboja meno organizacijos galimybes formuoti savo išskirtinį ir unikalų pobūdį. Visų trijų tyrimo dalyvių tikslai yra beveik identiški, o pačios organizacijos skiriasi žanru (muzikinis, lėlių ir dramos teatrai), dydžiu ir regionine priklausomybe.

Analizuoti teatrai plėtoja įvairialypes veiklas (spektaklių pastatymai, pramoginiai ir įvairaus pobūdžio koncertai / renginiai, edukacinės veiklos, tarptautinės ir nacionalinės projektinės veiklos, gastrolės, festivaliai, rinkodaros projektai), tačiau prioritetine įvardija spektaklių kūrimą ir repertuaro formavimą.

Nors aptariamieji teatrai, viešindami savo veiklas, pasitelkia įvairias komunikacijos priemones (laikraščiai, socialiniai tinklai, teatro internetinė svetainė, internetinė žiniasklaida, televizija, radijas, reklaminiai plakatai ir stendai, skrajutės, leidiniai), dominuoja tradicinės, o naujųjų ar netradicinių komunikacijos būdų galimybes dar nėra tinkamai išnaudojamos. Tą patvirtina ir teatrų darbuotojai, kalbėdami apie komunikacinių



5 pav. Kauno nacionalinio dramos teatro edukacinio festivalio „Nerk į teatrą“ akimirkos. Nuotraukos autorius Donatas Stankevičius.



6 pav. Kauno nacionalinio dramos teatro edukacinio festivalio „Nerk į teatrą“ akimirkos. Nuotraukos autorius Donatas Stankevičius.

kompetencijų poreikį, ypač naujų žinių apie internetinę rinkodarą, naujųjų technologijų panaudojimą auditorijų plėtrai trūkumą.

Visi aptariami teatrai vykdo edukacines veiklas ir suvokia jų svarbą naujoms auditorijoms pritraukti bei meno poreikiui ugdyti. Vis dėlto būtina pastebėti, kad valstybės teatrai švietėjišką auditorijų ugdymą suvokia siaurai ir plėtoja nenuosekliai: didžiausią edukacinės funkcijos našą ant savo pečių „neša“ į repertuarą įtraukti teatrų spektakliai vaikams, rengiama labai nedaug tęstinių ir sistemiškai plėtojamų edukacinių projektų. Kaip gerosios auditorijos ugdymo praktikos pavyzdžius galima įvardyti NKDT festivalį „Nerk į teatrą“ ir KVLТ rengiamą tarptautinį lėlių teatro festivalį „Šypsos lėlės ir vaikai“. Edukacinės teatrų veiklos dažniausiai orientuojamos į vaikų ir jaunimo auditorijas, o atskirties auditorijos ir įvairūs naujų auditorijų segmentai kol kas valstybinius teatrus domina labai nedaug. Atrodo, būtinybę ugdyti meno poreikį Lietuvos teatrai dar ne visada suvokia kaip savo misiją ar rinkodaros strategiją.

Žiūrovų apklausos, jų socialinių galimybių ir estetinių poreikių tyrimai dar nėra dažna Lietuvos teatrų praktika, vis dėlto akivaizdu, kad ilgainiui ji gali tapti neišvengiamybe. Sisteminiai ir kompleksiniai auditorijų tyrimai būtini ne tik norint nustatyti barjerus, trukdančius žiūrovams aktyviau ir gausiau dalyvauti kultūriniame gyvenime, bet ir siekiant pamatuoti jau naudojamų auditorijų plėtos priemonių efektyvumą. Europos šalyse meno organizacijos, norinčios gerai pažinti savo potencialius ir esamus lankytojus, naudoja kitų institucijų pagalbą ir partnerysčių tinklais. Tyrime dalyvavę teatrai popierines anketas auditorijų apklausai naudoja retai, kitų tyrimų metodų (tikslines grupes, interviu) nenaudoja. Galima konstatuoti, kad, skirtingai nei kitų Europos šalių meno organizacijos, Lietuvos teatrai pažįsta tik labai apibendrintą savo žiūrovo pavidalą. Dėl to teatrai neturi galimybės kvalifikuotai ir išsamiai išskirti tikslinių auditorijų (žiūrovų segmentacija) ir bandyti individualizuotai atsiliepti į jų poreikius, taikydami specialias komunikacijos priemones.

Visi aptariami teatrai plėtoja tam tikrus bendradarbiavimo tinklus ir partnerystes. Daugiausia bendradarbiaujama su valstybinio sektoriaus įstaigomis (visų lygių švietimo organizacijomis) ir menkiausiai su privačiu sektoriumi. Gana nuosekliai tarptautinių partnerysčių tinklą plėtoja KVLТ ir NKDT. Taip pat menkai dirbama su tarptautinėmis organizacio-

mis ir tyrimų centrais. Dėl šių priežasčių teatrams sunku vykdyti auditorijų tyrimus ar kelti darbuotojų kvalifikaciją komunikacijos srityje.



7 pav. Kauno valstybinio lėlių teatro tarptautinio festivalio „Šypsos lėlės ir vaikai“ akimirks. Teatro archyvo nuotrauka.

LITERATŪRA

1. Bamford, A.; Wimmer, M.. *Audience Building and the Future Creative Europe Programme*, European Expert Network on Culture (EENC) Short Report, 2012.
2. Butsch, R. *The Citizen Audience. Crowds, Publics, and Individuals*, London: Routledge, 2008.
3. Butsch, R. *The Making of American Audiences*, Cambridge: Cambridge University Press, 2000.
4. Danielsen, A. *The Persistence of Cultural Divides – Reflections on the Audience for Culture and the Arts in Norway*. In: *International Journal of Cultural Policy*, 2008, Nr. 14 (1), p. 95–112.
5. *Gyventojų dalyvavimo kultūroje ir pasitenkinimo kultūros paslaugomis tyrimo ataskaita*, Lietuvos Respublikos kultūros ministerija, UAB „Socialinės informacijos centras“ ir UAB „ESTEP Vilnius“. Vilnius: 2014. Prieiga per internetą: <http://www.lrkmlt/index.php?971888529>.
6. Hand, C. *Do Arts Audiences Act like Consumers?* In: *Managing Leisure*, 2011, Nr. 16 (2), p. 88–97.
7. Harvie, J. *Fair Play: Art, Performance and Neoliberalism*, London: Palgrave Macmillan, 2014.
8. Hayes, D.; Slater, A. „*Rethinking the missionary position*“ – *the Quest for Sustainable Audience Development Strategies*. In: *Managing Leisure*, 2002, Nr. 7, p. 2–5.

9. Hutton, L.; Bridgwood, A.; Dust, K. *Research at Arts Council England*. In: *Cultural Trends*, 2004, Nr. 13 (4), p. 41–64.
10. Keaney, E. *Understanding Arts Audiences: Existing Data and What it Tells us*. In: *Cultural Trends*, 2008, Nr. 17 (2), p. 97–113.
11. Klaic, D. *Teminiai prioritetai, nustatytos tipologijos keitimas*. In: *Kultūros politika*. Vilnius: Baltos lankos, 2008, p. 84–97.
12. Lehmann, H.-T. *Postdraminis teatras*. Vilnius: Menų spaustuvė, 2010.
13. *Lietuvos dramos teatrų sistemos efektyvumo tyrimas ir modernizavimo gairės*, Vilnius: Teatro ir kino informacijos ir edukacijos centras, 2010, p. 18. Prieiga per internetą: http://www.theatre.lt/TEATRU_TYRIMAS.pdf.
14. *Participation* / ed. Bishop C. Cambridge: MIT press, 2006.
15. *Participatory Cultures Handbook* / ed. Delwiche, A.; Henderson, J. J. London: Routledge, 2013.
16. Pavis, P. *Dictionary of Theatre*, Toronto: University of Toronto Press, 1998.
17. *Policies and Good Practices in the Public Arts and in Cultural Institutions to Promote Better Access to and Wider Participation in Culture*, October, 2012. Prieiga per internetą: <http://ec.europa.eu/culture/events/documents/workplan-2011-14.pdf>.
18. Siudikienė, D. *Auditorijos sampratos paradigmos kaita*. In: *Informacijos mokslai*, 2012, Nr. 61, p. 93–112.
19. Smith, A. R. *Segmenting an Audience into the Own, the Wise, and Normals: A Latent Class Analysis of Stigma-Related Categories*. In: *Communication Research Reports*, 2012, Nr. 29 (4), p. 257–265.
20. Sruoga, B. *Apie tiesą ir sceną. Straipsniai apie teatrą*, Vilnius: Scena, 1994.
21. Tarde, G. *The Public and the Crowd*. In: *On Communication and Social Influence*. Chicago: University of Chicago Press, 1969, p. 277–318.
22. Zakaras, L.; Lowell, F. J. *Cultivating Demand for the Arts. Arts Learning, Art Engagement, and State Art Policy*, Santa Monica: RAND (Research in the Arts), The Wallace Foundation, 2008.

5

BŪTI MUZIEJAUS DALIMI: LIETUVOS MUZIEJŲ KOMUNIKACIJA SU VISUOMENE

Linara Dovydaitytė

Vakarietiško muziejaus istorija pasižymi komplikuotais šios modernios institucijos santykiais su visuomene. Ilgą laiką muziejų komunikacija su visuomene buvo suprantama kaip vienakryptis procesas, kuriame muziejus funkcionavo kaip ekspertinė, žinojimu ir autoritetu grįsta institucija, o lankytojai buvo laikomi žinių gavėjais, edukacijos, pramogų ir kitų paslaugų vartotojais. XX a. pabaigoje pasaulio muziejuose situacija ėmė keistis. Požiūrį į muziejų kaip į komunikacijos instituciją keitė XX a. 8-ajame dešimtmetyje paplitęs ekomuziejų ir bendruomenių muziejų judėjimas Prancūzijoje, Kanadoje, Lotynų Amerikoje ir XX a. 9-ojo dešimtmečio pabaigoje – 10-ajame dešimtmetyje susiformavusi muziejų tyrimų (angl. *museum studies*) disciplina, kuri muziejų pradėjo nagrinėti ne taikomuoju (pvz., kolekcijų priežiūros ar muziejų valdymo), o politiniu (pvz., muziejaus vaidmens visuomenėje) požiūriu. Šiandien muziejus vis dažniau suvokiamas ne vien kaip kultūrinis autoritetu pasižyminti vieta, bet ir kaip erdvė, kurioje institucija kartu su įvairiomis lankytojų grupėmis tyrinėja ir dalijasi žiniomis, emocijomis, atmintimi ir istorija. Visuomenės įtraukimas į muziejaus veiklą daugeliu atvejų laikomas tinkamiausia pasikeitusios komunikacijos forma. Norint tuo įsitikinti, pakanka paminėti per pastaruosius du dešimtmečius sukurtus terminus, kurie skirti apibūdinti naujai muziejų komunikacijos paradigmai: atviras muziejus (angl. *open*

museum), interaktyvus muziejus (angl. *interactive museum*), sujungiantis muziejus (angl. *connective museum*), visiems prieinamas muziejus (angl. *museum accesible to all*), įtraukus muziejus (angl. *inclusive museum*), dalyvaujamasis muziejus (angl. *participatory museum*) ir pan.

Per pastarąjį dešimtmetį didelį poveikį muziejų komunikacijai su visuomene padarė informacijos ir komunikacijos technologijų naudojimas muziejų veikloje. Skaitmeninės medijos yra stipriai pakeitusios komunikacijos su lankytojais pobūdį – ir fizinėje (ekspozicijose), ir virtualioje (internete) muziejų erdvėje. Lietuvos muziejai, ypač didieji, taip pat gana sparčiai į savo veiklą diegia technologines naujoves, vykdomas didelis nacionalinės reikšmės muziejinių vertybių skaitmeninimo projektas²⁵⁹. Tačiau, analizuojant muziejų komunikaciją su visuomene, nepakanka nagrinėti vien tik naujųjų medijų naudojimo muziejuose faktus. Šiai temai skirtuose lietuviškuose tyrimuose dažniausiai pasikliaujama tik faktais. Kaip pavyzdį galima paminėti Žilvinės Gaižutytės-Filipavičienės straipsnį „Meno muziejai ir medijos“, kuriame apžvelgiama, kiek ir kokio tipo naujųjų technologijų naudojama Lietuvos meno muziejuose – nuo kompiuterinių terminalų ekspozicijose iki tinklalaidžių internetinėse svetainėse²⁶⁰. Toks tyrimas leido priėti tik prie gana akivaizdžių konstatuojamojo pobūdžio išvadų, teigiančių, kad Lietuvos meno muziejų ekspozicijose naujosios technologijos taikomos gana ribotai, o virtualioje erdvėje pastebimas technologinių priemonių įvairėjimas ir platesnis panaudojimas²⁶¹. Tačiau į svarbesnius klausimus (pvz., kaip naujųjų technologijų taikymas veikia muziejinę komunikaciją su lankytojais ir keičia jos turinį, ar ši komunikacija gali turėti įtakos lankytojų ir muziejų santykiui) liko neatsakyta. Savo tekste remiuosi prielaida, kad, norint tyrinėti naujosios muziejaus komunikacijos su visuomene galimybes ir iššūkius, reikia atkreipti dėmesį į muziejinės komunikacijos proble-

259 2009 m. Lietuvoje pradėtas įgyvendinti projektas „Lietuvos integralios muziejų informacinės sistemos (LIMIS) diegimas Lietuvos muziejuose“. Projekto tikslas – „sukurti Lietuvos integralią muziejų informacinę sistemą, įdiegti ją Lietuvos nacionaliniuose ir respublikiniuose muziejuose bei sudaryti sąlygas Lietuvos muziejų teikiamų elektroninių paslaugų plėtrai“. Iki 2012 m. LIMIS sistema įdiegta 4 nacionaliniuose ir 15 respublikinių muziejų ir sudarytos sąlygos prie jos jungtis kitiems Lietuvos muziejams. Daugiau apie tai – www.limis.lt.

260 Gaižutytė-Filipavičienė, Žilvinė. *Meno muziejai ir medijos*. In: *Lietuvos kultūros tyrimai 2. Muziejai, paveldas, vertybės* / sud. Rita Repšienė, Vilnius: Lietuvos kultūros tyrimų institutas, 2012, p. 47–63.

261 *Ibid.*, p. 60.

miškumą. Kritiškas, istoriniais ir filosofiniais argumentais paremtas muziejaus komunikacijos su visuomene tyrimas leistų ne tik fiksuoti, kiek ir kokių naujųjų informacijos ir komunikacijos priemonių naudoja muziejai, bet ir nagrinėti jų naudojimo būdus, tikslus ir intencijas.

Tuo tikslu šią monografijos dalį sudaro du skyriai. Pirmajame, teoriniame, skyriuje epistemologiniu ir istoriniu požiūriu aptariama muziejaus ir visuomenės santykių problema, pristatomas XX a. pabaigoje išryškėjęs perėjimas nuo vienakryptės prie interaktyvios muziejų komunikacijos su lankytojais, kritiškai analizuojamas informacijos ir komunikacijos technologijų naudojimas, atkreipiant dėmesį į nevienareikšmių technologijų ir interaktyvumo ryšį. Remiantis šiuo konceptualių pagrindų, antrajame teksto skyriuje interpretuojama empirinio tyrimo, 2013 m. atlikto Lietuvos muziejuose, medžiaga. Kitaip nei įprasta negausiuose Lietuvos muziejų komunikacijos tyrimuose, šio darbo medžiagą sudaro ne muziejų veiklą iliustruojantys faktai ir skaičiai, bet tą veiklą supantis diskursas²⁶². Tekste analizuojamos, lyginamos ir vertinamos dviejų pagrindinių muziejinės komunikacijos dalyvių – muziejų darbuotojų ir lankytojų – mintys bei požiūriai į muziejaus instituciją ir į muziejų komunikaciją su visuomene, jos priemonės, formos ir galimybės. Šios knygos dalies tikslas – išsiaiškinti, kaip Lietuvos muziejų sektoriuje veikia naujoji komunikacijos paradigma, ištirti, kaip muziejai ir jų lankytojai supranta muziejinės komunikacijos ypatumus ir joje naudojamų technologijų reikšmę, kokį vaidmenį suteikia technologijų palengvintai komunikacijai su skirtingomis auditorijomis, kokius lūkesčius apskritai puoselėja muziejaus, kaip komunikacijos institucijos, atžvilgiu.

262 Pvz., Valstybės kontrolės atlikto Muziejų modernizavimo programos audito 2012 m. sausio 16 d. ataskaitoje (Nr. VA-P-50-1-1) esančiame „Komunikacijos su visuomene“ skyriuje dėmesys kreipiamas tik į suskaitmenintų eksponatų ir edukacinių programų kiekį. Rimvydo Laužiko ir Justinos Žemaitytės atlikto tyrimo „Komunikacinė veikla Lietuvos muziejuose 2011 metais“ medžiagą sudarė muziejų edukacinių užsiėmimų, muziejų ekspozicijų ir parodų, muziejų organizuotų renginių skaičiai. Daugiau apie tai – Laužikas, Rimvydas; Žemaitytė, Justina. *Komunikacinė veikla Lietuvos muziejuose 2011 metais*. In: *Acta museologica Lithuanica 1. Lietuvos muziejai po 1990 metų* / sud. Rimvydas Laužikas, Vilnius: VU leidykla, 2013, p. 127–189. Kai kuriuose tyrimuose remiamasi ir diskursyviais parametrais, pavyzdžiui, muziejų darbuotojų nuomone, tačiau į tyrimo lauką neįtraukiamos muziejų lankytojų mintys. Žr. Šuminas, Andrius; Armonaitė, Veta. *Socialinių medijų taikymas muziejų komunikacijoje: naujosios muziejininkystės aspektas*. In: *Acta museologica Lithuanica 1. Lietuvos muziejai po 1990 metų* / sud. Rimvydas Laužikas, Vilnius: VU leidykla, 2013, p. 300–333.

TEORIJA.**KOMUNIKACIJOS KAITA MUZIEJUJE²⁶³**

Modernaus muziejaus istorijoje, skaičiuojančioje virš 300 metų²⁶⁴, muziejaus ir komunikacijos sąvokų pora yra palyginti nauja. Pasaulio muziejų praktikoje ji įsitvirtino per pastaruosius 40 metų, dažnai yra siejama su XX a. 8-ojo dešimtmečio pabaigoje – 9-ajame dešimtmetyje nuvilnijusia naujosios muzeologijos banga. Palyginti su „senąja“, arba tradicine, muzeologija, kuri daugiausia tyrė muziejinių objektų priežiūros, muziejų valdymo ir išlaikymo klausimus, naujoji muzeologija apibrėžiama kaip mokslas, tiriantis muziejaus vaidmenį visuomenėje. Susiformavusi kaip reakcija į pernelyg instrumentišką muziejaus sampratą, naujoji muziejų teorija ėmė gvildinti ideologinius, politinius ir kultūrinius muziejaus santykio su visuomene aspektus, kurie neišvengiamai supa muziejinių kolekcijų formavimą ir muziejinių objektų atranką bei eksponavimą²⁶⁵.

Iki XX a. antrosios pusės pagrindine muziejaus funkcija buvo laikomas natūrinių ir kultūrinių vertybių kaupimas, saugojimas, tyrimas ir viešas rodymas. Kadangi semiotiniu požiūriu bet koks reprezentacijos veiksmas yra kalbos aktas, komunikacija tuometinėje muziejaus sampratoje sudarė integralią muziejinės veiklos dalį, tačiau nebuvo programiškai keliamas ir apmąstomas muziejaus veiklos uždavinys. 1995 m. priimtame Lietuvos muziejų įstatyme ir šiandien sąvoka „komunikacija“ nėra vartojama: „Muziejus – juridinis asmuo, veikiantis kaip biudžetinė, viešoji įstaiga ar kitos teisinės formos juridinis asmuo, įsteigtas įstatymų nustatyta tvarka, kurio svarbiausia veikla yra kaupti, saugoti, restauruoti, tirti, *eksponuoti* bei *populiarinti* [išskirta – L. D.] materialines ir dvasines kultūros vertybes bei gamtos objektus“²⁶⁶.

Iki 2007 m. sąvokos „komunikacija“ nebuvo net tarptautiniuose ICOM'o (Tarptautinė muziejų taryba, angl. *The International Council of*

263 Trumpesnė šio skyriaus versija: Dovydaitytė, Linara. *Komunikacijos samprata muziejuose: dialogo link*. In: *Meno istorija ir kritika = Art history & criticism* 9. *Sacrum et publicum*, Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla, 2013, p. 152–160.

264 Paprastai pirmuoju moderniu ir visuomenei atviru muziejumi laikomas 1677 m. Oksfordo universitete Anglijoje įkurtas Ashmoleano muziejus (*Ashmolean Museum*).

265 Vergo, Peter. *Introduction*. In: *The New Museology* / ed. Peter Vergo, London: Reaktion Books, 2006, p. 2–4.

266 Lietuvos Respublikos muziejų įstatymas, 1995, birželio 8 d., Nr. I-930 (Nauja redakcija nuo 2003 06 20). Prieiga per internetą: http://www.muziejai.lt/prev_vers/Informacija/Teisiniai_aktai_a.htm [žr. 2013 03 10].

Museums), į kurią įeina ir Lietuvos nacionalinis komitetas, dokumentuose, apibrėžiančiuose muziejaus funkcijas. Tik naujausiame ICOM'o statute, priimtame 2007 m. Vienoje, matome pokytį – žodį „populiarinti“ (angl. *promote*) pakeitė žodis „komunikuoti“ (angl. *communicate*): „Muziejus yra nesiekianti pelno, nuolat tarnaujanti visuomenei ir jos tobulėjimui atvira publikai institucija, kuri įsigyja, konservuoja, tyrinėja, *komunikuoja* ir *eksponuoja* [išskirta – L. D.] žmonijos ir ją supančios aplinkos materialųjį ir nematerialųjį paveldą švietimo, studijų ir malonumo tikslais“²⁶⁷.

Gali atrodyti, kad lietuviško dokumento sąvoka „populiarinti“ ir naujoji tarptautinio dokumento sąvoka „komunikuoti“ mažai kuo skiriasi. Tačiau vertėtų atkreipti dėmesį, kad „komunikacijos“ sąvoka yra platus ir nevienareikšmis terminas ne tik komunikacijos moksle, bet ir muziejų tyrimų srityje. Dar viename ICOM'o dokumente, 2010 m. išleistame muzeologijos terminų žodynyje *Key Concepts of Museology*, muziejų komunikaciją siūloma apmąstyti išskiriant du pačius bendriausius komunikacijos tipus. Pirmasis vadinamas vienakrypte, arba transmisine, komunikacija, kurioje informacijos tekėjimo procesas įsivaizduojamas taip: siuntėjas → pranešimas → gavėjas. Antrasis komunikacijos tipas vadinamas interaktyviąja komunikacija, kuri remiasi abipusiais mainais arba schema: siuntėjas ↔ pranešimas ↔ gavėjas²⁶⁸. Sąvoka „populiarinti“, kuri suponuoja informacijos judėjimą iš siuntėjo gavėjui, atitinka pirmąjį komunikacijos tipą. Reikia pastebėti, kad Lietuvos kontekste vienakryptės komunikacijos sampratos laikomasi ne tik norminiuose, muziejų veiklą reglamentuojančiuose dokumentuose, bet ir akademinuose muziejų tyrimuose²⁶⁹. Pasaulio muziejų

267 „A museum is a non-profit, permanent institution in the service of society and its development, open to the public, which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits the tangible and intangible heritage of humanity and its environment for the purposes of education, study and enjoyment“. Prieiga per internetą: <http://icom.museum/the-vision/museum-definition/> [žr. 2013 03 10].

268 *Key Concepts of Museology* / ed. André Desvallées; François Mairesse, Paris: ICOM and Armand Colin, 2010, p. 29.

269 Lietuvos muziejų tyrimuose ir mokslo populiarinimo straipsniuose komunikacinė muziejaus funkcija suvokiama arba kaip „žinių ir informacijos perdavimas“ (Gaižutytė-Filipavičienė, p. 60), arba kaip „istorinės sąmonės formavimas ir performavimas“ (Šermukšnytė, p. 147), „asmeniui bei valstybei svarbios pasaulėžiūros ugdymas“ (Laužikas, p. 6). Visais šiais atvejais muziejus įsivaizduojamas kaip pranešimo formuotojas ir siuntėjas, o visuomenė – ugdančio, formuojančio pranešimo gavėja. Žr. Šermukšnytė, Rūta. *Istorijos muziejus: samprata, šiuolaikinių muziejinių naratyvų kūrimo idėjos ir jų raiška Vilniaus mieste*. In: *Lituanistica*, 2012, t. 58, Nr. 2 (88), p. 146–160; Laužikas, Rimvydas. *Penki atsakyti klausimai apie muziejinių kūrinių studijas Lietuvoje*. In: *Lietuvos muziejai*, 2009, Nr. 4, p. 5–7.

teorija ir praktika vis labiau akcentuoja interaktyvios komunikacijos svarbą.

Tam, kad būtų išvengta painiavos, reikėtų apsibrėžti sąvokos „interaktyvumas“ reikšmes. Neretai komunikacijos temai skirtuose muziejų tyrimuose „interaktyvumo“ terminas vartojamas siaurąja prasme, kaip naujųjų informacijos ir komunikacijos priemonių techninė savybė, lemianti galimas aktyvias sąsajas su vartotoju²⁷⁰. Šiame tekste „interaktyvumas“ bus suprantamas kaip komunikacijos, pagrįstos abipusiais komunikuojančių pusių mainais, tipas. Laikomasi nuostatos, kad elektroninių technologijų naudojimas dar nereiškia muziejaus ir lankytojo interaktyvios komunikacijos, nors ir gali padėti ją sukurti. Kita vertus, interaktyvios komunikacijos muziejų veikloje reikšmės plėtimas yra susijęs ne tik su naujųjų medijų paplitimu, bet ir su augančia muziejaus institucijos savirefleksija, atsigręžimu į muziejaus veiklos ypatybes bei jų programiniu sureikšminimu. Kaip teigia kultūros teoretikė Michelle Henning, nereikėtų perdėti medijų įtakos muziejams, nes pats muziejus savo prigimtimi ir veikimo principais yra medija²⁷¹.

Šios knygos dalies teoriniame skyriuje bus labiau gilinamasi į bendruosius muziejinės komunikacijos interaktyvumo klausimus, kurie siejami su istoriškai susiklosčiusiomis muziejaus ir visuomenės santykių peripetijomis.

Muziejus – „nesutarimo erdvė“?

Į bendrą muziejaus ir visuomenės santykių problemą atidžiau pažvelgti skatina jau keliasdešimt metų vykstanti muziejaus institucijos kritika, paremta idėjomis, atėjusiomis iš politinės filosofijos, kritinės (socialinės) teorijos, taip pat kultūros ir medijų studijų srities. Svarbiausias kritikos taikyns – ilgą laiką gyvavęs muziejaus įsivaizdavimas (ir vaizdavimas) kaip neutralios, nešališkos erdvės, kuri nėra susijusi su socialinio gyvenimo kon-

270 Į tai, kad interaktyvumas labiausiai siejamas su elektroninių technologijų įrenginiais, atkreipė dėmesį Andrea Witcomb, apžvelgdama XX a. 10-ojo dešimtmečio literatūrą, skirtą interaktyvumo muziejuose temai. Witcomb, Andrea. *Re-imagining the Museum: Beyond the Mausoleum*, London: Routledge, 2003, p. 131–132.

271 Pasak Henning, muziejus yra ne tik modernių informacijos saugojimo ir perdavimo medijų bendraamžis, bet patys naujų informacinių technologijų veikimo principai gali būti kildinami iš muziejams ir bibliotekoms būdingų informacijos archyvavimo ir klasifikavimo būdų. Henning, Michelle. *Museums, Media, and Cultural Theory*, Berkshire–New York: Open University Press, 2006, p. 74.

troversijomis ir veikiau yra skirta estetinei kontempliacijai, savišvietai ir dvasiniam tobulėjimui. „Nekaltą“ muziejaus vaizdinį XX a. 10-ojo dešimtmečio tyrimuose pakeitė muziejaus kaip galios institucijos paveikslas. Remiantis Michelio Foucault diskurso teorija, į muziejų pradėta žvelgti kaip į žinojimą gaminančią ir platinančią instituciją (muziejus, kaupdamas, klasifikuodamas ir savaip pateikdamas eksponatus, kuria tam tikrą pasaulio vaizdą), kaip į publikos disciplinavimo įrankį ar net priemonę naujam subjektui kurti (pvz., XIX a. atsiradęs nacionalinis muziejus iš prastuomenės turėjo sukurti piliečius, o tame pačiame amžiuje išpopuliarėjusios pasaulinės mugės savo lankytojus pavertė moderniais vartotojais)²⁷². Tačiau tokia muziejaus samprata, žvelgiant iš komunikacijos perspektyvos, yra per daug vienakryptė: muziejus čia iškyla kaip indoktrinuojanči vieta, o publika – inertiška, institucijos diktatui paklūstanti masė. Ši požiūrių papildo kitos teorijos, siūlančios suvokti muziejų kaip sudėtingesnę, skirtingų interesų, požiūrių ir galios pozicijų paženklinatą vietą, kurią galima pavadinti „nesutarimo erdve“ (angl. *site of contention*).

Nemažai muziejų tyrimų srities veikalų, nagrinėjančių įvairius socialinius muziejaus veiklos klausimus, atkreipia dėmesį, kad nesutarimo, prieštaravimo, konflikto tarp skirtingų suinteresuotų grupių sąlygos pagrindžia patį muziejaus reiškinių, jo vietą ir funkcijas modernioje visuomenėje. Galima išskirti bent tris muziejaus fenomeno aspektus, kurie atskleidžia šią modernios visuomenės instituciją kaip iš esmės konfliktišką, prieštaravimų pilną erdvę.

Pirma, tai muziejaus veiklos pagrindą sudarantis kultūrinių ir natūrinių objektų *įmuziejėjimo* procesas. Į muziejines kolekcijas ir ekspozicijas patekę daiktai paprastai yra atskiriami nuo autentiškos aplinkos ir taip paranda ne tik pirminę paskirtį, bet ir ankstesnes reikšmes. Pavyzdžiui, ritualiniais tikslais kurti ir funkcionavę artefaktai tampa estetinė verte „pasižymintais“ meno kūriniais, o funkcionalūs istoriniai daiktai paverčiami ideologinę žinią nešančiais ženklais. Muziejinių objektų reikšmės nėra įgimtos ar stabilios, jos gali priklausyti ir nuo ekspozicijos, kurioje objektas atsiduria,

272 Šios ir panašios idėjos plėtos Foucault diskurso teorijos paveiktuose klasikiniuose muziejų tyrimų srities veikuose: Hooper-Greenhill, Eileen. *Museums and the Shaping of Knowledge*, London: Routledge, 1992; Bennett, Tony. *The Birth of the Museum: History, Theory, Politics*, London: Routledge, 1995; Duncan, Carol. *Civilizing Rituals: Inside Public Art Museums*, London: Routledge, 1995, ir kituose.

pasakojimo²⁷³ ir nuo bendros muziejaus veiklos bei jos kaitos²⁷⁴. Perskirs-
tant muzealijų reikšmės, neišvengiamai ne tik susiduria skirtingi požiūriai
ir interesai, bet ir pasireiškia *galia*. Tai geriausiai iliustruoja nevakarietiškos
kultūros objektų likimas imperiniuose muziejuose, kur gentiniams artefak-
tams buvo priskirtos reikšmės, atspindinčios vakariečių įsivaizdavimą apie
kultūrinę *kitą*²⁷⁵. XX a. antrojoje pusėje, žlugus kolonijiniams režimams, šią
problemą išryškino ne tik muziejų teoretikų tekstai, bet ir pokyčiai muziejų
veikloje: nevakarietškų objektų repatriacijos atvejai, čiabuvių dalyvavimas
muziejų veikloje ir gentinių muziejų steigimas.

Antra, muziejų kaip konflikto erdvę apibūdina ir istoriškai susiklosčiu-
sios modernaus muziejaus funkcijos valstybės ir visuomenės gyvenime.
Vakarų pasaulyje muziejus kaip vieša institucija formavosi XVIII–XIX a.
kartu su modernia tautine valstybe ir nuo pat pradžių tarnavo kaip „sim-
bolinio sandorio tarp lankytojo ir valstybės vieta“²⁷⁶. Muziejus turėjo
sukurti modernios valstybės ir jos piliečių vaizdinį, stiprinti ir palaikyti
kolektyvines, pirmiausia nacionalines, tapatybes. Šis muziejams keliamas
uždavinys tebėra aktualus ir šiandien, vykstant „istorijos demokratizaci-
jai“ ir įvairioms dekolonizuotoms mažumoms siekiant iš naujo įtvirtinti
savo tapatybę²⁷⁷. Tačiau nuo XX a. 9-ojo dešimtmečio vis iškylantys vieši
debatai dėl istorijos reprezentacijų muziejinėse ekspozicijose atskleidė, kad
muziejus yra ne tik atminties, bet ir ginčų dėl atminties vieta. Susan A.
Crane, tyrinėjusi kontroversiškas publikos reakcijas į JAV ir Vokietijos
muziejų parodas, teigia, kad muziejus yra ne tik atminties institucija, kuri
gamina istorinę sąmonę, bet ir nesutarimo erdvė, kurioje susiduria asme-
niniai žmonių prisiminimai ir oficialios istorijos versijos, individualūs lan-
kytojų lūkesčiai ir institucinės arba akademinės intencijos²⁷⁸.

273 Vergo, *ibid*, p. 41–59.

274 Saumarez Smith, Charles. *Museums, Artefacts, and Meanings*. In: *The New Museology*, *ibid*, p. 6–21.

275 Žr. naujausią literatūrą ta tema, pvz.: *Contesting Knowledge: Museums and Indigenous Perspectives* / ed. Susan Sleeper-Smith, Lincoln: University of Nebraska Press, 2009.

276 Tai yra pademonstravę Carolis Duncanas ir Alanas Wallachas savo įtakingame 1980 m. parašytame straipsnyje „The Universal Survey Museum“, kuriame jie analizuoja po Prancūzijos revoliucijos nacionalizuotą Luvrą kaip svarbiausią šiandieninio nacionalinio muziejaus prototipą. Citata iš: Duncan, Carol; Wallach, Alan. *The Universal Survey Museum*. In: *Museum Studies: An Anthology of Contexts* / ed. Bettina Messias Carbonell, Oxford: Blackwell Publishing, 2007, p. 59.

277 Nora, Pierre. *Pasaulinė atminties viešpatija*. In: *Europos kultūros profiliai: atmintis, tapatumas, religija*, Vilnius: Kultūros barai, 2007, p. 14–17.

278 Crane, Susan A. *Memory, Distortion, and History in the Museum*. In: *Museum Studies: An Anthology of Contexts* / ed. Bettina Messias Carbonell, Oxford: Blackwell Publishing, 2007, p. 319.

Trečia, prieštarinę muziejaus prigimtį atskleidžia ne tik jam būdingos kolekcionavimo ir eksponavimo praktikos, bet ir santykis su lankytojais. Nuo pat pradžių modernus muziejus tapo ta viešąja erdve, kurioje susidūrė skirtingos socialinės klasės: įsitvirtinusi aukštuomenė ir kylanti buržuazija. XX amžiuje, keičiantis visuomenės struktūrai, muziejus išliko ryškia socialinės diferenciacijos vieta. Viename garsiausių meno muziejų sociologinių publikos tyrimų prancūzų mokslininkas Pierre'as Bourdieu parodė, kad muziejų lankymas glaudžiai susijęs su simbolinio kapitalo, t. y. socialinio statuso, turėjimu ir kaupimu, o visuomenės klasių skirtumai muziejuje išryškėja it po didinamuoju stiklu²⁷⁹. Nuo XX a. 9-ojo dešimtmečio muziejai patyrė stiprią „demokratizavimosi“ bangą, pirmiausia išryškindami pramoginį muziejaus lankymo aspektą: neatskiriama muziejų struktūros dalimi tapo kavinės, suvenyrų kioskai, knygynai, informaciniai ir edukaciniai padaliniai, nuolatinės ekspozicijas papildė laikinos parodos, o didžiųjų muziejų pastatus – atraktyvi šiuolaikinė architektūra²⁸⁰. Tačiau kritikai teigia, kad dėl minėtų permainų nuolat augant muziejų lankytojų skaičiui, lankytojų spektras socialinės klasės požiūriu beveik nesikeičia. Atrodo, kad daugeliui socialinių grupių muziejus lieka „simbolinio smurto erdvė“, įtvirtinančia klasinius saviškio ir prašalaičio skirtumus²⁸¹.

Aptarti trys muziejaus reiškinių modernioje visuomenėje apibūdinantys aspektai išryškina, jog tai, ką vadiname muziejumi, yra prieštaringa, konfliktiška ar net smurtinė erdvė. Tokį iš pažiūros negatyvų muziejaus vaizdinį savaip yra conceptualizavęs antropologas Jamesas Cliffordas. Jo teorijoje apie muziejų kaip „kontaktinę zoną“ (angl. *contact zone*) negatyvus „nesutarimo erdvės“ vaizdinys yra permąstomas kaip produktyvus,

279 Bourdieu, Pierre; Darbel, Alain. *The Love of Art: European Art Museums and their Public*, Cambridge: Polity Press, 1991.

280 McClellan, Andrew. *A Brief History of the Art Museum Public*. In: *Art and its Publics. Museum Studies at the Millennium* /ed. Andrew McClellan, Oxford: Blackwell, 2003, p. 32.

281 Ibid, p. 33. Baigdamas savo kritišką meno muziejų lankymo apžvalgą, McClellanas pažymi, kad socialinę lankytojų įvairovę geriau atspindi ne pagrindinių muziejų pastangos „demokratizuotis“, o alternatyvių muziejų steigimasis. Platesniame muziejų kontekste tą patį galima pasakyti apie įvairesnių tautinių, etninių, socialinių visuomenės grupių poreikius, kuriuos labiau tenkina ekomuziejai arba bendruomeniniai muziejai, Vakarų šalyse pradėti kurti nuo XX a. 7-ojo dešimtmečio. Daugiau apie tai – *Museums and their Communities* /ed. Sheila Watson, London: Routledge, 2007.

suteikiantis galimybę naujai pažvelgti į muziejaus ir visuomenės santykių problemą²⁸².

„Kontaktinės zonos“ terminą Cliffordas pasiskolino iš postkolonializmo teoretikės Mary Louise Pratt, kuri savo knygoje *Imperial Eyes: Travel Writing and Transculturation* kontaktine zona pavadino koloniją, pavergėjų ir pavergtųjų susidūrimą: „Kolonijinių susidūrimų erdvė, vieta, kurioje žmonės, geografiškai ir istoriškai nutolę, sueina į kontaktą vienas su kitu ir užmezga ilgalaikius ryšius, paprastai lydimus prievartos, visiškos nelygybės ir beveik neišsprendžiamų konfliktų“²⁸³. Atkreipusi dėmesį į nelygiavertčius, galios nulemtus santykius tarp skirtingų pusių, Pratt akcentuoja, kad kontaktinėje zonoje išryškėja paradoksalus šių santykių pobūdis. Čia veikia ne tik užkariavimas ir dominavimas, bet ir susidūrimas, sąveika, kuri formuoja ir kolonisto, ir kolonizuotojo subjektą. Kolonijinių susidūrimų erdvę sudaro ne tik priespauda ir išnaudojimas, bet ir įvairios atsako formos, paremtos smalsumu, kelionių troškimu ar ekonomine nauda. Todėl Pratt pabrėžia „interaktyvias, improvizacines kolonijinių susidūrimų dimensijas. [...Toks požiūris] atkreipia dėmesį į tai, kaip subjektai formuojasi ir yra formuojami santykių su kitais“²⁸⁴.

Pasak Cliffordo, muziejus taip pat yra kolonijinė struktūra: centras čia suvokiamas kaip vieta, kuri surenka, o periferija – kaip tyrimų ir atradimų teritorija. Muziejai paprastai įsikūrę metropolijoje ir mielai prisiima autoritetu paremtą galią saugoti ir interpretuoti iš periferijos surinktas vertybes²⁸⁵. Centro ir periferijos logiką galima pritaikyti ne tik geografiškai, bet ir socialiniu požiūriu vienoje valstybėje, regione ar net mieste. Žemesnio socialinio sluoksnio gyventojams miesto dailės muziejus gali būti toks pats tolimas kaip ir kitas kontinentas²⁸⁶. Apie kontaktinę zoną Cliffordas pradėjo mąstyti kolonijiniame muziejuje, pakviestas pakonsultuoti dėl Šiaurės vakarų kranto indėnų genčių kolekcijos Portlando dailės muziejuje. Straipsnyje „Museums as Contact Zones“ aprašytas muziejaus darbuotojų susitikimas su išorės ekspertais ir suinteresuotąja

282 Clifford, James. *Museums as Contact Zones*. In: *Routes: Travel and Translation in the Late Twentieth Century*, Cambridge: Harvard University Press, 1997, p. 188–219.

283 Pratt, Mary Louise. *Imperial Eyes: Travel Writing and Transculturation*, New York: Routledge, 1992, p. 6–7.

284 Ibid.

285 Clifford, ibid, p. 193.

286 Ibid, p. 204.

grupe, t. y. genčių atstovais, atskleidžia minėtuosius kolonijinės sąveikos paradoksus. Muziejus kaip galios struktūra tikėjosi vienpusių mainų – konsultantai ir genčių atstovai turėjo praturtinti muziejaus ekspozicijas naujomis, „teisingesnėmis“ eksponatų interpretacijomis, tačiau genčių atstovai pareikalavo abipusių mainų – užuot pasakoję apie objektus, jie dalijosi savo istorijomis ir išreiškė norą, kad muziejus gintų jų teises, t. y. užimtą politinę poziciją. Abiem pusėms aktualių, tačiau skirtingų lūkesčių ir interesų susikryžavimas atskleidė, kad muziejus pasižymi „kontaktinės zonos“ bruožais.

Cliffordo teigimu, produktyvus muziejaus, kaip „kontaktinės zonos“, suvokimas atsiranda, kai muziejus įsisąmonina savo paties prieštarumą ir ima abipusiškai sąveikauti su įvairiomis socialinėmis grupėmis ir bendruomenėmis, užuot tiesiog švietęs ar tobulinęs publiką²⁸⁷. Netgi konsultavimasis su suinteresuotomis grupėmis ar panašios komunikacijos formos neišsemia sąveikos idėjos turinio. Sąveika atkreipia dėmesį į ginčą ir derybas kaip į pagrindinį komunikacijos elementą, paliekant nuošalyje klausimą, kas turi „prigimtinę“ teisę suteikti reikšmės muziejiniam objektams ir iš jų kurti ekspozicinį pasakojimą – ar suinteresuotos grupės, turinčios specifinę patirtį ir ryšį su eksponatais, ar muziejaus „autoritetas“. „Kontaktinės zonos“ konceptas akcentuoja tokį muziejinės komunikacijos tipą, kuris būtų pagrįstas *dalijimusi atsakomybe*.

Cliffordo „kontaktinės zonos“ konceptą galima laikyti reikšmingu indėliu į muziejų tyrimų sritį dėl to, kad jis praplečia suvokimą, kaip muziejus funkcionuoja visuomenėje ir kokie komunikaciniai modeliai iš to kyla. Neišvengiami šio modelio parametrai yra ginčas ir derybos, todėl muziejinę komunikaciją reikėtų vertinti ne kaip vienkryptę informacijos perdavimo sistemą, o kaip interaktyvią sąveiką, kurios metu visos komunikacijos procese dalyvaujančios pusės daro poveikį vienos kitoms ir kartu kuria komunikacinį pranešimą.

287 Ibid.

Dialogo galimybės muziejuje

Per muziejaus kaip „kontaktingos zonos“ prizmę galima pažvelgti, kokias galimybes suteikia naujų informacijos ir komunikacijos priemonių naudojimas muziejų kontaktui su visuomene. Įvairios techninės priemonės, padedančios sukurti aktyvesnį lankytojo ryšį su eksponatais, muziejų ekspozicijose ir kitokio tipo reginiuose yra naudojamos nuo XIX a., tačiau išskirtinis dėmesys aktyvias sąveikas skatinantiems technologiniams išradimams pasaulio muziejuose pastebimas nuo XX a. 9-ojo dešimtmečio²⁸⁸. Lietuvos muziejuose naujosios technologijos pradėtos naudoti daugiau nei prieš 10 metų, tačiau šiandien jau yra plačiai paplitęs reiškinys: dauguma didesnių ir mažesnių muziejų savo veikloje išnaudoja internetinio tinklo teikiamas galimybes (turi tinklalapius, socialinių tinklų paskyras, tinklaraščius ir pan.), dalis muziejų, atnaujindami esamas arba kurdami naujas ekspozicijas, įtraukia naująsias medijas: daiktiską muziejinių objektų pristatymą papildo audiovizualine medžiaga, naudoja kompiuterinius terminalus, informacinius kioskus ir kita. Kyla klausimas, ar technologijos, suteikiančios galimybę aktyvioms sąsajoms su vartotojais, sukuria interaktyvią muziejaus ir lankytojų komunikaciją, kurios metu būtų dalijamasi atsakomybe ir kuriamas bendras komunikacijos turinys?

Muziejų teoretikė Andrea Witcomb, analizuodama naujųjų medijų panaudojimą muziejuose, atkreipia dėmesį, kad interaktyvią komunikaciją muziejuje galima suvokti įvairiai, ir išskiria dvi skirtingas interaktyvumo sampratas – techninę ir pagrįstą dialogu (angl. *dialogical*)²⁸⁹. Techninio interaktyvumo atveju interaktyvumas yra tapatinamas su fizine muziejaus lankytojo veikla²⁹⁰. Manoma, kad tam užtenka fizinėje arba virtualioje erdveje įprastą muziejaus ekspoziciją papildyti technologiniais įrenginiais,

288 Pvz., XIX a. populiarios *panardinančios* (angl. *immersive*) aplinkos panoramos arba vieši mokslinių išradimų demonstravimo seansai. XX amžiuje naujos technologijos išplito mokslo muziejuose jau nuo 7-ojo dešimtmečio, tačiau technologijų gausa pasaulio muziejuose pastebima vėliau. Henning, *ibid*, p. 71.

289 Pirmą kartą techninio ir dialogu pagrįsto interaktyvumo koncepciją Witcomb suformulavo 2003 m. knygoje *Re-imagining the Museum: Beyond the Mausoleum*. Ten pat ji aprašė ir trečiąjį interaktyvumo tipą – erdvinį interaktyvumą. Vėliau 2006 m. publikuotame tekste *Interactivity: Thinking Beyond*, kuriame naujųjų technologijų naudojimas muziejuje siejamas su edukacija, liekama prie dviejų pagrindinių, techninio ir dialogu pagrįsto interaktyvumo skirties. Daugiau apie tai – Witcomb, Andrea. *Interactivity: Thinking Beyond*. In: *A Companion to Museum Studies* / ed. Sharon Macdonald, Oxford: Blackwell Publishing, 2006, p. 353–361.

290 Witcomb, *Re-imagining the Museum*, *ibid*, p. 131.

kuriuos lankytojas galėtų valdyti. Tačiau lankytojų valdomos techninės priemonės nebūtinai skatina interaktyvią muziejaus ir lankytojų komunikaciją. Pavyzdžiui, muziejų ekspozicijose paplitę kompiuteriniai terminalai paprastai teikia papildomą iš anksto muziejaus paruoštą informaciją arba įtraukia lankytoją į klausimų ir atsakymų žaidimą, kuriame tereikia paspausti reikiamą mygtuką. Pasak Witcomb, tokie didaktika, arba stimulu-atsaku, paremti naujųjų medijų įrenginiai tiesiog leidžia muziejui virtualiai kontroliuoti, ką lankytojas turėtų sužinoti, išmokti ir netgi jausti. Kontrolės retorika yra paplitusi ekspozicijų dizaino koncepcijose, kuriose paprastai nurodoma, ne tik kokią veiksmą lankytojas turėtų atlikti, bet ir ką jį atlikęs turėtų pajusti²⁹¹. Lankytojų elgesio kontrolė būdinga ir techniškai suvokiamam virtualios erdvės panaudojimui komunikacijos su visuomene reikmėms. Dažnai internetinis muziejaus portalas arba muziejaus paskyra socialiniuose tinkluose naudojama turint tikslą teikti informaciją apie muziejų arba reklamuoti jo veiklą, kitaip tariant, pritraukti lankytojų. Muziejaus ir lankytojų komunikacija šiuo atveju yra aiškiai vienakryptė, paremta muziejaus, kaip pranešimo siuntėjo, autoritetu ir lankytojo, kaip pranešimo gavėjo, pasyvumu.

Kaip priešingybę techniniam interaktyvumui Witcomb pristato dialogu pagrįsto interaktyvumo sampratą. Šiuo atveju interaktyvumas suvokiamas ne tiek fizine, kiek conceptualia prasme, akcentuojant lankytojo vaidmenį komunikacijos procese. Muziejinėse ekspozicijose šį tipą iliustruoja įvairūs kuratoriniai ir architektūriniai sprendimai – parodės kaip atviro pasakojimo kūrimas, lankytojų istorijų įtraukimas į parodos turinį, *panardinančių* (angl. *immersive*) aplinkų formavimas, taip skatinant interpretacinį ir patyrimu paremtą lankytojo dalyvavimą muziejaus kuriamame komunikaciniame tekste²⁹². Internetas suteikia dar daugiau galimybių įtraukti lankytojus į dialogą, jei muziejus virtualią erdvę naudoja ne tik paruoštam turiniui publikuoti, bet ir dalytis informacija – tai leidžia įvairios interneto formos, kurių turinį kuria vartotojai (socialinių tinklų bendruomenės, tinklaraščiai, *wiki* svetainės ir kt.).

291 Witcomb, *Interactivity: Thinking Beyond*, ibid, p. 356.

292 Ibid, p. 359.

Svarbu atkreipti dėmesį, koks vaidmuo tenka naujosioms technologijoms dialogu pagrįsto interaktyvumo sampratoje. Elektroniniai įrenginiai gali būti naudojami norint papildyti statišką muziejinių objektų ekspoziciją judančiais vaizdais ir garsais, stimuliuoti ne tik regą, bet ir kitas lankytojo juses, įtraukti įvairesnes veiklas į muziejaus lankymo programą arba pratęsti muziejaus lankymą virtualioje erdvėje. Tačiau, kaip minėta, visos šios priemonės gali būti sėkmingai naudojamos ir vienakryptei muziejaus komunikacijai su lankytojais. Henning pastebi, kad naujosios medijos gali transformuoti muziejų (ir jo komunikaciją su visuomene) ne dėl to, kad pačios savaime pasižymi interaktyvumu, bet dėl to, kad remiasi kitokiais informacijos organizavimo ir sisteminimo principais²⁹³. Išskirdama naujosioms medijoms būdingą moduliarinę, kintamą struktūrą ir atkreipdama dėmesį į tai, kaip naujosios technologijos keičia žmogaus suvokimo ir dėmesio paskirstymo įpročius, Henning teigia, kad naujosios medijos muziejui gali pasiūlyti nehierarchinę, decentralizuotą, asociatyvių ryšių mąstymo būdą²⁹⁴. Perimtas iš pasaulinio interneto tinklo veikimo principų ir pritaikytas muziejuje, toks informacijos apdorojimas iš esmės keičia turinio kūrimą: jame gali dalyvauti neribotas skaičius kūrėjų, naudojama pati įvairiausia, netikėtais ryšiais susijusi informacija, duomenys nėra skirstomi į vertingus ir beverčius ir pan. Kitaip tariant, naujos technologijos muziejuje gali būti naudojamos ne tik kaip komunikacijos įranga, bet ir kaip komunikacinio turinio kūrimo pavyzdys.

Žinoma, interaktyvi muziejaus komunikacija su esamais ar potencialiais lankytojais kelia nemažai klausimų. Kokiomis sąlygomis dialoge gali dalyvauti dvi skirtingos pusės – ekspertinė institucija ir neprofesionali publika? Kaip gali būti dalijamasi atsakomybe ir įsipareigojimais kuriant bendrą turinį? Kaip sukurti prasmingą ir rišlų pranešimą atviros komunikacijos būdu? Ar įmanoma, kad muziejaus balsas būtų vienas iš daugelio interaktyvioje komunikacijoje? Šie ir panašūs klausimai dažnai lydi diskusijas apie dialogo su lankytojais siekiančius muziejus ir jų veiklą, o muziejų praktikai bando į juos atsakyti išbandydami įvairius dialoginio interaktyvumo būdus. Interneto technologijų, leidžiančių vartotojams kurti ir

293 Henning, Michelle. *New Media*, In: *A Companion to Museum Studies*, ibid, p. 303.

294 Ibid, p. 315.

kontroliuoti turinį, teikiamos galimybės ypač palengvina tokias radikalias dialogu pagrįsto interaktyvumo formas kaip *bendras parodų kuravimas*, *virtualus muziejus* ir *atvirų fondų sistema*.

Bendras parodų kuravimas reiškia, kad paroda iš dalies arba visiškai yra kuriama visuomenės narių. Muziejai, vykdantys bendru kuravimu paremtus projektus su įvairiomis visuomenės grupėmis, siekia naikinti galios disbalansą tarp muziejaus, kaip autoriteto, ir publikos, kaip mokinio, tarp muziejaus, kaip sprendimų priėmėjo, ir publikos, kaip tų sprendimų vykdytojos. Nina Simon savo knygoje apie *dalyvaujamąjį* muziejų išskiria tris visuomenės dalyvavimo muziejinėje veikloje lygius²⁹⁵. Kontribuciniuose projektuose muziejus veikia kaip kontrolės institucija, visuomenė gali tik ribotai prisidėti teikdama objektus, pasakojimus ir idėjas. Kolaboraciniuose projektuose visuomenė dalyvauja kaip lygiavertė projekto partnerė, tačiau iniciatyva priklauso institucijai. Bendrakūrybiniai projektai pasižymi tuo, jog visuomenės grupės pačios kuria projektą, o institucija veikia kaip tarpininkė. Ryškiausias ir bene vienintelis bendrakūrybinių parodų pavyzdys nepriklausomos Lietuvos muziejininkystėje – XX a. 10-ajame dešimtmetyje Lietuvos politinių kalinių ir tremtinių sąjungos įkurti ir aktyviai veikę Tremties ir rezistencijos muziejai dešimtyje Lietuvos miestų ir miestelių. Šių muziejų kolekcijas sudaro beveik vien asmeniniai buvusių tremtinių ir rezistentų daiktai, liudijantys apie gyvenimą Sibiro tremtyje ir partizaninį karą prieš sovietus Lietuvos miškuose. Apžvelgus naujesnes, XXI a. Lietuvos muziejų ekspozicijas, galima sakyti, kad visuomenės įtraukimo į muziejinius projektus lygis yra gana žemas. Lietuvos istorijos muziejai ir mokslo centrai daugiausiai vykdo kontribucinius projektus kviesdami gyventojus dalytis savo istorijomis ir objektais, kurie patalpinami į institucijos kuriamus naratyvus. Žvelgiant iš dalyvavimo perspektyvos, kontribucinės parodos dažnai ne sumažina muziejaus kaip ekspertinės institucijos galios, o veikiau ją sustiprina, suteikdamos unikalios, autentiškos medžiagos.

Virtualūs muziejai Lietuvos muziejų asociacijos tinklapyje www.muziejai.lt yra išskirti atskira grafa, jų čia nurodoma dešimt. Dalis jų atlieka tą pačią funkciją kaip muziejų internetinės svetainės – reklamuoja arba suteikia papildomos medžiagos apie projektus. Kiti muziejai, netekę ar laikinai

295 Simon, Nina. *The Participatory Museum*, California: Museum, 2010. Prieiga per internetą: <http://www.participatorymuseum.org/read/>.

neturėdami fizinių erdvių, tiesiog pristato savo kolekcijas virtualioje erdvėje (angl. *on-line*). Tačiau šiame portale nėra virtualaus muziejaus, kurio turinį kurtų vartotojai. Remdamasi Erkki Huhtamu, šiame tekste virtualaus muziejaus nepainiosiu su muziejų internetinėmis svetainėmis ar internete talpinamomis kolekcijomis. Huhtamo, siedamas virtualaus muziejaus ištakas ne tik su techninėmis interneto savybėmis, bet ir su XX a. pradžios avangardo parodų dizainu, pabrėžia žiūrovo aktyvacijos reikšmę²⁹⁶. Taigi virtualūs muziejai dažnai egzistuoja tik internete (nors nebūtinai), pasižymi decentruota, nelineine struktūra, tačiau svarbiausia – jų turinį iš dalies arba visiškai kuria vartotojai.

Kaip pavyzdį virtualaus muziejaus, kuris gali pratęsti muziejaus veiklą vartotojų valdomoje internetinėje platformoje, galima paminėti 2008 m. įkurtą virtualų Sztetlo muziejų, skirtą Lenkijos žydų istorijai²⁹⁷. Šis virtualus muziejus veikia kaip administruojamas bendruomeninis forumas, kuriame savo istorijomis, audiovizualine medžiaga, faktinėmis žiniomis dalijasi interneto vartotojai. Taip kaupiama medžiaga Lenkijos žydų istorijos muziejui, 2013 m. atidarytam Varšuvoje. Tačiau virtualus muziejus gali ne tik papildyti fizines ekspozicijas, bet teikia ir kitokių galimybių. Kaip pavyzdį galima paminėti istoriją, susijusią su Virtualiu globaliu komunizmo muziejumi (*Virtual Global Museum on Communism*), pradėjusiu veikti 2009 metais²⁹⁸. Projektą inicijavo Vašingtone veikiantis Komunizmo aukų memorialo fondas, siekdamas, kad būtų įamžintas komunizmo aukų ir rezistentų atminimas. Šį pasaulinį projektą finansiškai parėmė ir Lietuvos Vyriausybė. Muziejuje talpinama istorinė medžiaga apie svarbius istorinius įvykius ir asmenybes, jame taip pat gali registruotis ir dalintis informacija komunizmo aukos ir jų šeimos nariai. Lietuvoje šis projektas susilaukė aštrios kritikos iš Naujosios kairės ir anarchistų judėjimų. Jie kaltino muziejų, kad šis pateikia pernelyg supaprastintą, juoda balta principu

296 Iš Huhtamo Erki pranešimo, skaityto Nobelio simpoziume apie virtualius muziejus ir mokslo bei kultūros suvokimą, Stokholme. Huhtamo, Erkki. „On the Origins of the Virtual Museum“, 2002. Prieiga per internetą: http://www.nobelprize.org/nobel_organizations/nobelfoundation/symposia/interdisciplinary/ns120/lectures/huhtamo.pdf.

297 <http://www.sztetl.org.pl/>.

298 <http://www.globalmuseumoncommunism.org/>.

grįstą istorijos versiją ir demonizuoja pačią komunizmo idėją²⁹⁹. Tačiau kritika neapsiribota. Judėjimų nariai sukūrė naują virtualų muziejų, pavadintą „Kapitalizmo istorijos muziejus“, kuris veikia parodijos principu. Čia komunizmo baubus pakeitė kapitalizmo baubai, taip kritikuojant vienpusį praeities reprezentavimo modelį. Ši dviejų opozicinių muziejų istorija, nors ir nesulaukė platesnio atgarsio viešumoje, iliustruoja virtualaus muziejaus teikiamas galimybes. Virtualaus muziejaus fenomenas leidžia ne tik negatyviai kritikuoti ginčijamas istorijos versijas, bet ir atlikti produktyvius veiksmus – gaminti, dauginti ir skleisti alternatyvias versijas, atspindinčias skirtingų bendruomenių požiūrius.

Atvirų fondų sistema suteikia prieigą prie muziejaus fonduose saugomų eksponatų ir leidžia bet kuriam vartotojui tapti muziejinio produkto kūrėju. Vienas pirmųjų ir iki šiol garsiausių atvirų fondų sistemos pavyzdžių – nuo 1990 m. veikianti Glazgo atviro muziejaus (*Glasgow Open Museum*) iniciatyva, kurios tikslas – dalintis muziejaus kolekcija su įvairiomis socialinėmis grupėmis, skolinti eksponatus bendruomenių organizuojamoms parodoms, programoms ir renginiams³⁰⁰. Lietuvoje atvirų fondų sistemos idėją atspindi jau minėtas muziejinių objektų skaitmeninimo ir viešinimo projektas LIMIS. Ši informacinė sistema ne tik modernizuoja muziejų darbuotojų darbą (eksponatų apskaitą, sisteminimą, apdorojimą, duomenų saugojimą ir kopijavimą), bet ir suteikia galimybę visuomenei susipažinti su Lietuvos muziejų fonduose saugomais objektais. LIMIS portale vartotojai gali peržiūrėti eksponatų duomenis, informaciją apie autorius, gauti papildomos informacijos apie muziejus, o taip pat susikurti savo asmeninę kolekciją. Tačiau kol kas nėra sprendžiami svarbūs teisiniai viešo vartojimo klausimai – kaip ir kokiems tikslams gali būti naudojami skaitmeniniai muziejinių vertybių vaizdai. LIMIS turėtų vystytis ir kaip priemonė perkelti kultūros paveldą į skaitmeninį formatą, taip siekiant jį išsaugoti, ir kaip būdas įgalinti vartotojus kūrybiškai naudotis muziejų ištekliais.

299 Daugiau apie tai – *Sausio 14-giją duris atvėrė virtualus „Kapitalizmo istorijos muziejus“* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.anarchija.lt/aktyvizmas/18714-sausio-14-duris-atvere-virtualus-kapitalizmo-istorijos-muziejus>.

300 Daugiau apie tai – *A Catalyst for Change: The Social Impact of The Open Museum*, Leicester: Research Centre for Museums and Galleries, 2002. Prieiga per internetą: <http://www2.le.ac.uk/departments/museumstudies/rcmg/projects/a-catalyst-for-change-1/Catalyst%20for%20change.pdf>.

Apibendrinant galima teigti, kad informacijos ir komunikacijos technologijų naudojimas muziejų veikloje ne tik palengvina muziejų bendravimą su esamais ir potencialiais lankytojais, bet pirmiausia kelia iššūkį tradicinei muziejaus komunikacijos su visuomene sampratai. Kaip ir kokių tikslu yra taikomos naujosios technologijos priklauso nuo to, kaip muziejus suvokia savo socialinį vaidmenį. Viena vertus, naujosios technologijos gali būti taikomos vienakryptei komunikacijai, taip palaikant ar net sustiprinant hierarchišką muziejaus-siuntėjo ir lankytojo-gavėjo santykį. Toks santykis yra paremtas kolonijine muziejaus samprata ir pasyviu vartojimu, kuris tam tikromis aplinkybėmis gali pasireikšti kaip konfrontacija su muziejumi, šiam išliekant latentine „nesutarimo erdve“. Kita vertus, naujųjų technologijų palengvinta interaktyvi komunikacija muziejų gali paversti produktyvia „kontaktine zona“, kurioje turinį kuria ne viena, o visos komunikuojančios pusės. Tokiu atveju muziejus, skirdamas dėmesio informacijos ir požiūrių įvairovei bei sudarydamas sąlygas ginčui ir deryboms, apsunkina ar net suproblemina turinio kūrimą. Tačiau taip keičiasi pats santykis su muziejaus institucija: pereinama nuo pasyvaus vartojimo prie aktyvios, kūrybiškumo ir patirtimi grįstos sąveikos. Tokio muziejaus veiklą jau galima vertinti socialinio atvirumo ir prieinamumo požiūriu bei šiuolaikinės potyrių ekonomikos kontekste.

TYRIMAS. LIETUVOS MUZIEJŲ IR JŲ LANKYTOJŲ POŽIŪRIS Į KOMUNIKACIJĄ

Šiame skyriuje, siekiant atskleisti Lietuvos muziejų ir jų lankytojų požiūrį į komunikaciją, bus interpretuojama medžiaga, gauta empirinio tyrimo metu. Tyrimą įvairiose Lietuvos kultūros institucijose 2013 m. vykdė Vytauto Didžiojo universiteto mokslininkų grupė, įgyvendindama projektą „Kultūros institucijų komunikacinių kompetencijų plėtra žinių ir kūrybos visuomenės kontekste“. Tarp kitų kultūros organizacijų tyrime dalyvavo keturi Lietuvos muziejai, kurie ir tapo šio straipsnio analizės objektu. Tai – Šiaulių „Aušros“ muziejus (toliau – AM), Kauno miesto muziejus (toliau – KMM), Lietuvos jūrų muziejus (toliau – LJM) ir Nacionalinis M. K. Čiurlionio dailės muziejus (toliau – NČDM). Pasirinktus

muziejus vienija tai, kad jie veikia didžiuosiuose Lietuvos miestuose ir nė vienas neturi „privilegiuoto“ sostinėje veikiančios kultūrinės institucijos statuso. Šie muziejai yra visuomeniniai, atstovaujantys tris stambiausias Lietuvos muziejų kategorijas pagal pavaldumą. Nacionalinis M. K. Čiurlionio dailės muziejus atstovauja nacionalinės reikšmės muziejus (steigėja – Kultūros ministerija), Šiaulių „Aušros“ muziejus ir Lietuvos jūrų muziejus priklauso respublikinių muziejų kategorijai (steigia Kultūros ministerija arba kitos valstybės valdymo institucijos), Kauno miesto muziejus atstovauja savivaldybėms priklausančių muziejų grupę.

Empiriniam tyrimui buvo pasitelktas apklausų – pusiau struktūruoto interviu ir diskusijų grupių (angl. *focus group*) – metodas. Interviu su muziejų darbuotojais dalyvavo po tris kiekvienos institucijos atstovus, įskaitant muziejaus direktorių arba direktoriaus pavaduotoją, taip pat darbuotojus, atsakingus už komunikaciją – viešųjų ryšių skyriaus atstovus. Šiaulių „Aušros“ muziejaus respondentai: direktorius Raimundas Balza, direktoriaus pavaduotoja muziejininkystei Virginija Šiukščienė ir Viešųjų ryšių skyriaus vedėja Deimantė Bačiulė. Kauno miesto muziejaus respondentės: direktorės pavaduotoja muziejinei veiklai Reda Žekienė, viešųjų ryšių specialistė Giedrė Jankauskienė ir kūrybinės veiklos vadybininkė bei svetainės administratorė Brigita Adomavičiūtė. Lietuvos jūrų muziejaus respondentės: direktorė Olga Žalienė, Ryšių su visuomene skyriaus vedėja Nika Puteikienė ir edukologė-muziejininkė, Ryšių su visuomene skyriaus atstovė Renata Budvytienė. Nacionalinio M. K. Čiurlionio dailės muziejaus respondentės: direktoriaus pavaduotoja parodoms ir ekspozicijoms Eglė Komkaitė, direktoriaus pavaduotoja muziejininkystei ir administracijai Daina Kamarauskienė, Istorinės LR prezidentūros vadovė Renata Mikalajūnaitė. Interviu metu naudotas klausimynas, kurį sudarė klausimai, aprėpiantys šias pagrindines temas: 1) organizacijos tikslai, veiklos kryptys, ateities perspektyvos; 2) projektinės veiklos patirtis, komunikacija su vietos ir šalies valdžios institucijomis, partnerystės praktikos šalies ir tarptautiniu mastu; 3) vidinės komunikacijos tikslai ir priemonės; 4) viešosios komunikacijos vertinimas – bendravimo su visuomene, žiniasklaida ir tikslinėmis auditorijomis būdai, formos ir galimybės. Šiame tekste bus remiamasi respondentų atsakymais į pirmosios ir paskutiniosios temos klausimus.

Diskusijų grupių metodas buvo pasitelktas siekiant atlikti muziejų auditorijų analizę. Kiekviename muziejuje buvo surengti susitikimai su muziejų lankytojų atstovais. Grupės sudarė nuo 6 iki 8 įvairaus amžiaus žmonių, didžioji dauguma jų buvo lankęsi muziejuose daugiau nei vieną kartą. Muziejų auditorijų tyrimui pasitelktas diskusijų grupių metodas leido surinkti auditorijų atstovų nuomones apie konkretaus muziejaus komunikacijos su visuomene stiprybes ir silpnybes, išsiaiškinti auditorijų lūkesčius, susijusius su muziejaus veikla ir jų viešinimu, išgirsti pasiūlymus ir rekomendacijas, susijusias su muziejų komunikacijos kokybės gerinimu.

Komunikacija ir naujosios technologijos

Bendraujant su muziejų darbuotojais apie išorinę jų atstovaujamos institucijos komunikaciją, buvo klausiama, kokias priemones ir formas jie naudoja bendravimui su visuomene – ar turi interneto svetainę, paskyras socialiniuose tinkluose, ar kuria tinklaraščius, siunčia naujienlaiškius ar naudoja spausdintas komunikacijos formas (skrajutes, plakatus, atvirukus, kvietimus ir pan.). Visi tyrime dalyvavę muziejai vienokiu ar kitokiu mastu komuniikuodami su auditorijomis naudoja ir tradicines (popierinė spauda, televizija, radijas ir pan.), ir elektronines priemones (internetinės svetainės, tinklaraščiai, socialiniai tinklai, naujienlaiškiai ir pan.).

Interviu metu paaiškėjo, kad muziejai vis didesnę dėmesį skiria naujųjų technologijų taikymui komunikacijai su esamais ir potencialiais lankytojais. Tradicinės spausdintos priemonės naudojamos retai, išskirtinėmis progomis: „Naudojame kelis kartus per metus rengiant didesnės apimties parodą. Spausdiname kvietimus, skrajutes, atvirukus, plakatus. Kitoms parodoms ar renginiams naudojame internetinę reklamą, muziejaus įvykius skelbia ir žiniasklaida, kurios dėmesiu mes nesiskundžiame“³⁰¹ (NČDM IP, Mikalajūnaitė); „Spausdintinė reklama taip pat naudojama, žinoma, daugiausia iš muziejaus biudžeto, todėl ne tiek gausiai, kaip norėtūsi: plakatai, skrajutės, į tam tikrus (svarbesnius) renginius siunčiami ir vardiniai kvietimai, pvz., muziejaus gimtadienio proga, pakvietimai į kalėdinius renginius, garbių

301 Čia ir kitur respondentų kalba netaisyta.

žmonių paminėjimus“ (KMM respondentės). Spausdintą reklamą NČDM informantės laiko brangia ir neefektyvia informavimo priemone, todėl ją naudojami retai, išskirtinėmis progomis arba gavus tikslinį finansavimą: „[Spausdintą reklamą] naudojame, kada turime tam pinigų. Dažniausiai, žinoma, tai yra elektroninė sklaida. Bendrame metų plano biudžete lėšų spaudai nenumatome, tačiau rašydami projektus nurodome, ypač didesniems renginiams. Iš savo lėšų spausdiname tik ypatingomis progomis, pvz., M. K. Čiurlionio jubiliejui paminėti skirtiems renginiams“ (NČDM, Komkaitė); „Labai retai, nes brangu ir neefektyvu. Esame atlikę apklausas, kurių metu paaiškėjo, jog plakatai nėra paveiki informavimo priemone“ (NČDM, Kamarauskienė).

Vieni respondentai tradicines medijas vertina ne mažiau nei naująsias: „Labiausiai naudojuosi tuo tradiciniu įrankiu – pranešimu spaudai. Turime ir socialines medijas, tačiau nežiūrint to, kad dalis aktyviai gauna informaciją per virtualiąją erdvę, dalis tų klasikinių medijų – popierinė spauda, televizija, radijas – pateikia informaciją efektyviau“ (LJM, Puteikienė). Kiti tradicines medijas supranta kaip mažiau efektyvias, prioritetą teikdami naujoms komunikacijos formoms: „Geriausia forma komunikuoti su auditorijomis, be jokios abejonės, – elektroniniai laišakai, naujienlaiškiai, žiniasklaidos dėmesys. Leidybinė reklama yra visiškai nepaveiki. Tuo tarpu aktyvesnis informacijos skelbimas „Facebooke“ („Twitteryje“, „Pintereste“) turėtų padidinti renginių lankomumą“ (NČDM, Komkaitė). Atkreipiamas dėmesys ir į tai, kad klasikinės medijos, kitaip nei naujosios, reikalauja didelių finansų, kurių muziejai neturi: „Iš tikrųjų trūksta tokios tiesioginės komunikacijos, tiesioginės išorinės reklamos. Labai džiaugtumėmės, jei atsirastų didžiulis vizualinis užrašas, atvykus į Klaipėdą: „Sveiki atvykę į delfinų, pingvinų pasaulį“, o ne alaus, kuri dabar ir matoma. Tokiems dalykams labiausiai trūksta pinigų“ (LJM, Puteikienė).

Muziejų darbuotojai naująsias technologijas suvokia ne vien kaip komunikacijos priemonę, bet ir suteikia joms papildomų prasmų. Naujosios medijos siejamos su šiuolaikiškumu ir populiarumu, jos suprantamos kaip neišvengiamybė, su kuria muziejai susiduria norėdami patenkinti šiuolaikinės visuomenės poreikius ir pritraukti naujos kartos lankytojus: „Mūsų užduotis šiuo metu yra atrasti tam tikrus metodus ir juos pritaikyti, kad muziejus, jo eksponatai būtų suprantami ir patrauklūs šiai naujai kartai.

Tad neišvengiamai visas šiuolaikines medijas mes turime pritaikyti ir integruoti. Žinoma, neužsižaidžiant visais šiais dalykais. Muziejus turi eiti koja kojon su visuomene, besikeičiančiais poreikiais ir technologijomis, nes jei tik akimirksniui užmigs – tai tuomet liksi nepastebėtas“ (AM, Balza). Muziejų atstovai ypač vertina socialinių tinklų (pvz., „Facebook“) teikiamas komunikacijos galimybes. Internetinės svetainės funkcijos apibrėžiamos kaip reprezentacinės, informacinės ir edukacinės, o „Facebook“ paskyra naudojama mažiau formaliam bendravimui su lankytojais: „Facebooke“ skelbiama lengvesnio turinio informacija (proginiai sveikinimai, priminimai, kvietimai edukaciniams užsiėmimams, reklamai, parodų atidarymo ir renginių pristatymo fotografijos ir pan.), na, o puslapyje – pagrindiniai parodų aprašymai, rėmėjai, partneriai ir kt. Svetainė atlieka ir sklaidos, ir reprezentacijos ar edukacijos funkcijas“ (NČDM IP, Mikalajūnaitė); „Šiuo socialiniu tinklačiu daug naudojamės viešindami mūsų muziejaus informaciją. Pastebėjome, kad daug daugiau dėmesio – surenkame daugiau *patinka* – sulaukiame, viešindami neformalią muziejaus informaciją, nuotraukas. Tai mums padėjo suvokti, kad visuomenė nori pamatyti ir kitokį muziejaus veidą, daugiau tos vidinės virtuvės“ (AM, Bačiulė).



8 pav. Šiaulių „Aušros“ muziejaus kvietimas dalyvauti akcijoje „Atkurkime senuosius Šiaulius drauge!“, kuri kviečia miestiečius dalintis vaizdais ir pasakojimais apie neišlikusią miesto dalį ir taip prisidėti prie istorinio Šiaulių senamiesčio maketo kūrimo.

PO MUZIEJAUS BURĖMIS
LIETUVOS JŪRŲ MUZIEJAUS TINKLARAŠTIS

PRADŽIA APIE PROJEKTĄ APIE MŪSŲ PRISIJĄ

Jūrų muziejuje - kova dėl ruoniukų našlaičių gyvybės
2013-04-03, 14:39 | įrašė: Jūrų Muziejus

Nika Puteikienė / Lietuvos jūrų muziejaus Rytų su visuomene skyriaus vedėja

Antra savaitė Lietuvos jūrų muziejuje sklaugomas ruoniukas pagalau pradėjo rodyti gyvybingumą. Į žmonės Verbų sekamąjį pastebėjo ties gelbėjimo Smitynėje ir pranešė muziejui.



~ Tai labai ištekusi Baltijos pilkoji ruoniukė, - pasakojo Jūrų žinduolių ir paukščių švietimo vedėjas Aronas Grūdas. - Ją radę žmonės praė, kad pavardintume mažylę Verba.

Verba buvo netekusi daug šokių, svėrė 13 kilogramų. Sklaugoma ir grįžtama muziejuje jau dešimt dienų, tačiau niekaip nesieta jo pastatyti ant kojų - nors ir gydomas antibiotikais, gyvūnelis dar yra silpnas.



LIETUVOS JŪRŲ MUZIEJUS **LITHUANIAN SEA MUSEUM**

Thinking of you

TEMOS

- a) ATEREJ 15 JŪROS
- b) LAIVAI IR JŪRININKAI
- c) JŪRŲ MUZIEJUS AUGINTINAI
- d) JŪRA - DVIJŪS LOPŲS
- e) EKOLOGIJAI APIE JŪRĄ
- f) GAMTININKO DIENORAŠTIS
- g) KOKIU MOKYTIS? Išsakyti
- h) KURIARE ŽŪMIS? Projektai
- i) HOBII GAZETIJA. Parodos
- j) KNYGULENTA. Leidimai
- k) ŽŪVŲ VALDYTI ŠVEIKAI? Kulinariniai pavaišai
- l) SUKURTIŠKAI JŪRŲ MUZIEJŲ
- m) TAI JŪRŲ

NAUJAUSI RAŠAI

Definias - mano draugas
Definias terapijos centre bus taikomos švelnūs ir Teras terapijos
Pasaulinė Vandenyno diena - menų improvizacijos pajūryje
Baltijos delfinai: karnavalas... baletas!
Pažintis su ruoniukų šveikais
Šveik

NAUJAUSI KOMENTARAI:
Dėvina apie Pažintis su Jūrų muziejus delfinų šveikais

9 pav. Lietuvos jūrų muziejaus tinklaraštyje vykusi akcija „Sugalvok ruoniukui vardą!“, kuri skaitytojams teikė galimybę tapti naujo muziejaus gyventojo vardo autoriumi.

LT | EN | RU | UK

ISTORINĖ LIETUVOS RESPUBLIKOS PREZIDENTŪRA KAUNE
HISTORICAL PRESIDENTIAL PALACE OF THE REPUBLIC OF LITHUANIA IN KAUNAS



Apie mus PASLAUGOS KAUNAS PREZIDENTŪRA INSTITUCIJA PREZIDENTAI GALERIJA PRAMOGOS

Naujienos

Kvietimas istoriją mylinčioms senjoroms
Kviečiame prasmingai švęsti savo mėnesį!

Šių metų spalio 21 ir 28 dienomis (trečiadieniai) 14 val. Istorinė Prezidentūra laukia perai nusileidusių ir istoriją besidomiančių senjorų. Valandos trukmės nemokamos ekskursijos metu susipažinsite su Pirmosios Lietuvos Respublikos prezidentų rezidencija, su to laikmečio išlikusiais interjerais ir jų šeimomis, jose puoselėjamomis vertybėmis, vėliavų autentiškus būdais, putini ir laisvalaikio. Apžiūrėsite Prezidento darbo kabinetą, Audienojų salę, Adjutanto kambarį, išgirsite daug idomių pasakojimų apie Prezidento ir jo šeimos gyvenimą, darbą valstybės labui bei sunkius sprendimus, priimtus šiuose rūmuose. Prašome atsižvelgti pensininko pažymėjimą.

2015-10-10 02:07:10

Europa ant operacinio stalo
Pirmasis pasaulinis karas Laiso Ramakerso karikatūrose

Birželio 25 d. Istorinėje Prezidentūroje Kaune atidarys olandų dailininko Laiso Ramakerso (Louis Raemaekers) darbų parodą „Europa ant operacinio stalo“. Ramakersas nupiešė apie 1000 Pirmojo pasaulinio karo vaizdų ir istorijų (jei kaip vienas reikšmingiausių šio karo portretistų, avans postamavusių antrojo karo propagandą). Žvelgiant iš šių dienų perspektyvos dailininko darbuose labai aiškiai matomas žaidimas žmonių baimėmis ir siekis manipuliuoti.

2015-10-07 06:03:38

Ar žinote?

Šimtmečio belaukiant

BAL SUKITE
projekte Šimtmečio belaukiant reikšmingiausi Lietuvos Respublikos įvykiai ir tapkite garso „Reikšmingiausi Pirmosios Lietuvos Respublikos įvykiai bendraautoriais!“

Vasario 16-oji mano šeimoje

NEKILITE NUOTRAUKA
i virtualią galeriją Šimtmečio belaukiant: Vasario 16-oji mano šeimoje! Parodysime, kaip mes švenčiame Lietuvos valstybės atkūrimo dieną!

10 pav. Nacionalinio M. K. Čiurlionio dailės muziejaus padalinio Istorinės Prezidentūros internetinė svetainė, kurioje vykdomos skaitytojų įtraukiančios akcijos: balsavimas „Šimtmečio belaukiant: reikšmingiausi Pirmosios Lietuvos Respublikos įvykiai“ ir virtuali galerija „Šimtmečio belaukiant: Vasario 16-oji mano šeimoje“.


ČIURLIONIS.LT
 Nacionalinis M.K. Čiurlionio dailės muziejus

NACIONALINIS M. K. ČIURLIONIO DAILĖS MUZIEJUS


Paieška: Užsakyti naujienlaiškį:

APIE MUZIEJŲ NAUJIENOS EKSPOZICIJOS EDUKACIJA INFORMACIJA / PASLAUGOS KONTAKTAI

MUZIEJAUS PADALINIAI
 NACIONALINIS M. K. ČIURLIONIO DAILĖS MUZIEJUS
 M. ŽILINSKO DAILĖS GALERIJA
 KAUNO PAVEIKSLŲ GALERIJA
 A. ŽILČIČIAUS KŪRYBOS KŪRINIŲ IR RINKINIŲ MUZIEJUS
 VILNIAUS MUZIEJUS
 KERAMIKOS MUZIEJUS
 ISTORINĖ LR PREZIDENTŪRA
 A. IR P. GALAUNO NAMAI
 L. TRUKIO IR M. RAKAUSKAITĖS MEMORIALINIS MUZIEJUS
 J. ŽIKARO MEMORIALINIS MUZIEJUS
 V. K. JONYNIO GALERIJA
 M. K. ČIURLIONIO MEMORIALINIS MUZIEJUS

facebook  

2014 /issuu.com/

M. K. ČIURLIONIS „LIETUVIŠKA PASAKA“ KROKUVOS TARPTAUTINIO KULTŪROS CENTRO GALERIJUJE
 Jei viešiate Krokuvoje maloniai kviečiame apsilankyti šioje parodoje ir įvertinti Čiurlionio kūrybą, pateiktą nauju kampu.
 Plačiau 

Parodos
 2015/ 10/ 24 **STASYŠ UŠINSKAS. „TRYŠ DIMENSIJOS“**
 Onuškėnės, spalio 24 d., šeštadienį, 13.30 val. atidaryma Stasio Ušinsko kūrybos paroda „Trys dimensijos“, skirta dailininko 110-osioms gimimo metinėms.
 2015/ 10/ 23 **KRISTINOS ALŠAUSKIENĖS PARODA „POKALBIS“**
 Keramikos muziejus kviečia pasidomėti pokalbiu. Tik girdimi je ne ausimis, o jautriais regėjimo ir intencijos irankiais. Keramikos Kūdėnės Alšauskienės kūnyse emocingai prabandytos formos, faktūros ir spalvos nukelia žiūrovą >>>
 2015/ 10/ 08 **SIGITAS STRAIGIS. BALŲ TAKAIS**
 Šį kartą autoriaus žvilgsnis nukreiptas į praeities laisvą, jo medinės skulptūros prabyla baltųjų žemųjų kalbų. Ekspozicijoje, lyg archeologinėje radimvietėje, lietuvių, latvių, prūsų simboliai ir ornamentai subtiliai supingiami. >>>
 2015/ 10/ 01

Renginiai
 2015/ 10/ 25 **M. ŽILINSKO DAILĖS GALERIJUJE SKAMBES M. K. OGINSKIO KŪRINIAI**
 „Vilniaus“ gimnazijos muzikos skyriaus vaikų koncertas
 2015/ 10/ 23 **ITALŲ KINO KLASIKOS SAVAITĖ**
 M. Žilinsko dailės galerijoje Kaune, bus rodomi Federico Fellini, Roberto Rossellini, Michelangelo Antonioni, Vittorio De Sica ir kitų iškilų Italijos kino kūrėjų filmai. Visi jie drausio UNESCO kino paveldo fondo „Pasaulio alimnis“ >>>
 2015/ 10/ 21 **EDUKACIJA „SUGALVIME GARŠĄ“ KAUNO DAILĖS EKSPOZICIJOJE**
 Alykų M. Žilinsko dailės galerijoje busite supažindinti su Bienalės ekspozicija, pasivaikėdami po paslaptingą sodą primenantį šilumą, kur keletu žingsnu išgausite visą kokią garšą. >>>
 2015/ 10/ 19 **EDUKACINĖ PROGRAMA „SKAMBANT OGINSKIO POLONEZAI...“**

11 pav. Nacionalinio M. K. Čiurlionio dailės muziejaus internetinė svetainė.


KAUNO MIEŠTO MUZIEJUS
 NAUJIENOS
 APIE MUZIEJUS
 INFORMACIJA
 EKSPOZICIJOS
 PASLAUGOS
 EDUKACIJOS
 RENGINIAI
 PARODOS
 VIRTUALIOS PARODOS
 MOKSLINĖ VEIKLA
 RINKINIAI
 PUBLIKACIJOS
 TEISINĖ INFORMACIJA
 VEIKLA
 STRUKTŪRA IR KONTAKTAI
 NUORODOS
 KARIERA

Tinklalapio struktūra EN 

KAUNO MIEŠTO MUZIEJUS
P. STULGOS LIETUVIŲ TAUTINĖS MUZIKOS INSTRUMENTŲ MUZIEJUS
J. GRUODŽIO MEMORIALINIS MUZIEJUS
M. IR K. PETRAUSKŲ LIETUVIŲ MUZIKOS MUZIEJUS

NAUJIENOS
Muzikinė popietė, skirta operos solistės Irenos Jasionaitės 90 metų sukakčiai paminėti
 Spalio 22 d., ketvirtadienį, 15 val. Kauno miesto muziejus skyrė M. ir K. Petrauskų lietuvių muzikos muziejui (K. Petrausko g. 31) vyks muzikinė popietė, skirta operos solistės Irenos Jasionaitės 90 metų sukakčiai paminėti. [Skaityti toliau...](#)
 2015-10-22 07:58 - Visos naujienos: M. ir K. Petrauskų lietuvių muzikos muziejus - Visi renginiai: M. ir K. Petrauskų lietuvių muzikos muziejus

Kūrybinė edukacija „Kiekvienam vaiduokliui po moliūgą“
 Kauno miesto muziejus jau penktus metus iš eilės kviečia dalyvauti tradiciniame ir visų pamėgtoje kūrybinėje edukacijoje „Kiekvienam vaiduokliui po moliūgą“ Vaikų pamėgta linksma ir įtraukianti edukacinė programa vyks spalio 20-23 d. Kauno pilyje (Pilies g. 17). [Skaityti toliau...](#)
 2015-10-22 07:56 - Visos naujienos: Kauno pilsa - Visi renginiai: Kauno pilsa

Kūrybinės dirbtuvės vaikams ir suaugusiems
 10 - les metų gimtadienio proga Kauno miesto muziejus kviečia praleisti laiką drauge ir patirti kūrybinį džiaugsmą šeštadienio popietės kūrybinėse dirbtuvėse, kurias metu galėsite pasigaminti rankų darbo knygų skirtus ir padovanoti sau ar skaityti mėgstančiam draugui, o galbūt pradžiuginti savo vaikus kūrybingu užsiėmimu. Tai paskutinė galimybė šeštadienio popietės praleisti senajame Kauno miesto muziejaus pastate (M. Valančiaus g. 6). [Skaityti toliau...](#)
 2015-10-22 06:00 - Visos naujienos: Kauno miesto muziejus - Visi renginiai: Kauno miesto muziejus

Kauno miesto muziejus kviečia pažymėti Lietuvos kariuomenės pergalės - Kaune stovėjusios

12 pav. Kauno miesto muziejaus internetinė svetainė.

Nors naujosios technologijos teikia plačias komunikacijos galimybes, muziejų atstovai išorinę savo organizacijos komunikaciją vertina kritiškai, atkreipdami dėmesį, jog išnaudojamos dar ne visos naujosios komunikacijos formos. Respondentai įvardija, kad muziejuose trūksta finansinių ir žmogiškųjų išteklių, kurie leistų efektyviai pasinaudoti naujųjų medijų teikiamomis galimybėmis: „Muziejus siekia kitos kokybės socialiniuose tinkluose „Facebook“, „YouTube“, kadangi jie dar nėra pakankamai išnaudoti. Tai dar siejasi ir su žmogiškųjų išteklių stoka. Gal apskritai trūksta žinių apie tokias netradicines komunikavimo priemonės, tokias provokuojančias, naujas tendencijas. Manau, kad šioje srityje yra daug ko mokytis“ (LJM, Žalienė); „Reikalingi kompetentingi jauni specialistai, išmanantys šiuolaikines tendencijas ir kuriems žymiai lengviau yra suprasti tą jaunąją kartą ir jos poreikius. Senesnės kartos specialistai turi problemų ne tik su užsienio kalbomis, bet ir su naujosiomis technologijomis; jie nėra įvaldę šių technologijų ir tai padaryti kai kuriems yra be galo sunku“ (AM, Balza); „Komunikacija galėtų būti intensyvesnė ir įvairesnių formų, neišnaudojame visų galimybių. Problema tame yra ir nenusipėjamoje žiniasklaidos pozicijoje bei žmogiškųjų resursų stokoje. Muziejuje yra tik viena pozicija, atsakinga už informacijos sklaidą ir komunikaciją su visuomene“ (NČDM, Komkaitė); „Neturime daug žinių, kaip įvaldyti naująsias medijas, o jei ir turėtumėme pagrindines žinias, yra būtinybė jas nuolat gilinti ir plėsti bei atnaujinti, o tam reikalingas ir laikas, ir finansai“ (NČDM IP, Mikalajūnaitė); „Neturime informacijos apie naujas priemones, būdus, formas ir galimybes. Sužinoti galima seminaruose, tačiau muziejus neišgali siųsti muziejaus darbuotojų į mokamus seminarus, o savomis lėšomis vykstama labai retai“ (KMM respondentės).

Apžvelgus pagrindines tyrinėtų muziejų virtualias erdves – internetines svetaines, tinklaraščius ir „Facebooko“ paskyras – matyti, kad jose naujosioms medijoms būdinga aktyvios sąsajos su vartotojais galimybė beveik neišnaudojama. Tyrinėtų muziejų elektroninėse medijose galima rasti tik pavienes vartotojus įtraukiančias iniciatyvas, priskirtinas kontribucinių projektų tipui (pagal Simon klasifikaciją). Tarp jų galima išskirti tokius pavyzdžius: 2011 m. AM pradėtą vykdyti akciją „Atkurime senuosius Šiaulius drauge!“, kuri kviečia miestiečius dalintis vaizdais ir pasakojimais apie neišlikusią miesto dalį ir taip prisidėti prie istorinio Šiaulių senamiesčio maketo

kūrimo (8 pav.); 2013 m. LJM tinklaraštyje vykusią akciją „Sugalvok ruoniui vardą!“, kuri teikė skaitytojams galimybę tapti naujo muziejaus gyven-tojo vardo autoriumi (9 pav.); nuo 2013 m. NČDM Istorinės prezidentūros internetinėje svetainėje vykstančią akciją-balsavimą „Šimtmečio belaukiant: reikšmingiausi Pirmosios Lietuvos Respublikos įvykiai“ ir nuo 2015 m. toje pačioje svetainėje įdiegtą galimybę įkelti nuotrauką į virtualią galeriją „Šimt-mečio belaukiant: Vasario 16-oji mano šeimoje“ ir taip tapti 2018 m. vyk-siančios parodos „Reikšmingiausi Pirmosios Lietuvos Respublikos įvykiai“ bendraautoriais (10 pav.). Taigi muziejų internetinės svetainės, tinklaraščiai ar paskyros socialiniuose tinkluose yra daugiausiai naudojamos informaci-jos apie muziejų ir jo veiklą sklaidai (11, 12 pav.).

Diskusijų grupių dalyviai taip pat aptarė naujųjų medijų naudojimą muziejų komunikacijai su lankytojais. Respondentai nurodė, kad naujosios technologijos gali palengvinti prieigą prie muziejaus ir jo veiklos: „Manau, Jūrų muziejui būtų gana interaktyvus dalykas, jei būtų galimybė būnant bet kurioje šalyje, prisijungus prie muziejaus internetinės svetainės, užsi-sakyti elektroninį bilietą iš bet kurios šalies, bet kurios geografinės vietos, kurioje jis yra. Nusiperkant tokį elektroninį bilietą, tau nereikia stovėti didžiulėje eilėje. Su draugais atėjus mums teko stovėti kokią valandą, kol nusipirkome bilietus. Būtų labai naudinga turėti elektroninius bilietus užsieniečiams“ (LJM, Milda). Komunikacija naujosiomis technologijomis suprantama kaip greita ir efektyvi, labiausiai tinkama pasiekti tikslines grupes: „Kalbėjote, kokiais būdais galima paprasčiausiai pasiekti tikslinę grupę, tai mano supratimu, nėra jokio kito paprastesnio būdo už naujien-laiškį, nes žmonės patys registruojasi, nes nori gauti informaciją iš konkre-čiai šio muziejaus“ (NČDM, Sandra).

Auditorijų atstovai atkreipė dėmesį ne tik į praktinį naujųjų techno-logijų panaudojimą muziejuose, bet ir į galimybes užmegzti kitokį san-tykį su lankytojais, įtraukti juos į muziejaus veiklą: „Manau, svetainėje turėtų atsirasti kokie interaktyvūs žaidimai vaikams, dėlionės ir pana-šiai, kas sudomintų, įtrauktų“ (LJM, Vilija); „Galėtų muziejus padaryti kažką panašaus kaip *Naisių vasara* sugalvojo: gyvą tiesioginę transliaciją iš, sakykim, pelikanų ar pingvinų vietos – lankytojas apsilankytų svetai-nėje ir stebėtų jų gyvenimą“ (LJM, Milda); „Galėtų būti interaktyvus žai-dimas klausimų-atsakymų principu“ (LJM, Vilija); jaunimo, moksleivių,

studentų sudominimui siūloma „įtraukti daugiau žaidimų“ (LJM, Valė); „Kada dirbau dizaino muziejuje Londone, kuravome parodą apie sportą, techniką, dizainą ir niekaip negalėjome nuspręsti dėl parodos pavadinimo. Todėl sugalvojome įkelti į „Facebooką“ kelis variantus, kad patys žmonės išrinktų. Pavadinimas, surinkęs daugiausia balsų, ir buvo patvirtintas“ (NČDM, Neringa); „Kitas dalykas, jau badantis akis kituose muziejuose, ne Lietuvoje, tai yra interaktyvūs standai. Pats moderniausias dalykas ir pats turbūt būtų paklausiausias, kada gali prieiti prie ekrano, bakstelti pirštu ir pamatyti kažkokį epizodą iš istorijos, filmuotos dokumentikos rastume apščiai. <...> Interaktyvių ekspozicijų žiauriai trūksta ir, atvirai pasakius, tas stacionarus, nesikeičiantis dalykas šių laikų jaunimui yra nuobodus“ (KMM, Kamilė).

Įdomu tai, kad diskusijų grupių dalyviai interaktyvumą supranta ne vien kaip naujųjų komunikacijos technologijų savybę, bet ir kaip komunikacijos formą, kurią galima pasiekti įvairiais būdais, pavyzdžiui, ekspozicijose įrengti standus, kurių fone galima fotografuotis, liesti, čiupinėti ar net pasimatuoti rūbus ir pan.: „<...> man labiausiai patiko skrybėlaitės, kurias galima pasimatuoti, o nuotraukos iš esmės muziejuose jokio įspūdžio nepalieka, gali internete pasižiūrėti. <...> Apskritai muziejuje smagu ką nors čiupinėti“ (KMM, Laura); „<...> jie [lankytojai] nori judrumo, nenuobodumo, jie nenori monotonijos, ir jaunimas, ir vyresnioji karta jau ieško pramogos, kad užkabintų, vis tik tai yra labai stipriai susiję su laisvalaikio, su poilsiu, vadinasi, tai neturi būti perkrauta sausa informacija, tai turi būti patraukli, žaisminga forma“ (KMM, Kamilė).

Apibendrinant galima teigti, kad tyrinėtų muziejų atstovai vienareikšmiškai akcentuoja komunikacijos su visuomene svarbą. Komunikacijai su auditorija muziejai naudoja ir tradicines (popierinė spauda, televizija, radijas ir pan.), ir elektronines priemones (internetinės svetainės, tinklaraščiai, socialiniai tinklai, naujienlaiškiai), tačiau didesnis dėmesys palaipsniui skiriamas pastarosioms. Muziejų atstovai ypač vertina socialinių tinklų (pvz., „Facebook“) teikiamas komunikacijos galimybes kaip mažiau formalias ir galinčias pasiekti įvairesnes auditorijas. Tačiau pokalbių metu atsiskleidė, kad muziejai naujųjų medijų įgalintą komunikaciją suvokia labiau „techninio interaktyvumo“, o ne „dialogu pagrįsto interaktyvumo“ prasme (pagal Witcomb). Muziejai dažnai naujas medijas mato kaip dar

vieną priemonę skleisti informaciją, t. y. stiprinti vienkryptės komunikacijos procesą, o ne kaip priemonę, leidžiančią kurti bendrą muziejų ir auditorijos turinį.

Diskusijų grupių dalyviai akcentavo *dalyvaujamąją* naujųjų medijų aspektą. Jie atkreipė dėmesį, kad muziejuose vis daugiau turėtų būti išnaudojamos naujosios medijos ir jų teikiamos galimybės – socialiniai tinklai, naujienlaiškiai, tinklaraščiai. Viena vertus, informacija naujosiomis medijomis plinta greičiau, efektyviau ir pasiekia įvairesnes auditorijas. Kita vertus, reikia išnaudoti naujosioms medijoms būdingą interaktyvumą, kad vartotojas galėtų pasijusti muziejaus dalimi – muziejaus veiklos dalyviu.

Auditorijos ir komunikacija

Kitas svarbus tyrimo metu iškeltas klausimas, kaip muziejai įsivaizduoja savo auditorijas, ir kaip keičiasi jų komunikacija su skirtingomis lankytojų grupėmis. Interviu su muziejų atstovais metu paaiškėjo, kad kai kurios institucijos vykdo auditorijų monitoringą: „Vykdomė tyrimus. Šiuo metu vykdomė geografinius tyrimus (iš kur atvyksta lankytojai). Planuojame atlikti trumpą apklausą, įtraukdami ir mūsų praktikantus: iš kur atvyksta žmonės, kaip sužino informaciją. Įvesdami naują produktą, jį taip pat tiriamo, kad galėtume pataisyti, kas negerai. Rengiame ir apklausas, siekdami įvertinti mūsų parodas: *fokus* grupės, popierinės anketos“ (LJM, Puteikienė); „Šiuo metu vykdomė auditorijų apklausą, nes organizuojant paskaitas iš tiesų yra aktualu išaiškinti auditorijų poreikius. Kol kas tai nauja patirtis. Auditorijų stebėsena vyksta registruojant lankytojus, skaitant atsiliepimų knygą, komentarus socialiniame tinklapyje „Facebook“. Ši praktika tęsiama jau ne pirmus metus, duomenys dažniausiai naudojami ataskaitoms bei organizuojant veiklų plėtrą ar tiriant auditorijų poreikius, pvz., ar pasiteisina muziejaus akcijos – nemokami apsilankymai muziejuje. Fiksuojame, kiek muziejuje apsilanko moksleivių, studentų, senjorų, socialiai remtinų asmenų ir pan.“ (KMM respondentės).

Visgi muziejai dažniau remiasi lankytojų stebėsena (pvz., lankytojų skaičiaus fiksavimu), gyvu bendravimu su lankytojais, o ne rimtesniais auditorijų tyrimais: „Rimto monitoringo nevykdome. Kolegė, senokai studijavusi

menotyrą, baigiamojo darbo tema buvo pasirinkusi šio muziejaus auditorijų stebėsenos tyrimą. Tai bene vienintelis vykdytas muziejaus auditorijų monitoringas. Neretai pasikalbame su kasininke. Ji geriausiai žino ateinančiųjų lūkesčius ir išeinančiųjų įspūdžius. Bet tai veikiau stebėseną nei monitoringą. Kartais perskaitome ir atsiliepimų knygą, randame labai daug gražių tiek Lietuvos, tiek užsienio svečių palinkėjimų“ (NČDM IP, Mikalajūnaitė); „<...> bilietų kasininkės žymi lankytojų skaičių ir tikslinę grupę“ (NČDM, Kamarauskienė); „<...> ilgainiui pastebėjome, jog tas anketavimas labai vargina žmones. Žinoma, buvome atlikę analizes. Bet šiuo metu pastebėjome, jog yra visai kitas grįžtamasis ryšys – tai pokalbio, bendravimo metu gaunama informacija, kuomet tiesiog kalbiname savo lankytoją, tad tokio didelio tyrimo nebuvome atlikę, vadinkime jį tokiu simboliniu. Tad vėliau rengiant tuos pačius renginius, projektus, yra atsižvelgiama į visuomenės poreikius“ (AM, Bačiulė).

Pastebėta rimtesnių auditorijų tyrimų stoka, tačiau kalbinti muziejų darbuotojai gana gerai išsivaizduoja pagrindines savo lankytojų grupes. Beveik visi respondentai išskyrė dvi svarbiausias, amžiumi apibrėžtas lankytojų grupes – moksleivius ir senjorus. „Nuolatinės auditorijos: mokslo metais – moksleiviai (kviečiame į edukacinius užsiėmimus ir ekskursijas), ir senjorai. Kiti žiūrovai apsilanko priklausomai nuo parodos temos, pvz., „Prezidentas ir sportas“ (lankosi sporto universiteto studentai ir dėstytojai, sportininkai, mėgėjai, sirgaliai, atstovai ir pan.), „Prezidentas ir visuomeninės organizacijos“ (ambasados, įvairių pilietinių patriotinių organizacijų atstovai, karinės struktūros ir kt.), „Prezidentas ir moterys“, „Prezidentas ir šeima“ (jaunos šeimos su mažais vaikais)“ (NČDM IP, Mikalajūnaitė); „<...> mokiniai yra pagrindinė mūsų auditorija, atvykstanti pas mus į parodas, edukacines programas, ir jų didžiausias lankymas yra pavasario ir rudens laikotarpiu <...> per vasarą ypač jaučiamas turizmas, kuomet jau kelionių organizacijos atvyksta su savo keliautojais. Turim ir vyresnio amžiaus lankytojų, bet taip pat nemažai renginių yra aktualių ir jaunimui. <...> Ta auditorija labai varijuoją nuo pateikiamo renginio ir mes, žinoma, stengiamės patenkinti įvairių amžiaus grupių auditorijų poreikius“ (AM, Bačiulė); „Statistikai pagal lankytojų skaičių didžiausią Kauno miesto muziejaus auditorijos dalį sudaro jaunesnės kartos žmonės – studentai ir moksleiviai, ypač dėl muziejuje vykstančių edukacinių programų. Tačiau muziejuje vyksta ir nemokamos

Trečiojo amžiaus universiteto programos – paskaitos su senjorais, todėl lankytojų amžius labai įvairus. Kauno pilyje amžiaus grupė šiek tiek skiriasi, nes ekspozicijose lankosi pavieniai asmenys arba vyresnio amžiaus turistai“ (KMM respondentės); „Šiandien esame apsibrėžę, kad mūsų paslaugos yra teikiamos tokioms tikslinėms žmonių grupėms kaip šeimos ir moksleiviai. Tai būtų dvi pagrindinės grupės“ (LJM, Budvytienė); „Muziejaus lankytojos yra moterys nuo 25 iki 65 metų, inteligentai, senjorai, menininkai, dailininkai, jaunimas; studentai ir moksleiviai bei užsienio turistai lankosi daugiausia Velnių muziejuje ir Čiurlionio galerijoje. Turėtumėme ir daugiau tikslinių grupių, kurios ilgai taptų mūsų lankytojais, bet per mažai tuo užsiimame“ (NČDM, Kamarauskienė).

Į klausimą, kaip per pastaruosius 10 metų keitėsi organizacijos komunikacija su auditorijomis, muziejų atstovai pastebi, kad svarbiausia buvo naujų komunikacinių technologijų įtraukimas į institucijų viešosios komunikacijos dienotvarkę. Naujųjų medijų naudojimas išskirtinai siejamas su jaunosios kartos lankytojų pritraukimu: „Stengiamės daugiau dirbti su programomis, kurios pritrauktų jaunus lankytojus, sekasi ne taip, kaip norėtusi, tačiau progresas šioks toks jaučiamas. Šį faktą įtakoja visų pirma muziejaus profilis, neturime ir kokybiškai adaptuotų erdvių ar kitų fizinių galimybių sudominti jaunesnę auditoriją. Dėl šios priežasties stengiamės žinomumą didinti virtualioje erdvėje skelbdami akcijas, dovanodami prizus, kvietimus į teatrą, organizuodami kavos akcijas ir pan.“ (KMM respondentės); „Mes suprantame, kad turime užsiauginti jaunimą, kad jis suvoktų muziejų ne kaip kažką nuobodaus, bet atvirkščiai, kaip kažką linksmo, įdomaus ir kad toks muziejaus įvaizdis jo atmintyje išliktų nuolatos. Tad stengiamės ir tomis naujomis formomis patraukti tą „prekybos centrų“ jaunimą, bet tuo pačiu turime ir išlaikyti dabartinę auditoriją. Mes negalime orientuotis tik į vienos srities auditoriją. Tad turime taip komunikuoti, kad išlaikytume esamą lankytoją ir pritraukti būsimą“ (AM, Bačiulė).

Pastebėta, kad komunikacijos priemonės konkrečias auditorijas gali ne tik pritraukti, bet ir atstumti (pvz., vyresnio amžiaus lankytojų grupės: „Anksčiau viskas buvo spausdinta reklama, turėjome daugiau eterio radijo ir televizijos laidose. Spaudos kaštams sumažėjus, atsirado internetinės sklaidos ir komunikacijos galimybė. Žinoma, tai įtakojo komunikacijos su vyresniąja auditorijos dalimi efektyvumą“, NČDM, Kamarauskienė). Tyrime dalyvavę

respondentai taip pat pastebėjo, kad muziejų komunikacijai svarbu jos priemonių kompleksiskumas arba įvairovė, kuri užtikrintų priėjimą prie įvairių auditorijų: „Manau, kad geriausia yra kompleksiskumas, kuris apimtų tradicines medijas, naująsias socialines medijas bei visą lauko reklamą. Kadangi esame kūrybinė industrija, tai, pavyzdžiui, prieš delfinų pasirodymą būtina papildoma reklama televizijoje, žiniasklaidoje, kaip tam tikras fonas“ (LJM, Puteikienė); „Kiekvienai tikslinei auditorijai efektyvesnis kitas priėjimo būdas ir priemonės, todėl muziejus turi būti lankstus, tiek pat konservatyvus (tiesioginis informacijos perdavimas, vietinė spauda), kiek ir modernus (elektroninė terpė, socialiniai tinklapiai)“ (KMM respondentės).

Diskusijų grupėse dalyvavę respondentai muziejinės komunikacijos būdus ir priemones siejo su skirtingomis lankytojų grupėmis, ypač akcentuodami naujų ir įvairesnių auditorijų pritraukimą į muziejus. KMM vykusios diskusijos dalyviai siūlė išbandyti naujas, nestandartines komunikacijos formas ir masinės medijos terpes siekiant pritraukti naujus lankytojus: „<...> norėčiau atkreipti dėmesį į tai, kad vis dėlto yra informacijos šaltiniai, kurie patys susiranda žmogų, ir yra informacijos šaltiniai, kurių žmonės ieško, tai man atrodo, šio muziejaus yra didžiulė bėda, kad reklama apie muziejų, informacija apie muziejų sklinda tikrai tais šaltiniais, kurie turi specifinę auditoriją, kuri pati domisi, pati ieško“ (KMM, Kamilė); „<...> reikia įvykio, va nukrito sovietinis lėktuvas, tada visi išgirs, negali tokių istorijų prikurti kiekvieną dieną, šiuo atveju miesto muziejui, kuris neturi finansinių resursų, labai sunku; turi būti visiškai kitas modelis, nežinau, tebūnie *flešmobai*, kažkas tokio“ (KMM, Šarūnas); „<...> galima paieškoti ir nestandartinių būdų, bet esmė ta, kad turi būti orientacija į tą mini *bum*, kuris pasiektų visus, net ir nesidominčius. Sudominti, pritraukti, o ne pateikti informaciją tam žmogui, kuris jos sėdi ir laukia ar ne? Nes tas, kuris domisi, susiras jus, iškas iš po žemių, jam nereikia naujienlaiškių siųsti, jis pats ateis į muziejų, bet reikia dirbti su ta visuomenės dalimi, kuri yra žymiai didesnė, kuri neateina, pati neužsuka, nepastebi, reiktų, kad ji pradėtų jus pastebėti, kad jūs nustotumėte būti nematomi“ (KMM, Kamilė).

NČDM vykusioje diskusijoje kaip galimi efektyvūs būdai pritraukti naujas auditorijas buvo išskirta papildoma arba netiesioginė reklama, kūrybiškai pateikta reklama ne kultūrai skirtose erdvėse (pvz., nekilnojamojo turto skelbimų portaluose), intriguojančių, sensacingų renginių organizavimas ir

pan.: „Naują žiūrovą veikia papildoma reklama. Kalbant apie minėtą filmą [*Laiškai Sofijai*], nors jis, mano nuogirdomis, ir nėra geras ir nekalba apie Čiurlionį kaip menininką, veikiau kaip apie žmogų, bet tai vis tiek yra reklama“ (NČDM, Povilas); „Reikia skandalų“ (NČDM, Matas); „Reikia popkultūros simbolių“ (NČDM, Brigita); „Šiandien su grupioke aptarėme, kaip Dramos teatras sėkmingai reklamuoja *Vyšnių sodą*“ (NČDM, Sandra); „Jie įdėjo į visus nekilnojamojo turto puslapius, kad parduoda *Vyšnių sodą* Kauno centre, šią žinutę skelbė ir radijas. Labai taikliai išmąstė tą idėją“ (NČDM, Povilas); „Galėtų Čiurlionio muziejus paskelbti, kad rado naują, niekam iki šiol nematytą jo kūrinį, kurį pristatys. Toks melas nebūtų nusi-kaltimas, bet intriga pritrauktų žmones. Lankosi nemažas būrys ir koncer-tuose, bet jie čia rengiami labai retai, gal kartą per mėnesį“ (NČDM, Povilas).

NČDM vykusio pokalbio metu buvo paminėta ir daugiau idėjų, kurios galėtų paskatinti aktyvesnę muziejaus komunikaciją su visuomene: dažniau keičiamos ekspozicijos, bendradarbiavimas su kviestiniais kuratoriais, įvai-resni edukaciniai užsiėmimai šeimoms ir jaunimui, įvykių kūrimas, ilgesnis darbo laikas bent vieną savaitės dieną, platesnis muziejaus veiklos reklamos laukas: „Paveikslų galerijoje yra labai turtingas darbų fondas, kuris dulkėja sandėliuose, bet čia jau kuratoriaus reikalas, kaip sugalvoti gerą parodos koncepciją. Žilinsko galerijoje taip pat yra didelis fondas, galėtų jie ir dažniau pakeisti ekspozicijas. Vėlgi, tai gal ne muziejaus, kaip institucijos, o kurato-riaus sprendimas, bet gal jų politika tokia, kad nereikėtų daug dirbti. Galėtų leisti kuratoriams iš šalies disponuoti fonde saugomais kūriniais“ (NČDM, Povilas); „Užsienio galerijose yra labai populiariu organizuoti savaitgalines edukacijas šeimoms. Dažnai vyksta užsiėmimai jaunimui: vedamos tarpdis-ciplininės pamokos muziejuje, kada kūriniai būna kaip mokymo priemonė, vyksta susitikimai su žymiais menininkais, diskusijos su kitais kultūros lauko darbuotojais ar veikėjais (architektais, kuratoriais, žurnalistais ir pan.). Per tokius renginius galerija skleidžia savo veiklą ir kultūrinį turinį, yra atvira lankytojams, dirba neužsidariusi. Šiuo metu nemažai Čiurlionio kūrinių iškeliavo į Gento muziejų [Gento dailės muziejus Belgijoje], neži-nau, kodėl Čiurlionio galerija nepasinaudojo tokia galimybe ir pakeitusi eks-poziciją nepranešė ar nesukūrė kažkokio mito apie tuos laikinai kabančius kūrinius, nesuorganizavo pristatymo vakaro“ (NČDM, Neringa); „Organi-zuoja ir muziejų naktis, tačiau tik kartą per metus. Pastebėjau, kitos užsienio

galerijos (pvz., Zagrebo šiuolaikinio meno centras) dirba iki berods 21 val. Darbo dienomis dirbančiam tikrai nėra galimybės aplankyti muziejų, todėl lieka tik savaitgaliai“ (NČDM, Povilas); „Lietuvoje labai trūksta spausdintos medžiagos (skrajučių). Povilas minėjo, kad muziejai į turistinius maršrutus nėra įtraukiami. Nuėjus į Kauno TIC'ą [Turizmo ir informacijos centras], nerasi nei vienos skrajutės apie muziejus ar naujausias parodas“ (NČDM, Neringa); „Galėtų būti atskiras muziejų žemėlapis“ (NČDM, Sandra); „Ir pačioje Čiurlionio galerijoje galėtų būti skrajučių ir apie Žilinsko galeriją ir kitus padalinius. Ne tik Kauno savivaldybė, bet ir patys muziejai turi būti už tai atsakingi. Reklaminius leidinius būtų galima platinti ir kitose kultūrinėse institucijose, parduotuvėse, sporto kompleksuose“ (NČDM, Neringa).

Kalbėdami apie komunikacijos priemones, diskusijų grupių dalyviai akcentavo, kad skirtingoms auditorijoms pritraukti reikia pasitelkti skirtingas komunikacijos priemones: „Yra kur galvą pasukti, kaip pasiekti tuos asmenis, kurie neturi prieigos prie interneto, tiek senjorus ir vyresnio amžiaus žmones. Paveikiausia jiems reklama, t. y. afišos, plakatai, kabinami viešose erdvėse“ (AM, Daina); „<...> senyvas asmuo visą informaciją sužino būtent per laikraščius, tuo senuoju, tradiciniu būdu. Ir aš asmeniškai tokio didesnio reklaminio intarpo laikraščiuose pasigendu. Ir tikrai būtų labai įdomu atrasti visą šią informaciją tokiu būdu, per popierinę spaudą“ (AM, Raimonda). Pokalbio metu su NČDM diskusijų grupe buvo atkreiptas dėmesys į tai, kad auditorijų įvairovės pažinimas leidžia efektyviai naudoti tradicines ir naujasias medijas ten, kur reikia: „Internetinė erdvė, manau, ir yra vienintelė erdvė, kurioje yra galima komunikacija. Aš netikiu lankstinukais ir plakatais, kurie pranyksta miesto šurmulyje. Internetas dabar yra pagrindinė priemonė“ (NČDM, Sandra); „Bet kita auditorijos dalis neturi interneto“ (NČDM, Povilas); „Vyresnio amžiaus žmonėms reikėtų skrajutes įmesti į pašto dėžutes“ (NČDM, Brigita); „Laikraštis ir televizija taip pat leistų pasiekti tokius lankytojus. Dar viešoji erdvė <...> reklama prekybos centruose“ (NČDM, Povilas); „Man atrodo, kad kiekvienas muziejus turi žinoti savo lankytoją. Galbūt ŠMC [Šiuolaikiniui meno centrai] ir neverta spausdinti lankstinukų ir skrajučių, nes lankytojui tai yra nepaklausu. Čiurlionis turėtų pažinti savo žiūrovų grupes ir kiekvienai iš jų pasiūlyti skirtingą reklamą“ (NČDM, Neringa).

Apibendrinant galima teigti, kad muziejai vykdo savo auditorijų tyrimus tik iš dalies. Vieni muziejai reguliariai vykdo išsamų auditorijų monitoringą, kiti labiau remiasi lankytojų stebėsena (pvz., lankytojų skaičiaus fiksavimu). Sprendžiant iš interviu metu gautos medžiagos, muziejai yra apsibrėžę tikslines lankytojų grupes pagal savo veiklos kryptis ir numato skirtingas komunikacijos formas, tačiau mažai dėmesio skiria naujų ir įvairesnių auditorijų pritraukimui. Diskusijų grupėse dalyvavę respondentai atkreipė dėmesį, jog kultūrinėse organizacijose svarbu ne tik komunikuoti su esamais lankytojais, bet ir atrasti būdų, kaip pritraukti naujų lankytojų. Siūloma pasiūlyti nestandartines komunikacijos priemones ir kūrybiškus sprendimus. Diskusijų grupių dalyviai palietė ir auditorijų diversifikavimo klausimą. Atkreiptas dėmesys, jog elektroninės priemonės labiau tinka jaunesnio ir vidutinio amžiaus auditorijoms, tradicinės informavimo priemonės (popierinė spauda, televizija, radijas) tebėra svarbiausias kanalas vyresnio amžiaus lankytojams. Auditorijų atstovai išskėlė svarbią mintį, kad muziejaus komunikacijos su visuomene priemonių pasirinkimas yra neatsiejamas nuo savo auditorijų pažinimo.

„Gyvas“ muziejus

Diskusijų grupių dalyviai buvo prašomi išreikšti savo nuomonę apie konkretaus muziejaus komunikacijos su visuomene stipriąsias ir silpnąsias vietas, įvardyti lūkesčius, susijusius su konkretaus muziejaus veikla ir jos viešinimu, suformuluoti pasiūlymus ir rekomendacijas muziejų komunikacijos kokybės gerinimui. Kai kuriose diskusijų grupėse skirta dėmesio ir bendriems klausimams apie dalyvavimą kultūriniame gyvenime ir kultūrinės komunikacijos formas bei galimybes. Įdomu tai, kad skirtingose diskusijų grupėse nuskambėjusios mintys ir idėjos tarpusavyje susišaukia ir nesunkiai susidėlioja į bendrą rekomendacijų sąrašą apie „gyvą“ muziejų:

- Muziejaus veiklos už institucijos ribų aktyvinimas („Būtų puiku, jei muziejus organizuotų specialias muziejaus išvykas <...> į pačią mokyklą, pasiimdami kokį eksponatą“, LJM, Šarūnas; „Reiktų orientuotis į miestų auditorijas. Gal galima surengti kokį pikniką su Jūrų muziejumi? Gal būtų

galima atvesti miestą čia arba atvirkščiai – atvesti Jūrų muziejų į miestą? Klaipėdoje žmonės nėra labai bendruomeniški, reiktų juos suburti“, LJM, Simona).

- Meninių iniciatyvų organizavimas muziejuje („Suorganizuoti dailininkų plenerą, tapyti pačiame muziejuje arba jo teritorijoje“, LJM, Šarūnas).
- Muziejų bendradarbiavimas su mėgėjais („Bendradarbiavimo galimybės su akvariumistais: veisimo galimybės, konsultacijos dėl priežiūros, bendri projektai“, LJM, Šarūnas).
- Neoficialūs, betarpiški pranešimai masinės komunikacijos priemonėmis („Manau, labiau veikia ne užsakomoji reklama, bet gyvi pranešimai „Panoramoje“, žiniuose: „parskraidinami delfinai“, „gimė ruoniukas“, kurie labai veiksmingi“, LJM, Jolita).
- Muziejaus veiklų demokratizavimas ir sąsajos su kasdieniu žmonių gyvenimu („Mąstant apie idealų pasaulį, kultūra turėtų būti žmogaus gyvenimo dalis kaip rytinis kavos puodelis. Kad išvyka į muziejų nereikalautų didelių pastangų, o taptų kasdienybe. Kalbu ne tik apie muziejus, o apskritai apie visą kultūrinį gyvenimą. Muziejai galėtų būti atviresni, integruoti savo veiklą į individo buitį“, NČDM, Neringa; „Yra dar ir eilinio lankytojo suvokimas, kad į muziejų galima ateiti tik kartą, nėra informavimo, kad galima lankytoji pajvairinti savo kasdienybę dažnesniais apsilankymais, nes čia ne tik stacionarios ekspozicijos <...> Mūsų visuomenėje nėra įpročio lankytis muziejuose, kitaip tariant, – ritualo“, NČDM, Brigita).
- Rekreacinės muziejaus pusės stiprinimas („Skubanti visuomenė, panirusi į darbinę veiklą, tikriausiai net negali pagalvoti apie galimybę po sunkios dienos apsilankyti muziejuje. O juk čia galima ateiti ir pailsėti“, NČDM, Brigita).
- Muziejaus veiklų plėtimas („Draugės mama labai nori pamatyti filmą apie Čiurlionį, tačiau neturi tam laiko. Manau, kad reikia sukurti galimybę, kad toks žmogus galėtų ir pamatyti filmą, ir aplankyti parodą, atrasti būdą, kaip komunikuoti su tokiais žmonėmis“, NČDM, Neringa).
- Muziejus kaip dabarties apmąstymų katalizatorius („dar vienas pasiūlymas – tai šiandienos istorija <...> žmonės dabar čia gyvenantys

Kaune jau yra istorija ir labai netolima, tarkim, penkiolikos metų, kultūros visokios, tarkim, *popartai* ir visi kiti renginiai, kurie buvo ypatingas Kauno atspindys, tai jau yra šio miesto istorija, tai jau galima laisvai pademonstruoti, tuo metu Kaune vyravo tokia kultūra, ten tos trys *paloskės*³⁰² ant kelių ir tai irgi tam tikra kultūra ir tai reikia pristatyti žmonėms, nes tai mūsų gyvenimas ir tai normali kultūros dalis. <...> šiuos laikus reikia parodyti. Šiandienos istoriją irgi turi muziejus demonstruoti, kurti kartu, ištraukti, kas yra šiuo metu svarbu miestui“, KMM, Šarūnas).

- Muziejus kaip diskusijos provokatorius („Muziejus turėtų provokuoti miestiečius diskusijai. Liuksemburgo miesto muziejus organizavo parodą, kurios metu ant pastato didžiulėmis raidėmis buvo užrašyta: „Žudyti ar nežudyti?“, tai skatino miestiečius pamąstyti, diskutuoti. Pati paroda atskleidė šį klausimą per miesto istoriją iki šių dienų: medicina, abortai, nusikaltimai ir t. t. Kaunas turi daug temų, kuriomis galėtų diskutuoti: „Laikinoji sostinė: ar mes visada būsimė laikini“, „Nusikaltėlių sostinė“. Jeigu žmonės būtų provokuojami diskusijai, gal jie dažniau užsuktų į muziejų ir jaustųsi jo dalimi. To nėra beveik nė viename Lietuvos muziejuje“, KMM, Šarūnas).
- Muziejinių ekspozicijų subjektyvizacija („Aš galvoju, gal visai įdomu daryti suasmenintą ekspoziciją, aš turiu omeny <...> ne Maironio namus <...> kaip dovanojo savo nuotraukas, tai visiškai paprastas žmogus, kuris kažkada <...> gyveno ir atidavė nuotraukas ar laiškus, ir kažką daryti su tom nuotraukom ar laiškais, ir tu, paskaitęs kokį ten meilės laišką ar dar kažką ar kokį „nupirk duonos“, <...> tarsi įkrenti į tą laikotarpį“, KMM, Laura).

Sprendžiant iš interviu su muziejų atstovais medžiagos, muziejai taip pat siekia tapti „gyvomis“, bendravimui su žmonėmis skirtomis vietomis. Iš muziejų darbuotojų lūpų galima išgirsti pastebėjimus apie tai, jog ne vienakryptė, bet abipusė institucijos ir jos lankytojo komunikacija yra svarbus sėkmingos muziejaus veiklos garantas ir muziejaus siekiamybė: „Ko gero visi muziejaus tikslai yra geriausiai nusakyti mūsų muziejaus misijoje – „drauge su jumis mokomės pažinti, atrasti žmogaus harmoniją su jūra“. Visa mūsų veikla, paslaugos, ar tai būtų ekskursijos, edukacijos, renginiai, yra orientuota

302 Priega per internetą: <http://network.icom.museum/icom-lithuania/apie-mus/icom-lietuva/>.

į tai, kad mes nedėstome, neperteikiame, tačiau kartu stengiamės atrasti tą pažinimo džiaugsmą“ (LJM, Budvytienė); „Veiklos pradžioje vyraujanti tema buvo „Prezidentas“, todėl ir auditorijos išlikdavo moksleiviai bei senjorai. Pastaraisiais metais plečiame temų ribas, tai lemia ir įvairesnių auditorijų apsilankymus. <...> Šiuo metu stengiamės įtraukti žmones į parodas, renginius (kaip dalyvius), tai skatina komunikaciją su įvairiomis auditorijomis“ (NČDM IP, Mikalajūnaitė).

Norint išsiaiškinti, kaip muziejai įsivaizduoja savo santykį su lankytojais, reikia nagrinėti, kaip muziejai apibrėžia savo paskirtį ir funkcijas. Tuo tikslu tyrime dalyvavusių muziejų atstovai buvo paprašyti įvardyti savo organizacijos tikslus bei su jais susijusią organizacijos viziją ir misiją. Interviu su muziejų atstovais metu išaiškėjo, kad muziejų veikla suvokiama skirtingai. Vieni labiau remiasi muziejaus apibrėžimu, kuris yra suformuluotas 1995 m. priimtame ir iki šiol beveik neatnaujintame Lietuvos muziejų įstatyme, pagal kurį muziejus regimas pirmiausia kaip vertybes kaupianti, tirianti ir sauganti institucija; neakcentuojama jo komunikacinė funkcija („Kalbant apie ilgalaikius tikslus, galiu iš karto pasakyti, jog jie labai siejasi su institucijos vizija ir misija, kurios mes nekeičiame: nuolatos kaupti, išsaugoti ir pristatyti visuomenei. Stengiamės, kad nė viena grandis nesustotų, tai yra muziejaus veiklos pagrindas“, NČDM, Kamarauskienė; „Muziejaus misija ir vizija – skatinti kultūros ir dailės procesų suvokimą kaupiant, saugant, tyrinėjant ir pristatant visuomenei M. K. Čiurlionio kūrybą, Lietuvos ir pasaulio paveldą“, NČDM, Komkaitė; „Muziejaus ilgalaikiai tikslai įvardijami muziejaus apibrėžime bei savivaldybės muziejaus nuostatuose³⁰³. Apibrėžimas iš esmės sutampa ir su Muziejaus įstatymu, ICOM'o statutu³⁰⁴: kaupti, saugoti, mokliškai tirti, konservuoti, eksponuoti ir populiarinti Kauno miesto ir jo apylinkių mokslinę raidą ir t. t.“, KMM respondentės; „Fondų kaupimas (į tai orientuota visa muziejaus veikla), tyriminė veikla (pagrindinė muziejininkų veikla) ir populiarinimas per kilnojamas ekspozicijas ir stacionarias parodas, edukacinę veiklą ir renginius bei jų viešinimą“, KMM respondentės).

Kiti respondentai muziejui priskiria aiškesnę socialinę vaidmenį, pabrėžia sąveikos su auditorijomis reikšmę: „Muziejaus misija – gyvoji istorija

303 Prieiga per internetą: http://kaunomuziejus.lt/uploads/Biudzetines_istaigos_Kauno_miesto_muziejaus_nuostatai0001.pdf.

304 Prieiga per internetą: <http://network.icom.museum/icom-lithuania/apie-mus/icom-lietuva/>.

dabarčiai ir ateičiai. Mes kaupiame, saugome, populiariname istorijos, meno, technikos paveldą, padedame pažinti praeitį, susivokti dabartyje ir kurti ateitį“ (AM, Šiukščienė); „Muziejus siekia tapti oficialiais neformalaus mokymo teikėjais. Manau, atėjo laikas, kad mokykla yra tokia pati neformalaus ugdymo teikėja kaip ir kitos institucijos. Kažkodėl iki šiol muziejai buvo likę nuošaly, tarsi laisvalaikio objektas, tačiau kad jis gali teikti ir mokymo programas, tai mūsų vienas didžiausių tikslų – tapti oficialiais neformalaus mokymo teikėjais“ (LJM, Budvytienė); „Prieš kuriant šį muziejų, strateginiuose dokumentuose nurodytos padalinio veiklos kryptys: muziejus, rengiantis parodas bei veikiantis kaip edukacinė erdvė ir pilietiškumo ugdymo centras“ (NČDM IP, Mikalajūnaitė).

Apibendrinant galima teigti, kad viena svarbiausių idėjų, kurią išskėlė įvairių diskusijų grupių dalyviai, yra „gyvo“ muziejaus idėja. Skirtinguose muziejuose vykusių pokalbių dalyviai, aptardami muziejų veiklos silpnybes ir teikdami siūlymus, atkreipė dėmesį į tuos muziejaus veiklos aspektus, kurie mažiau susiję su oficialiu muziejaus kaip reikšmingos kultūrinės įstaigos statusu, bet labiau atskleidžia neformalią muziejaus pusę ir remiasi gyvu, betarpišku bendravimu su lankytojais, auditorijų įtraukimu į muziejaus veiklą. Muziejaus ir lankytojo barjerą naikina vidinio muziejaus gyvenimo viešinimas, patrauklus informavimas apie ekspozicijų pokyčius, įvykių kūrimas, provokavimas diskutuoti aktualiais ir aštriais klausimais, žiūrovų įtraukimas į ekspozicijų kūrimą, pramoginis žinių pateikimas, atmosferos kūrimas ir panašios strategijos, kurios muziejuose perteikiamą informaciją susieja su lankytojų kasdiene patirtimi, o patį muziejų paverčia atvira dalyvavimo ir bendravimo erdve.

Nepaisant to, kad muziejai siekia artimesnio ir „gyvesnio“ santykio su savo auditorija, konceptuali požiūriu šį klausimą geriausiai atskleidžia tai, kaip muziejai suvokia savo misiją ir viziją. Įvairūs muziejai savo veiklą apibrėžia skirtingai. Vieni remiasi labiau tradicine, natūrinės ir kultūrinės vertybės kaupiančios, saugančios ir pristatančios institucijos samprata, kiti įsivaizduoja, kad muziejaus institucija atlieka svarbias visuomenines funkcijas. Didžioji dalis respondentų pabrėžia, jog muziejų paskirtis – ne tik praeities pažinimas, bet ir aktualių dabarties problemų svarstymas bei pasaulėžiūros formavimas. Muziejus suvokiamas kaip vieta, kuri yra atvira ir aktuali įvairioms visuomenės grupėms, svarbia muziejaus funkcija laikomas neformalus švietimas, ben-

dravimo skatinimas. Palyginus šias dvi muziejaus sampratas, galima teigti, kad pirmoji, tradicinė, labiau akcentuoja *saugojimą* kaip svarbiausią muziejaus funkciją, antroji daugiau koncentruota į *dalijimąsi*. Tačiau abi šios muziejaus sampratos yra toje pačioje vienakryptės komunikacijos paradigmoje (muziejus kaupia, saugoja, tiria ir (arba) formuoja, šviečia, ugdo). Lietuvos muziejų diskurse *dalijimąsis* dar nereiškia tokios muziejinės komunikacijos, kurią Cliffordas vadino *dalijimusi atsakomybe*, atsirandančia, kai muziejus ima glaudžiai bendradarbiauti su lankytojais, o kurdamas bendrą turinį tampa atviras ginčams ir deryboms dėl skirtingų požiūrių ir interpretacijų. Lietuvos muziejų lankytojų atstovų išsakytas noras „būti muziejaus dalimi“ akcentuoja muziejų kaip interaktyvios sąveikos erdvę, pagrįstą ne nominaliu, o realiu, komunikacinius turinius veikiančiu visuomenės dalyvavimu.

APIBENDRINIMAS

Dažnai Lietuvoje galime išgirsti nuomonę, kad naujos muziejų komunikacijos su visuomene formos yra prieinamos tik dideliems ir turtingiems pasaulio muziejams, kurie, būdami globalaus turizmo objektais, turi žmogiškuosius ir finansinius resursus, reikalingus naujų, visuomenę įtraukiančių projektų įgyvendinimui. Be to, lankytojų įtraukimas į muziejinę veiklą dažnai suprantamas tik kaip pragmatiškas būdas didinti lankytojų skaičių (tai gerai išmoktos muziejų komercializacijos pamokos). Kartais manoma, jog muziejaus internetinės svetainės dizaino atnaujinimas ar brangių interaktyvių kioskų ekspozicijai įsigijimas išspręs visas komunikacijos su lankytojais problemas.

Akivaizdu, kad nedidelių regioninių muziejų galimybės yra nelygintinos su pasaulio megamuziejais. Todėl šioje knygos dalyje norėjau atkreipti dėmesį į kitus muziejinės komunikacijos aspektus, kurie yra bendri ir dideliems, ir mažiems muziejams. Visų pirma, problemiška yra pati muziejaus institucija, kuri istoriškai susiformavo kaip kolonijinis modernios visuomenės reiškinys, pasižymintis prieštarinomis kolekcionavimo, reprezentavimo ir vartojimo praktikomis. Muziejaus fenomeną grindžia nelygiaverčiai „autoritetingos“ institucijos ir „profaniškos“ publikos santykiai, nes auditorijos vertybės, istorinę atmintį, tapatybę institucija ne tik palaiko, bet ir kuria. Kolonijinis

muziejus yra užprogramuota „nesutarimo erdvė“, kurioje veikia galia ir susiduria skirtingi lūkesčiai bei interesai. Todėl svarbu, kad šiuolaikinis muziejus, remdamasis kritine teorija ir geraisiais savirefleksyvios muziejininkystės pavyzdžiais, greta tiesioginės savo veiklos, nuolat apmąstytų savo tikslus ir visuomeninę paskirtį. Muziejaus požiūris į komunikaciją su visuomene priklauso nuo to, kaip muziejus suvokia savo prigimtį – negatyviai ar produktyviai, neigdamas savo vidinį prieštarumą ar, priešingai, atsiverdamas ginčui ir deryboms su skirtingomis suinteresuotomis grupėmis. Remiantis atlikto tyrimo duomenimis, galima teigti, kad Lietuvos muziejų sektoriuje greta tradicinės, vertybių kaupimą ir saugojimą akcentuojančios kolonijinės muziejaus sampratos vis labiau ryškėja ir kita, muziejaus kaip atviros ir socialiai atsakingos institucijos vizija. Muziejų darbuotojai dažnai neapsiriboja pasenusia muziejaus paskirtimi, kuri apibrėžta Lietuvos Respublikos muziejų įstatyme, ir akcentuoja visuomenines funkcijas, nors ir neišeidami už viena-kryptės komunikacijos paradigmos ribų. Visgi, norėdami atliepti auditorijų lūkesčius, muziejai turėtų daugiau dėmesio skirti savo auditorijų pažinimui bei komunikacijai su naujomis ir įvairesnėmis lankytojų grupėmis.

Antra, naujas galimybes kiekvieno muziejaus komunikacijai su auditorija suteikia šiuolaikinės informacijos technologijos. Lietuvos muziejai gana aktyviai naudoja naująsias medijas komunikacijai su lankytojais, dažnai jos yra vertinamos labiau nei tradicinės bendravimo priemonės. Muziejų darbuotojai naująsias medijas suvokia ne vien funkcinio požiūriu, bet ir suteikia joms simbolinę pridėtinę vertę, sureikšmina jų vaidmenį komunikacijai su šiuolaikine visuomene, tačiau retai naudojasi naujų technologijų teikiamomis galimybėmis. Interviu su muziejų atstovais medžiaga bei muziejų internetinių komunikacijos priemonių apžvalga rodo, jog naujosios medijos nėra išnaudojamos nei techniškai, nei konceptualiai. Muziejai dažniausiai apsiriboja informacijos sklaida ir neišnaudoja naujosios medijos būdingų savybių, įgalinančių aktyvias sąsajas su vartotoju. Dažniausiai muziejams būdingas viena-kryptės komunikacijos modelis, todėl jų santykis su lankytojais yra hierarchiškas, apriojantis auditorijos aktyvesnį dalyvavimą muziejaus veikloje. Reikėtų, kad muziejai mažiau fetišizuotų pačias medijas (pvz., laimėjimu laikoma sukurta paskyra „Facebooko“ ar „Twitterio“ socialiniame tinkle, tačiau

nė vienu atveju nėra kuriami nauji santykiai su vartotojais), siektų interaktyvios komunikacijos ir kurtų dialogu su auditorija pagrįstą turinį.

Trečia, svarbu atkreipti dėmesį ne tik į institucijų situaciją, bet ir į lankytojų poreikius. Esama požiūrio, kad muziejai, kaip ir kitos viešojo sektoriaus institucijos, gali susidurti su visuomenės nepasirengimu dalyvauti muziejaus veikloje. Priežastis – Lietuvos visuomenėje pastebimas silpnas pilietinio dalyvavimo ir bendruomeniškumo lygis, taip pat būdinga savybė iš viešojo sektoriaus reikalauti, o ne aktyviai prisidėti prie jo veiklos³⁰⁵. Šiame tyrime gauti duomenys rodo kitokią situaciją. Interviu su muziejų darbuotojais ir ypač diskusijos su muziejų lankytojų atstovais atskleidė, kad muziejų auditorijos, taip pat kai kurie muziejai tarpusavio santykius įsivaizduoja būtent per interaktyvią komunikaciją ir dalyvavimą. Tad galima teigti, kad naujoji interaktyvios komunikacijos paradigma Lietuvoje reiškia ne tik teorijoje išdėstytas muzeologijos tiesas ar jų atspindžius pažengusių užsienio institucijų veikloje, bet ir realius muziejų auditorijų lūkesčius, kuriuos šios visuomeninės institucijos turės anksčiau ar vėliau patenkinti.

LITERATŪRA

1. Bennett, T. *The Birth of the Museum: History, Theory, Politics*, London: Routledge, 1995.
2. Bourdieu, P.; Darbel, A. *The Love of Art: European Art Museums and their Public*, Cambridge: Polity Press, 1991.
3. Clifford, J. *Museums as Contact Zones*. In: *Routes: Travel and Translation in the Late Twentieth Century*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1997, p. 188–219.
4. *Contesting Knowledge: Museums and Indigenous Perspectives* / ed. Sleeper-Smith, S. Lincoln: University of Nebraska Press, 2009.
5. Crane, S. A. *Memory, Distortion, and History in the Museum*. In: *Museum Studies: An Anthology of Contexts* / ed. Carbonell, B. M. Oxford: Blackwell Publishing, 2007, p. 318–334.
6. Dodd, J.; O'Riain, H.; Hooper-Greenhill E.; Sandell, R. *A Catalyst for Change: The Social Impact of The Open Museum*, Leicester: Research Centre for Museums and Galleries, 2002. Prieiga per internetą: <http://www2.le.ac.uk/departments/museumstudies/rcmg/projects/a-catalyst-for-change-1/Catalyst%20for%20change.pdf>.
7. Duncan, C. *Civilizing Rituals: Inside Public Art Museums*, London: Routledge, 1995.
8. Duncan, C.; Wallach, A. *The Universal Survey Museum*. In: *Museum Studies: An Anthology of Contexts* / ed. Carbonell, B. M. Oxford: Blackwell Publishing, 2007, p. 51–71.
9. Gaižutytė-Filipavičienė, Ž. *Meno muziejai ir medijos*. In: *Lietuvos kultūros tyrimai 2. Muziejai, paveldas, vertybės* / sud. Repšienė R. Vilnius: Lietuvos kultūros tyrimų institutas, 2012, p. 47–63.

305 Laužikas, Rimvydas. *Socialinio kapitalo verčių kūrimas muziejuje: tyrimų metodologija ir mokslinės problemos*. In: *Muziejus XXI a. – pokyčiai ir iššūkiai*, Vilnius: ICOM Lietuvos skyrius ir Lietuvos muziejų asociacija, 2012, p. 24.

10. Henning, M. *Museums, Media, and Cultural Theory*, Berkshire–New York: Open University Press, 2006.
11. Henning, M. *New Media*. In: *A Companion to Museum Studies* / ed. Macdonald, Sh. Oxford: Blackwell Publishing, 2006, p. 302–318.
12. Hooper-Greenhill, E. *Museums and the Shaping of Knowledge*, London: Routledge, 1992.
13. Huhtamo, E. *On the Origins of the Virtual Museum*, 2002 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: http://www.nobelprize.org/nobel_organizations/nobelfoundation/symposia/interdisciplinary/ns120/lectures/huhtamo.pdf.
14. *Key Concepts of Museology* / ed. Desvallées, A.; Mairesse F. Paris: ICOM and Armand Colin, 2010.
15. Laužikas, R. *Penki atsakyti klausimai apie muziejinių kūrinių studijas Lietuvoje*. In: *Lietuvos muziejai*, 2009, Nr. 4, p. 5–7.
16. Laužikas, R. *Socialinio kapitalo verčių kūrimas muziejuose: tyrimų metodologija ir mokslinės problemos*. In: *Muziejus XXI a. – pokyčiai ir iššūkiai*, Vilnius: ICOM Lietuvos skyrius ir Lietuvos muziejų asociacija, 2012, p. 14–29.
17. Laužikas, R.; Žemaitytė, J. *Komunikacinė veikla Lietuvos muziejuose 2011 metais*. In: *Acta museologica Lithuanica 1. Lietuvos muziejai po 1990 metų* / sud. Laužikas, R. Vilnius: Vilniaus universitetas, 2013, p. 127–189.
18. Lietuvos Respublikos muziejų įstatymas, 1995, birželio 8 d., Nr. I-930 (Nauja redakcija nuo 2003 06 20). Prieiga per internetą: http://www.muziejai.lt/prev_vers/Informacija/Teisiniai_aktai_a.htm [žiūrėta 2013 03 10].
19. McClellan, A. *A Brief History of the Art Museum Public*. In: *Art and its Publics. Museum Studies at the Millennium* / ed. McClellan, A. Oxford: Blackwell, 2003, p. 1–49.
20. *Museums and their Communities* / ed. Watson, Sh. London: Routledge, 2007.
21. Nora, P. *Pasaulinė atminties viešpatija*. In: *Europos kultūros profiliai: atmintis, tapatumas, religija*, Vilnius: Kultūros barai, 2007, p. 14–17.
22. Saumarez S. Ch. *Museums, Artefacts, and Meanings*. In: *The New Museology* / ed. Vergo, P. London: Reaktion Books, 2006, 6–21.
23. Simon, N. *The Participatory Museum*, 2010 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.participatorymuseum.org/read/>.
24. Šermukšnytė, R. *Istorijos muziejus: samprata, šiuolaikinių muziejinių naratyvų kūrimo idėjos ir jų raiška Vilniaus mieste*. In: *Lituanistica*, 2012, t. 58, Nr. 2 (88), p. 146–160.
25. Šuminas, A.; Armonaitė, V. *Socialinių medijų taikymas muziejų komunikacijoje: naujosios muziejinių kūrinių aspektas*. In: *Acta museologica Lithuanica 1. Lietuvos muziejai po 1990 metų* / sud. Laužikas, R. Vilnius: Vilniaus universitetas, 2013, p. 300–333.
26. Valstybės kontrolės atlikto Muziejų modernizavimo programos audito 2012 m. sausio 16 d. ataskaita Nr. VA-P-50-1-1 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: www.vkontrolė.lt.
27. Vergo, P. *The Reluctant Object*. In: *The New Museology* / ed. Vergo, P. London: Reaktion Books, 2006, p. 41–59.
28. Witcomb, A. *Interactivity: Thinking Beyond*. In: *A Companion to Museum Studies* / ed. Macdonald, Sh. Oxford: Blackwell Publishing, 2006, p. 353–361.
29. Witcomb, A. *Re-imagining the Museum: Beyond the Mausoleum*, London: Routledge, 2003.

6

AUDITORIJŲ PLĖTRA MENO INSTITUCIJŲ LAUKE. LIETUVOS MENO GALERIJŲ ATVEJAI

Daiva Citvarienė

Kylantis patirties ekonomikos amžius skatina muziejus ir galerijas (kaip ir kitus kūrybinio sektoriaus dalyvius) ieškoti naujų būdų ir metodų, padedančių suprasti visuomenę ir auditorijas, jų lūkesčius bei poreikius. Siekiama suformuoti tokias organizacines struktūras ir vadybos priemones, kurios leistų kurti naujus veiklos produktyvumo vertinimus, inovatyvius komunikacijos modelius, formuoti kitokį požiūrį į informacijos valdymą bei naudojimą³⁰⁶.

Daugelis kūrybinio sektoriaus tyrėjų, analizuodami svarbiausius dabarties kultūros institucijų iššūkius, pabrėžia misijos ir tapatybės svarbą, poreikį plėsti auditorijas ir pritraukti naujų finansinių resursų. Nykstanti kultūros ir komercijos riba skatina iš naujo įtvirtinti savo tapatybę ir vietą visuomenėje. Auganti konkurencija kūrybinių industrijų lauke, būtinybė konkuruoti laisvalaikio pramogų rinkoje verčia prisitaikyti prie naujų sąlygų, permąstyti institucijos struktūrą, parodų eksponavimo ir pristatymo būdus, jas lydinčias programas ir paslaugas.

Taigi šiandien muziejai ir galerijos kaip niekada yra nukreipti į auditorijas: ekspozicijos formuojamos siekiant patenkinti specifinius tikslinių auditorijų poreikius; leidiniai kuriami tam tikriems auditorijų segmen-

306 Chuan, Chen Hui; Kun, Ho Chuan; Chyuan, Ho Ming. *A New Communication Model in the Natural History Museum*. In: *Intercom*, 2006, p. 2 [interaktyvus] [žr: 2015 02 21]. Prieiga per internetą: <http://www.intercom.museum/documents/3-5chen.pdf>.

tams, o tyrimai apima ir auditorijas, ir kolekcijas³⁰⁷. Pvz., JAV muziejų veiklos sėkmė matuojama pagal tokius indikatorius kaip muziejaus pasiekiamumas gaunantiems žemas pajamas, dėmesys edukacijai ir įvairioms mažumų grupėms bei institucijos išsipareigojimas nuolat vertinti savo paslaugas³⁰⁸.

Naujas Vakarų meno institucijų požiūris į auditorijų tyrimus liudija apie pastangas permąstyti savo santykius su visuomene, komunikacijos būdus, peržiūrėti edukacijos sampratą ir reikšmę. Iš naujo apmąstomi skirtingi parodų tipai, jų funkcijos ir tikslai, siekiant pritraukti įvairius auditorijų segmentus. Paroda kaip komunikacijos priemonė, anot muzeologės Eilean Hooper-Greenhill, tampa branduoliu įvykių, vykstančių prieš ir po ekspozicijos demonstravimo. Šie įvykiai gali apimti:

bendruomenių įkūrimą ir organizacijų partnerystes; eksponatų sukūrimą per edukacines programas <...>; laikotarpius, kai specifinės bendruomenių grupės pasinaudoja muziejaus erdvėmis; rašytojų, mokslininkų ir menininkų rezidencijas; satelitines parodas, eksponuojamas baruose ir parduotuvėse. Šių renginių metu rengiamos diskusijos, kūrybinės dirbtuvės, performansai, organizuojami šokiai, dainos ir maistas.³⁰⁹

Paroda nebėra vienintelis komunikacijos šaltinis, todėl kuriamas dinamiškas procesas leidžia įtraukti skirtingus balsus ir įvairius požiūrio taškus. Vietoj tokių vertybių kaip objektyvumas, racionalumas, tvarka ir atstumas, skatinama atsakomybė, abipusė partnerystė ir įvairovė³¹⁰. Svarbiausia tampa nebe pastatas, o *procesas* ar *patirtis*.

Vienas pagrindinių produktų, kuriuos šiandien gali pasiūlyti muziejai ir galerijos yra *socialinis kapitalas*. Pvz., Didžiosios Britanijos Muziejų, bibliotekų ir archyvų taryba 2005 m. apibrėždama muziejų, galerijų ir kitų kultūros institucijų galimą indėlį į nacionalinės politikos programą, akcentavo bendruomenių pasididžiavimo skatinimą, vietos tapatybės puoselėjimą, saugią ir pasitikėjimą keliančių viešųjų erdvių kūrimą, vietinių

307 Hooper-Greenhill, Eilean. *Studying Visitors*. In: *A Companion to Museum Studies* / ed. Sharon Macdonald, Oxford: Blackwell Publishing, 2006, p. 362.

308 Hooper-Greenhill, Eilean. *Museum Education: Past, Present and Future*. In: *Towards the Museum of the Future: New European Perspectives* / ed. Roger Miles; Lauro Zavara, London–New York: Routledge, 1994, p. 134.

309 Hooper-Greenhill, Eilean. *Museums and the Interpretation of Visual Culture*, London–New York: Routledge, 2000, p. 152.

310 Hooper-Greenhill, Eilean. *Interpretive Communities, Strategies and Repertoires*. In: *Museums and their Communities* / ed. Sheila Watson, London: Routledge, 2007, p. 82.

kultūrų rėmimą, žmonių iš skirtingų kultūrinių kontekstų įtraukimą ir kt.³¹¹ Socialinis kapitalas laikomas „kliais, jungiančiais bendruomenes“, o kultūra vaidina „pagrindinį vaidmenį, nulemiantį socialinio kapitalo egzistavimą bendruomenės viduje“³¹². Muziejai ir galerijos yra esmiškai svarbios bendruomenės ir jos tapatybės formavimo procesui. Šios institucijos laikomos būtinomis bendruomenės formavimuisi ir išlikimui. Socialinio kapitalo sąvoka iškyla ir kituose Vakarų šalių bei UNESCO dokumentuose. Juose teigiama, kad kultūros institucijos yra socialinio kapitalo kūrimo priemonė, „šviečianti ir įgalinanti individus bei grupes kurti tinklus ir skatinti dialogą“³¹³.

Kitaip nei prieš keletą dešimtmečių, šiuolaikiniame pasaulyje muziejai ir galerijos pirmiausiai vertinami dėl reikšmės ir naudos, kurią jie teikia visuomenei. Todėl lankytojų požiūris į kultūros institucijų vykdomą veiklą, esamų ir potencialių auditorijų, jų lūkesčių ir poreikių tyrimai tampa vienais svarbiausių muziejų ir meno galerijų prioritetų. Šioje knygos dalyje siekiama pristatyti pastarųjų dešimtmečių Vakarų kultūros vartotojų tyrimų problematiką ir šių tyrimų kontekste analizuoti Lietuvos meno galerijų darbotvarkes. Tekste analizuojami keturių meno galerijų tyrimo rezultatai³¹⁴ (interviu su jų darbuotojais ir pokalbiai su diskusijų grupių nariais) leis giliau pažvelgti į Lietuvos meno galerijų sektoriaus komunikacijos ir auditorijų plėtros problemas, kylančius naujus iššūkius ir uždavinius.

Beveik visos šiame projekte analizuotos galerijos (išskyrus Tekstilinių ir dailininkų gildijos galeriją „Balta“) priklauso viešajam sektoriui, t. y. jos yra pavaldžios arba miesto savivaldybei (KKKC ir Šiaulių dailės galerija), arba kūrybinėms sąjungoms („Meno parkas“ yra LDS Kauno skyriaus galerija). Lietuvoje susiklosčiusi viešojo ir privataus sektoriaus opozicijos tradicija, tiriamų institucijų veiklos pobūdis (jų darbotvarkė labiau orientuota į parodų veiklą, jos beveik arba visai nevykdo komercinės veiklos) ir teisinis statusas leidžia šias galerijas tirti ne meno rinkos dėsniams pavaldžių komercinių meno organizacijų, o muziejų sektoriaus kontekste.

311 Crooke, Elisabeth. *Museums and Community*. In: *A Companion to Museum Studies*, ibid, p. 42.

312 Ibid, p. 43.

313 Ibid, p. 69.

314 Lietuvos dailininkų sąjungos (toliau – LDS) Kauno skyriaus galerija „Meno parkas“ (Kaunas), Tekstilinių ir dailininkų gildijos galerija „Balta“ (Kaunas), Klaipėdos kultūrų komunikacijų centras (toliau – KKKC; Klaipėda), Šiaulių dailės galerija (Šiauliai).

Be to, galerijos ir muziejai dalyvauja toje pačioje laisvalaikio paslaugų rinkoje ir rungtiasi dėl tos pačios auditorijos dėmesio, taigi šiame tyrime pasirinkti muziejų auditorijų ir komunikacijos tyrimų įrankiai gali vaisingai pasitarnauti ir Lietuvos meno galerijų analizei.

KULTŪROS IR MENO INSTITUCIJŲ AUDITORIJŲ TYRIMAI

Šiuo metu muziejai ir galerijos kaip niekada anksčiau ieško naujų veiklos ir mąstymo modelių, siekia užmegzti kokybiškai naujus santykius su savo auditorijomis ir pritraukti tuos, kurie iki tol šiose institucijose nesilankė, taip pat – praplėsti savo rinkos dalį laisvalaikio ir edukacijos industrijoje³¹⁵. Kita vertus, vaidmens visuomenėje permąstymas neatsiejamas nuo politinės įtakos: kultūros institucijos dažnai vertinamos pirmiausiai dėl atnešamos specifinės ir akivaizdžios naudos individams ir bendruomenėms. Pavyzdžiui, Didžiojoje Britanijoje muziejai, norėdami gauti papildomą finansavimą, susiduria su viešųjų fondų sąlygomis pademonstruoti pozityvaus poveikio rezultatus savo tikslinės auditorijos (individue ar bendruomenių) gyvenime³¹⁶. Šios šalies politinių partijų retorikoje nuolat pabrėžiama viešųjų paslaugų gavėjo reikšmė³¹⁷. Politikų ir kultūros sektoriaus finansinių rėmėjų spaudimas demonstruoti savo visuomeninę reikšmę, pagrįstą „moksliniu įvertinimu“, tik paspartino įvairių lankytojų tyrimų raidą: nacionaliniai muziejai skatinami lankytojų apklausas atlikti du kartus per metus ir ištirti lankytojų pasitenkinimo bei ekspozicijų suvokimo lygį, o savivaldybių muziejai, darydami pokyčius ekspozicijose, nuolat atlieka rinkos tyrimus, siekdami įsiklausyti į tikslinių auditorijų poreikius³¹⁸.

315 Hooper-Greenhill, *ibid*, 1994, p. 133.

316 Watson, Sheila. *Museum Communities in Theory and Practice*. In: *Museums and their communities* / ed. Sheila Watson, London: Routledge, 2007, p. 1.

317 Konservatorių vyriausybė itin akcentavo vartotojo vaidmenį ir jo poreikių patenkinimą, pvz., Anglijos Paveldo organizacija buvo sukurta ne tik dėl tyrimų ar istorinių vietų registravimo būtinybės, bet ir siekiant padidinti paveldo objektų pasiekiamumą plačiam vartotojų ratui. Leiboristai, užsibrėžę kovoti su socialine atskirtimi, akcentavo ne vartotojų paslaugų kokybę, bet edukacijos reikšmę. Žr. Lang, Caroline; Reeve, John; Woollard, Vicky. *The Impact of Government Policy*. In: *Responsive Museum: Working with Audiences in the Twenty-First Century* / ed. Caroline Lang; John Reeve; Vicky Woollard, Alderchot: Ashgate, 2006, p. 22.

318 Hooper-Greenhill, *ibid*, 1994, p. 133.

Terminas „auditorijų tyrimai“ paprastai apibrėžia skirtingas tyrimų ir vertinimų formas, apimančias kultūros institucijas ir jų esamus, potencialius bei virtualius lankytojus³¹⁹. Šie tyrimai (dar vadinami „lankytojų tyrimais“, „lankytojų elgesio“, „auditorijų plėtos“ ar „auditorijų studijomis“) labiausiai kreipia dėmesį į žmonių patirtį, požiūrį ir nuomonę apie kultūros organizacijas³²⁰.

Šiandien galerijų ir muziejų lankytojai vadinami įvairiai: auditorijos, klientai, vartotojai, dalyviai, publika, suinteresuotieji, žiūrovai, lankytojai³²¹. Šių terminų vartojimas išreiškia skirtingus meno organizacijos ir visuomenės santykius. „Auditorijos“ paprastai suvokiamos kaip pasyvesnės už „dalyvius“, o pvz., „lankytoju“ tarsi suteikiama mažiau galios nei „vartotoju“. Galbūt dėl to galerijos ir muziejai, siekdami išlaikyti galios pusiausvyrą, dažniau vartoja terminus „lankytojas“ ir „lankytojų paslaugos“ nei „vartotojų paslaugos“³²².

Nors vartojami skirtingi terminai, kintantis požiūris į institucijos lankytojus lemia poreikį geriau pažinti savo esamas ar potencialias auditorijas. Šiuos tyrimus skatina ir noras sukurti ekonomine ar komunikacine prasme sėkmingas parodas, atrasti ir tobulinti efektyvios parodos modelį, kurti geresnius meno organizacijos ir bendruomenių santykius, ypač tų bendruomenių, kurios tradiciškai nėra pakankamai reprezentuojamos³²³. Auditorijų tyrimai padeda priimti sprendimus organizacijos politikos, programų, marketingo klausimais, vykdyti monitoringą ir kokybės kontrolę, atskleidžia

319 Hooper-Greenhill, *ibid*, 2006, p. 363.

320 Kita vertus, skirtingi terminai liudija ir apie netolygų šio tyrimų lauko išsivystymą. Pvz., labiausiai muziejų studijos yra išplėtos JAV, čia jas vykdo muziejų darbuotojai arba konsultantai, o labiausiai pažengę šioje srityje yra mokslo ir vaikų muziejai. Daugiau apie tai – Hooper-Greenhill, 2006, *ibid*.

321 „Auditorijų“ ir „žiūrovų“ apibrėžimai nurodo metodą, kuriuo individas yra aktyviai įtraukiamas į muziejų veiklą. „Lankytojas“ – tas, kuris ateina į galerijas, muziejus, „virtualus lankytojas“ – jų tinklalapių naudotojas. Dalyviai yra lankytojai, lankantys paskaitas ir identifikuojami kaip auditorija. Vadybiniai terminai „vartotojas“ ir „klientas“ dalyvavimą apibrėžia finansine prasme (tie, kurie perka bilietus arba leidžia pinigus muziejaus kavinėse ar parduotuvėse). „Vartotojo“ apibrėžimas pradėtas vartoti XX a. 10-ajame dešimtmetyje, „vartotojo teisės“ ir „paslaugoms“ įpareigojo muziejus suteikti vartotojams paslaugas. „Publika“ ir „suinteresuotieji“ nurodo į tuos, kurie nebūtinai lankosi galerijose ir muziejuose ar įsitraukia į jų veiklą, tačiau jie taip pat laikomi svarbiais. Terminas „suinteresuotasis“ reiškia, kad šie individai turi įstatymines turtines teises arba asmeninį suinteresuotumą organizacijos tikslais bei domisi, kaip tie tikslai įgyvendinami. Šios visuomenės grupės interesus pirmiausiai yra finansinis, t. y. susijęs su vietiniais ir nacionaliniais mokesčiais ir jų panaudojimu. Visuomenė (suinteresuotoji pusė) privalo žinoti, kaip tie pinigai leidžiami. Daugiau apie tai – Reeve, Vicky, *ibid*, p. 5–6.

322 *Ibid*, p. 6.

323 MacLean, Fiona. *Marketing The Museum*, London–New York: Routledge, 1997, p. 84.

lankymo motyvus ir nelankymo priežastis³²⁴. Paprastai auditorijų tyrimai skirstomi į: *lankytojų tyrimus*, kurie atskleidžia lankymo modelius tam tikru laikotarpiu; *segmentavimo tyrimus*, leidžiančius sugrupuoti panašias auditorijas ir suprasti kiekvieno segmento motyvaciją bei lūkesčius; *barjerų tyrimus*, kurie leidžia identifikuoti, kas nesilanko institucijoje ir kodėl, padeda sumažinti tikrus ar įsivaizduojamus lankymo barjerus; *lankytojų skaičiaus tyrimus*, naudojamus apibrėžti lankytojų proporcijas piko laikotarpiais³²⁵. Visų šių tyrimų rezultatai leidžia daryti apibendrintas išvadas apie muziejų ir galerijų auditorijas, jų tipus, tikslus, (ne)lankymo motyvus bei identifikuoti jų poreikius.

Vienas pirmųjų meno muziejų auditorijų tyrimų, kurį atliko prancūzų sociologai Pierre'as Bourdieu ir Alainas Darbelis, parodė, kad šių institucijų lankytojų daugumą sudaro išsilavinę, vidurinėsios ir aukštesnėsios socialinės klasės atstovai³²⁶. Nors nuo šio tyrimo praėjo ne vienas dešimtmetis, statistika rodo, kad muziejus ir galerijas vis dar dažniausiai lanko pasiturintys ir išsilavinę žmonės: pvz., 55 proc. Didžiosios Britanijos muziejų lankytojų yra iš ABC1 kategorijų³²⁷. Vakarų pasaulio muziejų lankytojai jau daug metų turi tuos pačius bendrus bruožus: muziejus labiau lanko vyrai nei moterys³²⁸, studentai ir socioekonominės grupės ABC pagal jų skaičius ir populiaciją yra pernelyg reprezentuojamos, o pensininkai ir grupės C2, D ir E yra nepakankamai reprezentuojamos³²⁹. Pastebima, kad augantis auditorijos segmentas yra šeimos, ypač su mažais vaikais³³⁰. Kaip jau minėta, meno muziejus ir galerijas vis dar paprastai lanko aukščiausią išsilavinimą turintys, elito grupė (labiau demokratiška auditorija

324 Barrett, Jennifer. *Museums and Public Sphere*, San Francisco: A Wiley-Blackwell, 2012, p. 124.

325 Ibid.

326 Bourdieu, Pierre; Darbel, Alain; Schnapper, Dominique. *The Love of Art: European Art Museums and Their Public*, Stanford: Stanford University Press, 1990, p.112.

327 Šios kategorijos remiasi profesinėmis grupėmis. A – ~3 proc. populiacijos (profesionalai, direktoriai). B – ~20 proc. (vidurinėsios grandies vadovai, verslininkai). C1 – ~28 proc. (žemiausios grandies vadovai, smulkių įmonių savininkai, tarnautojai). C2 – ~21 proc. (kvalifikuoti darbininkai). D – ~18 proc. (pusiau kvalifikuoti ir nekvalifikuoti darbininkai). E – ~10 proc. (valstybės remiami dėl ligos, nedarbo, amžiaus ir kt. priežasčių).

328 Tai bene pagrindinis Vakarų ir Lietuvos muziejų bei meno galerijų lankytojų skirtumas, nes Lietuvoje šias institucijas labiau lanko moterys.

329 Nick Merriman duomenys pateikiami iš: Hooper-Greenhill, Eileen. *Museum education: Past, Present and Future*. In: *Towards the Museum of the Future: New European Perspectives* / ed. Roger Miles; Lauro Zavara, London–New York: Routledge, 1994, p. 136.

330 Ibid, p. 136.

lanko tarpdisciplininius ir istorijos muziejus, ypač tuos, kurie turi lauko ekspozicijas). Tačiau šiuolaikinės visuomenės posūkis nuo industrijos darbininkų prie paslaugų industrijų darbuotojų lemia, kad potenciali ir tradicinė muziejų auditorija (ABC1 grupė) auga.

Lankytojų motyvai ir poreikiai

Auditorijų tyrimai rodo, kad žmonės, ateidami į galerijas ir muziejus, turi įvairių, dažnai net nebūtinai sąmoningų tikslų. Šie tikslai gali apimti siekius stiprinti šeimos santykius, norą dalyvauti ir mėgautis bendromis patirtimis, žinių ir diskusijų troškimą, norą analizuoti savo mintis ir jausmus, „žiūrėti ir klausytis“, „ištrūkti ir galvoti“ arba „ištrūkti ir negalvoti“³³¹. Svarbiausia, kad žmonės čia tikisi būti sudominti, gerbiami ir laukiami³³².

Taigi muziejai ir galerijos dalyvauja laisvalaikio paslaugų rinkoje, todėl svarbu analizuoti faktorius, lemiančius žmonių laisvalaikio pasirinkimus. Muziejų auditorijų tyrimai liudija, kad renkantis laisvalaikio praleidimo vietą bei formą, svarbiausi yra šie kriterijai³³³: buvimas su kitais žmonėmis ir socialinė interakcija, prasminga veikla, gera savijauta aplinkoje, naujų patirčių iššūkis, galimybė kažko išmokti, aktyvus dalyvavimas. Šie faktoriai gali būti skirstomi į *emocinius* (galimybė gerai jaustis), *racionalius* (galimybė ko nors išmokti) ir *jutiminius* (naujos patirtys)³³⁴. Tyrimai taip pat rodo, kad nuolatiniai lankytojai labiau vertina galimybę išmokti, patirti kažką naujo, trokšta interakcijos bei pramoginių patirčių. Ši grupė ieško patogios aplinkos ir bendravimo su kitais. Šeimoms skirtos veiklos jiems yra svarbesnės nei tos, kurios nukreiptos į naujų dalykų mokymąsi ar sensorines patirtis. Galerijų ir muziejų nelankantieji labiau vertina buvimą kartu su kitais žmonėmis, įsitraukimą į įvairias veiklas ir patogią aplinką. Dažniausiai jie neturi ankstyvos patirties galerijoje ar muziejuje ir prieš tai

331 Kavanagh, Gaynor. *Museums in partnership*. In: *Museum, Media, Message* / ed. Eilean Hooper-Greenhill, London–New York: Routledge, 1999, p. 128.

332 Ibid.

333 Marilyn Hood 9-ajame dešimtmetyje atlikusi lankytojų tyrimus Toledo meno muziejuje suskirstė juos į *dažnus lankytojus* (kurie atėjo bent tris kartus per metus), *atsitiktinius* (ateinančius 1–2 kartus per metus) ir *nelankančius*. Žr. Kotler, G. Neil; Kotler, Philip; Kotler, Wendy I. *Museum Marketing and Strategy*, San Francisco: Jossey-Bass, A Wiley Imprint, 2008, p. 164.

334 Ibid.

nebuvo įsitraukę į kultūrines veiklas. Šie žmonės galeriją ar muziejų vertina kaip nepasiekiamą ir nepažįstamą vietą³³⁵.

JAV atlikti kultūros renginių auditorijų tyrimai atskleidė kultūros vartotojų motyvaciją. Jie parodė, kad kultūros produktų pasirinkimus dažniausiai lemia galimybė bendrauti su draugais ir šeima (57 proc.), patirti emociškai malonų renginį (53 proc.), įgyti žinių (46 proc.)³³⁶. Rečiausi lankymo motyvai – noras sužinoti ir pasidžiaugti kultūros paveldu (22 proc.). Įdomu, kad etninės mažumos yra labiau linkusios lankyti parodas, kuriose pristatomas jų kultūrinis paveldas. Be to, tyrimai rodo, kad galerijų ir muziejų lankytojams vienas svarbesnių yra parodų autentiškumo aspektas. Smithsonian institucijos (*Smithsonian institution*) atliktame tyrime 60 proc. lankytojų teigė, kad svarbiausia jiems buvo „pamatyti tikrą daiktą“³³⁷. Kaip pastebėta, dažnai žmonės iš daugelio laisvalaikio paslaugas siūlančių organizacijų vizitą į galeriją ar muziejų pasirenka todėl, kad nori veikti ką nors ypatingo, t. y. įsitraukti į tokią veiklą, kuri galima tik šioje aplinkoje. Tokiu būdu buvo identifikuoti 4 patirčių patenkinimo tipai³³⁸: 1) *daiktinė patirtis* (angl. *object*), kai lankytojai tikisi pamatyti tai, kas reta, neįprasta, vertinga; 2) *kognityvinė patirtis*, kuri gali praturtinti supratimą, suteikti informacijos ar žinių; 3) *introspekcinė patirtis*, leidžianti apmąstyti to, kas buvo pamatyta parodoje, reikšmę, prisiminti savo kelionių, vaikystės patirtis, pajusti dvasinį bendrumą; 4) *socialinė patirtis*, suteikianti galimybę leisti laiką su draugais, šeima, kitais žmonėmis, matyti savo vaikus besimokančius naujų dalykų.

Kaip matėme, ypatinga, tik muziejaus ar meno galerijos aplinkoje išgyvenama patirtis yra vienas svarbesnių lankytojų pasirinkimus lemiančių faktorių. Taigi ir parodoje žmonės pirmiausiai tikisi aktyvios socialinės patirties, todėl svarbiausi poreikiai yra patirtis, mokymasis, eksponatai³³⁹.

335 Tyrimai rodo, kad kultūrinis gyvenimo stilius ir dalyvavimas meninėse veiklose yra labai susiję. Pvz., 50 proc. tų, kurie klauso klasikos arba džiaz, dalyvauja ir meninėse veiklose, ir tik 14,4 proc., neklausančių šios muzikos, lanko galerijas bei muziejus. 57,2 proc. tų, kurie užsiima įvairiomis meninėmis veiklomis, lanko meno muziejus bei galerijas, ir tik 12,8 proc., neužsiimančių jokiais meninėmis veiklomis, vaikšto į šias kultūros įstaigas. Ibid, p. 161.

336 Ibid, p. 160.

337 Ibid, p. 161.

338 Doering, Zahava D. *Strangers, Guests, or Clients? Visitor Experiences in Museums*. In: *Museum Management and Marketing* / ed. Richard Sandell, Robert R. Janes, Abingdon–New York: Routledge, 2007, p. 339–340.

339 Kotler, Kotler, Kotler, ibid, 2008, p. 292–293.

Lankytojai parodoje nori patirti naujų pojūčių (pvz., liesti rankomis eksponatus, ant jų atsisėsti, ką nors pasiimti iš parodos, jiems patinka eksponatai, kurie yra gerai išsilaikę, veikiantys). Jie pageidautų pradėti mokytis nuo pažįstamų sąvokų iki mažiau žinomų dalykų, norėtų patys kontroliuoti savo patirtį ir pasirenkamą informacijos gylį bei kiekį. Lankytojai nemėgsta daug skaityti, tačiau nori aktyvaus interaktyvumo (t. y. nepakanka tik „paspausti mygtuką“). Lankytojai pageidauja, kad šalia būtų darbuotojas, kuris gali atsakyti į klausimus ir pakomentuoti parodą. Taip pat domina parodos, kurios skatina kalbėti ir dalintis informacija grupėje³⁴⁰.

Be to, auditorijų tyrimai rodo, kad statistinis lankytojas parodoje pageidautų „daugiau informacijos“, „gero orientavimo“, „aukštesnio lygio paslaugų ir daugiau žmogiško kontakto“. Vis labiau lankytojai tikisi įvairesnių papildomų „programų ir daugiau paslaugų“³⁴¹. Šie Vakarų šalyse atlikti tyrimai ir rezultatai, kaip matysime vėliau, visiškai atitinka ir Lietuvos galerijų lankytojų lūkesčius.

Įvairūs auditorijų tyrimai rodo, kad svarbiausias faktorius, lemiantis lankytojų pasirinkimą bei apsilankymo galerijoje ar muziejuje sėkmę, yra jų patirtis meno institucijoje bei konkrečioje parodoje. Muziejų vadybos specialistai Neilas G. Kotleris, Philipas Kotleris ir Wendy I. Kotler išskyrė 6 muziejaus lankymo patirties tipus³⁴²: poilsis (mėgavimasis laisvu laiku ir veikla, tokia kaip nerūpestingas pasivaikščiojimas, interaktyvių užduočių išbandymas, valgymas restorane, apsipirkimas muziejaus parduotuvėje), socialumas (bendravimas, žiūrėjimas ir buvimas su kitais, dalyvavimas bendroje viešojoje veikloje, tokioje kaip parodos apžiūrėjimas su grupe, pietavimas su kitais ar lankytojų stebėjimas), mokymosi patirtis (naujos informacijos rinkimas ir įgijimas, smalsumo patenkinimas, kontempliavimas ir reflektavimas, kognityvinių įgūdžių praktikavimas apžiūrint naujas meno formas, skaitant etiketes ir pan.), estetinė patirtis (tokias patirtis dažniausiai siūlo galerijos bei meno muziejai, jose svarbu įsitraukimas į įvairias jutimines patirtis ir veiklas, pasitenkinimo jausmas, euforija, kai kuriais atvejais parodos sukelta nerimo jausmas, dėmesio sutelkimas į objektus dėl jų grožio, o ne nau-

340 Ibid, p. 293.

341 Kotler, G. Neil; Kotler, Philip. *Can Museums Be All Things to All People? Missions, goals, and marketing's role*. In: *Museum Management and Marketing*, ibid, p. 314.

342 Kotler, Kotler, Kotler, ibid, 2008, p. 303.

dos), „pagerbianti“ patirtis (lyderio, įvykio, grupės, organizacijos ar įvykio pagerbimas; dalijimasis pasiekimais, užmegztas ryšys su praeitimi, istorijos ir laiko tęstinumo suvokimas), į problemas nukreipta patirtis (įsitraukimas į šiuolaikines problemas, kurios gali paveikti vietines ar platesnes bendruomenes, pvz., paroda apie globalinį atšilimą).

Matome, kad lankytojų patirtis meno institucijoje apima skirtingus dėmenis ir kontekstus. Johnas H. Falkas ir Lynn D. Dierking, apibrėžę interaktyvios patirties modelį, teigė, kad apsilankymas parodoje apima asmeninį, socialinį ir fizinį kontekstus³⁴³. Lankytojas suvokia muziejų (galeriją) fiziniame kontekste, tačiau savo asmeninės patirties kontekste šia patirtimi dalijasi su įvairiais žmonėmis, kurie kartu sudaro socialinį kontekstą. Bet kuriuo momentu vienas iš šių kontekstų gali įgyti didesnę reikšmę ir daryti įtaką lankytojui. Taigi lankytojo patirtis gali būti suvokta kaip nuolat kintanti asmeninio, socialinio ir fizinio konteksto interakcija.

Pagrindinė institucijos komunikacijos su auditorija priemonė yra paroda, todėl svarbu išsiaiškinti, kaip paroda gali sustiprinti patirtis, kurias lankytojas patiria meno organizacijos viduje ir už jos ribų prieš ir po apsilankymo³⁴⁴. Falkas ir Dierking išskyrė principus, galinčius pagerinti komunikacijos su publika efektyvumą. Anot jų, pirmasis principas nurodo, kad kiekvienas lankytojas mokosi skirtingai, informaciją interpretuoja pagal turimas žinias, patirtį ir įsitikinimus, todėl parodų kūrėjams labai svarbu išsiaiškinti, ką lankytojas jau žino (ne tik tai, ką norime, kad jis sužinotų ar patirtų parodoje). Tam reikia sukurti sąlygas, leidžiančias lankytojams „pereiti kelią nuo dabartinių žinių ir patirties iki norimų įgyti žinių ir patirties“³⁴⁵. Tai gali būti mišrios informacijos pateikimo technikos arba parodos sluoksniavimas: viena jos informacijos dalis būtų skirta ekspertams, kita – lankytojams, parodoje užtrunkantiems tik penkias minutes. Taip pat svarbu apgalvoti lankytojo patirties parodoje ir gyvenimo už parodos sienų santykį. Jei lankytojas gali koku nors aspektu susieti save su parodos turiniu, yra didesnė tikimybė įsiminti ir panaudoti įgytą parodoje informaciją.

Kad parodos *komunikacija* vyktų sėkmingai, reikia nepamiršti, jog žmonėms geriausiai pradėti mokytis nuo jau žinomų dalykų ir gilintis į

343 Falk, John; Dierking, Lynn. *The Museum Experience*, Washington: Howells House, 1992, p. 5–6.

344 Ibid, p. 151.

345 Ibid, p. 137.

naujas žinių sritis³⁴⁶. Geriausiai mokomės, kai yra veikiamos mūsų emocijos. Remdamiesi kitu Falko ir Dierking išskirtu principu galime teigti, kad visi lankytojai personalizuoja muziejaus žinutę taip, kad ji atitiktų jų pačių supratimą ir patirtį. Be to, lankytojai siekia palyginti parodos eksponatą su objektu, kurį jie matė anksčiau. Todėl lankytojai turėtų būti skatinami personalizuoti parodą, o parodos kūrėjai turėtų naudoti personalizuojančias technikas (pvz., gyvų istorijų įtraukimas į ekspozicijas, parodos kontekstualizavimas ir pan.).

Pagal trečiąją Falko ir Dierking principą kiekvienas lankytojas ateina su savo lūkesčiais, kurie stipriai veikia jų elgesį, mokymosi būdus bei rezultatus. Žmonės į muziejus ar meno galerijas dažniausiai eina norėdami gerai praleisti laiką. Vadinas, jie nori pamatyti unikalius ir neįprastus objektus, nori stimuliuojančių vizualinių patirčių ir intelektualinių iššūkių³⁴⁷.

Svarbu pastebėti, kad kultūros institucijos yra kultūriniai tarpininkai, todėl jų požiūris į lankytojo tapatybę yra itin reikšmingas. Kai muziejų ir meno galerijų vieši naratyvai steigia stiprią ir pozityvią reprezentaciją, kuri gali būti suprasta kaip susijusi „su manimi“, yra įtvirtinamas ir sustiprinamas individualus tapatybės kūrimas³⁴⁸.

„Įėjimo naratyvas“

„Atsinešta“ lankytojo patirtis turi reikšmės parodos suvokimui, t. y. lankytojai įsitraukia į patirtis, kurios sutampa su jų „įėjimo naratyvu“. „Įėjimo naratyvas“ čia suprantamas kaip pamatinė struktūra, fundamentalus būdas, kuriuo individai suvokia ir apmąsto pasaulį³⁴⁹. Informacija apie tam tikrą temą ar problemą yra organizuojama priklausomai nuo supratimo, kurį verifikuoja ir palaiko asmeninės patirtys, emocijos ir atsiminimai.

Labiausiai lankytojus patenkina tos meno organizacijos ar parodos, kurios rezonuoja su jų „įėjimo naratyvu“ ir patvirtina bei praturtina egzis-

346 Kavanagh, *ibid.*, p. 128.

347 MacLean, *ibid.*, p. 83.

348 Hooper-Greenhill, Eilean. *Learning in the Post-Museum: Issues and Challenges*. In: Hooper-Greenhill, Eilean. *Museum and Education: Purpose, Pedagogy, Performance*, London–New York: Routledge, 2007, p. 193

349 Doering, *ibid.*, p. 338.

tuojantį pasaulio supratimą³⁵⁰. Lankytojai atsineša į parodas savo patirtis bei suvokimą ir konstruoja asmenines reikšmes, kurios gali skirtis nuo parodos organizatorių intencijų. Pvz., paroda apie vergovę gali nesąmoningai sustiprinti prietarus apie juodaodžius³⁵¹. Todėl muziejai ir galerijos turi gerai pažinti skirtingų kultūrinių aplinkų lankytojus. Tik tuomet jie galės kurti sėkmingas ekspozicijas, interpretuoti sudėtingas temas ir atrasti naujus komunikacijos su visuomene būdus. Lankytoją suvokus ne kaip pasyvų parodos „žinutės“ priėmėją, o kaip aktyvų „reikšmių kūrėją“, keičiasi meno institucijos vaidmuo. Ji siekia nebe autoritetingos interpretacijos, bet skatina dialogą ir diskusijas.

Kita vertus, meno institucijų darbuotojams ir kuratoriams svarbu nepamiršti, kad kiekvienos reikšmės interpretacija yra pagrįsta socialumu ir yra abipusio proceso rezultatas – ji ir kuria, ir reprezentuoja tai, kas yra interpretuojama. Taigi parodose formuojamos kolektyvinės reikšmės priklauso ir nuo *interpretacinių bendruomenių*. Hooper-Greenhill teigimu, proceso socialumas reiškia, kad interpretacija visuomet vyksta bendruomenėje: „individai dalijasi interpretacinėmis strategijomis su *kitais*, kurie priklauso tam pačiam kultūriniam ir istoriniam kontekstui“³⁵². Tokios bendruomenės atpažįstamos per bendras suvokimo struktūras, interpretacinius repertuarus, žinias ir intelektualinius gebėjimus, t. y. specifinį žodžių ir daiktų vartojimą, tam tikras tekstines ir artefaktines strategijas³⁵³. Hooper-Greenhill manymu, nors mes kiekvienas atskirai interpretuojame savo patirtis, „naudodami individualias strategijas, gebėjimus ir mėgstamus mokymosi stilius“, mūsų suvokimas yra priklausomas nuo kitų įtakos: „tarpininkaujamas, išbandytas ir išvystytas interpretacinių bendruomenių kontekste“³⁵⁴.

Interpretacinių bendruomenių modelis sugestijuoja, kad planuojant parodos interpretaciją, reikia galvoti apie socialinį ir kultūrinį bendruo-

350 Ibid.

351 Lang, Caroline. *The Public Access Debate*. In: *Responsive Museum*, ibid, p. 36.

352 Hooper-Greenhill, ibid, 2000, p.120.

353 Ibid, p. 122.

354 Ibid. *Interpretacinių bendruomenių* sąvoką išplėtė Rhiannon Mason, pasiūliusi 6 bendruomenių apibrėžimus, kurie naudingi muziejų bendruomenės suvokimui. Tai bendruomenės, kurias apibrėžia: 1) bendra istorija ir kultūrinė patirtis, 2) profesinės žinios, 3) demografiniai/socioekonominiai veiksniai, 4) tapatybė (nacionalinė, regiono, vietos ar susijusi su seksualumu, negalia, amžiumi, lytimi), 5) lankymosi praktikos, 6) kitų bendruomenių atskirtis. Daugiau apie tai – Watson, ibid, p. 3.

menių ir tų auditorijų, kurias tikimasi pritraukti, kontekstą. Muziejaus parodų planuotojai turi suprasti, kad auditorijos nėra vienalytė masė, todėl reikalingos skirtingos komunikacinės strategijos, kurios prabiltų į daugelį bendruomenių. Tik tuomet, Hooper-Greenhill manymu, parodos taps pakankamai polisemiškos ir sulauks skirtingų bendruomenių pagarbos. Reikia atkreipti dėmesį, kad: 1) interpretacija nėra individualus aktas, nors individai remiasi savo asmenine patirtimi, jų naudojamos interpretacinės strategijos kyla iš ankstesnių socialinių ir kultūrinių įvykių; 2) *interpretacinės bendruomenės* apibrėžimas paaiškina, kodėl yra skirtingai reaguojama į specifinius objektus; 3) jei paroda „prabyla“ tik į tą interpretacinę bendruomenę, kuriai priklauso kuratorius (išimtis tuo atveju, jeigu jai priklauso ir lankytojai), lankytojai joje jausis nejaukiai; 4) planuojant parodas ir ekspozicijas, turėtų būti numatytos ir įgalintos interpretacinės strategijos toms *interpretacinėms bendruomenėms*, kurioms priklauso numatomos auditorijos³⁵⁵.

Šis *interpretacinių bendruomenių* modelis įgyja praktinį pavidalą naujuose kultūros institucijų ir bendruomenių bendradarbiavimo modeliuose. Tai diskursyvos, dinamiškos, interaktyvios, skatinančios dialogą ir dalyvavimą erdvės, kurias vienija raktinis žodis *pasiekiamumas*.

Meno organizacijos pasiekiamumas ir pasiekiamumo barjerai.

Pasiekiamumas (angl. *access*) tapo raktiniu 10-ojo dešimtmečio žodžiu, nurodančiu kultūros prieinamumą finansiniu, vietos ir edukacijos aspektu³⁵⁶. Šiuo laikotarpiu muziejai ir meno galerijos dėjo daug pastangų, kad paskatintų vietines bendruomenes, taip pat atstumtas, marginalizuotas ir nepakankamai reprezentuojamas socialines grupes ar etnines mažumas ne tik lankytis, bet ir naudotis savo miestų muziejais ir galerijomis³⁵⁷. Tai nulėmė geresnes sąlygas neįgaliesiems, inovatyvesnius parodų modelius bei renginių organizavimą: paskaitas, susitikimus, diskusijas, kūrybines dirbtuves ir t. t.

355 Hooper-Greenhill, *ibid*, 2007, p. 77–80.

356 Lang, *ibid*, p. 30

357 Watson, *ibid*, p. 97.

Daugelis auditorijų tyrėjų pripažįsta, kad pagrindinis meno organizacijų pasiekiamumo barjeras yra *psichologinis* (tam tikros visuomenės grupės jaučiasi marginalizuotos ir atstumtos³⁵⁸). Prancūzų sociologas Bourdieu teigė, kad muziejus yra pilnas nematomų ir neįveikiamų barjerų, mažiau-siomis savo morfologijos ir organizacijos detalėmis vieniems sustiprinantis priklausymo, kitiems – atskirties jausmą³⁵⁹. Bourdieu kvestionavo idėją, kad muziejus (kaip ir daugelis „aukštojo“ meno institucijų) yra pasiekiamas visiems, jo nuomone, nors įėjimas į muziejų yra nemokamas, iš tiesų jis skirtas tik tiems, kurie turi gebėjimus įsisavinti šiuos kultūros produktus, t. y. turintiems tam tikrą kultūrinį kapitalą. Vėlesni kitų mokslininkų atlikti tyrimai patvirtino, kad muziejai ir galerijos „dalina žmones į tuos, kurie turi „kultūrą“ ar „kompetenciją“ <...> ir į tuos, kurie – neturi“³⁶⁰. Norint turėti šią „kultūrinę kompetenciją“, suprasti tam tikras kultūrinės produkcijos formas, svarbu būti patyrus tam tikras socializacijos formas (per auklėjimą, švietimą ir t. t.). Todėl muziejaus lankytojai paprastai priklauso aukštesniojo statuso grupėms. Vidurinėsios klasės augimas ir kintantys jos lankymosi muziejuose bei galerijose įpročiai atspindi statuso pokyčius ir leidžia jai kaupti kultūrinį kapitalą³⁶¹.

Dažniausiai identifikuojami du esminiai lankymosi muziejuose barjeriniai elementai – fizinis ir filosofinis³⁶². Norint nustatyti, ar lankytojai patiria šiuos barjerus, organizacijos darbuotojai turėtų atsakyti į tokius klausimus: ar darbo valandos tinkamos lankytojams? Ar pagrindinis įėjimas į organizaciją atrodo *kviečiantis*? Ar laiptai patogūs, etiketės įskaitomos, tualetai pasiekiami? Kodėl ir kaip atrenkamos parodos ir menininkai? Kokiomis vertybėmis remiasi parodos eksponavimo strategijos ir jos reklamos kampanijos? Kaip pasirenkama anotacijų, etikečių, pranešimų spaudai ir kitų tekstų kalba?

Fizinė aplinka yra neatsiejama lankytojo patirties dalis kultūros institucijoje. Auditorijų tyrimai liudija, kad žmonėms galerijos ir muziejai neatrodo patrauklios lankymosi vietos. Todėl muziejai turėtų skatinti poreikį

358 MacLean, *ibid.*, p. 75.

359 Bourdieu, Darbel, Schnapper, *ibid.*, p. 112.

360 MacLean, *ibid.*, p. 76.

361 Lang, *ibid.*, p. 36.

362 MacLean, *ibid.*, p. 76.

juose socializuotis, nes jie „sukuria asmeninę komforto zoną, kuri leidžia lankytojų mokytis“³⁶³. Fizinė aplinka turi būti patogi bendravimui – eksponatai turėtų būti matomi ir suaugusiajam, ir vaikui, parodos ar eksponatai sukurti specialiai tam tikroms grupėms ir t. t. Ne mažiau svarbūs veiksniai, lemiantys apsilankymo išpūdį, yra fiziniai faktoriai: organizacijos architektūra, aplinka, kvapai, garsai, parodos vieta, pastate ar parodoje esantys ženklai.

Nors iš pradžių pasiekiamumo problema buvo siejama su darbo valandomis ir negalia, šiandien šis žodis apima kliūčių (barjerų) sampratą, pasiskolintą iš socialinio negalios modelio. Pagal šį modelį barjerai skirstomi į fizinius ir sensorinius (žmonės su negalia, senjorai, šeimos su mažais vaikais), intelektualinius (sudėtingas parodos eksponavimas ir interpretavimas), kultūrinius (kolekcijos, parodos ar renginiai neįtraukia lankytojų iš skirtingų kultūrinių aplinkų), nuostatų (organizacija nepadeda lankytojams pajusti, kad jie yra laukiami ir vertinami), finansinius (pvz., nepalankios bilietų, transporto, viešojo maitinimo ir prekių kainos), technologinius (pvz., tinklalapiai ir kitos naujosios medijos nepasiekiamos kiekvienam arba yra netinkamų formatų), problemų sprendimo (kaip/ar organizacija konsultuojasi su potencialiomis auditorijomis ir vertina išorės suinteresuotųjų indėlį), informacijos pasiekiamumo (kaip/ar organizacijos reklama sėkmingai pasiekia ir komunikuoja su naujomis auditorijomis)³⁶⁴.

Tyrimai rodo, kad lankytojų (ne)grįžimo sprendimai yra susiję su paslaugos kokybės vertinimu ir jų pasitenkinimu suteikta paslauga³⁶⁵. Tam, kad meno paslaugų vartotojai grįžtų, svarbi yra paslaugos vieta – jos erdvinis išdėstymas ir funkcionalumas bei estetiškas patrauklumas. Paprastai įvardijami 4 paslaugų aplinkos aspektai³⁶⁶: fizinė įranga (eksterjeras ir interjeras), vieta, aplinkos sąlygos (temperatūra, triukšmas, kvapai), tarpasmeninės sąlygos (lankytojų ir darbuotojų). Taip pat atkreipiamas dėmesys į aplinkos savybių aspektus: atvykimo ir priėmimo patirtį (darbo valandos, nuorodos, ženklai, personalo požiūris), orientaciją ir šalutines

363 Lang, *ibid*, p. 36.

364 *Ibid*, p. 31.

365 Falk, Dierking, *ibid*, p. 157.

366 Lang, *ibid*, p. 31.

paslaugas (gidai, kiti patogumai), asmeninę komunikaciją (reagavimas į bendravimą)³⁶⁷.

AUDITORIJŲ PLĖTROS STRATEGIJOS

Norėdamos išlaikyti esamus ir pritraukti naujus lankytojus, meno institucijos turėtų apgalvoti keletą auditorijos plėtros strategijų. N. ir Ph. Kotleriai siūlo tris strategijas, leidžiančias paskatinti auditorijų plėtrą bei tobulinti meno organizacijų lankymo patirtis. Pirmoji siūloma strategija leidžia pagerinti apsilankymo galerijoje ar muziejuje patirtį, antroji tobulina meno organizacijos veiklą, nukreiptą į bendruomenių poreikius, trečioji padeda organizacijai orientuotis į pramogos kūrimą. Taigi kiekviena iš šių strategijų padeda institucijai spręsti opiausias jos problemas, taip pat skatina iš naujo apmąstyti institucijos misiją ir ilgalaikius tikslus.

I strategija – lankytojo vizito patirties tobulinimas

Auditorijų tyrimai rodo, kad lankytojus labiausiai skatina pramoga, smalsumas ir spontaniškumas³⁶⁸. Todėl meno organizacijų darbuotojai lankytojų lūkesčius ir patirtis bei organizacijos pasiūlos ir paslaugų spektrą turėtų apsvarstyti kaip integralią lankytojo patirties dalį.

Šios patirties kūrimas apima veiklą, kai lankytojas gali tiesiogiai dalyvauti, patirti nekasdieniškus įspūdžius, kurie apsilankymui parodoje suteikia unikalumo ir įsimintinumą. Tai intensyvus sensorinis suvokimas, apimantis regėjimą, garsą, judėjimą ir aplinką, kurią lankytojas gali ne tik stebėti, bet ir į ją panirti. Kita vertus, ne visos siūlomos veiklos turi būti intensyvios ir įtraukiančios, svarbu įvairovė ir pasiūlos pusiausvyra. Norėdami tobulinti pasiūlą ir paslaugas, organizacijos darbuotojai turėtų *ne įsivaizduoti*, ko lankytojui reikia, bet tirti lankytojų poreikius.

367 Doering, *ibid.*, p. 340.

368 *Ibid.*, p. 341.

Įvairių auditorijų segmentų prieinamumui gali turėti įtakos parodos dizainas ir skirtingus informacijos lygmenis bei naratyvo elementus siūlanti struktūra (pvz., interpretaciniai tekstai, interaktyvūs elementai, aplinkos, nuotaikos ir istorinių įvykių simuliacija).

Ne mažiau svarbus lankytojo patirties elementas – kontaktai su organizacijos darbuotojais. Nors dauguma lankytojų atvyksta su draugais ar šeimomis, apklausos rodo, kad jie tikisi papildomo darbuotojų dėmesio³⁶⁹. Parodas lydinčios programos, kuratorių turai suteikia lankytojams galimybę kelti klausimus, komentuoti ir pasidalinti patirtimi. Edukacinės veiklos ir socialiniai renginiai ne tik praturtina apsilankymo parodoje patirtį, humanizuoja aplinką, bet ir gilina lankytojo santykius su muziejumi.

II strategija – paslaugos bendruomenėms

Antroji strategija akcentuoja paslaugų bendruomenėms plėtrą. Pastaraisiais dešimtmečiais paslaugos bendruomenėms įgavo platesnę reikšmę nei edukacija³⁷⁰. Vietos muziejai ir galerijos bei kitos meno ir kultūros organizacijos ėmė vaidinti itin svarbų vaidmenį, skatindamos bendruomenių tapatybės ir solidarumo jausmą, stiprindamos pasididžiavimo savo paveldu jausmą, bendruomeninius ryšius, tuo būdu plėsdamos savo auditorijas. Šios paslaugos dažnai orientuotos į nepakankamai reprezentuojamas etnines grupes, šeimas su vaikais, jaunos specialistus ir t. t.³⁷¹ Paslaugos bendruomenėms sustiprina kultūros organizacijų partnerystę siekiant bendrų tikslų – propaguoti meną ir kultūrą bei didinti organizacijų paslaugų matomumą³⁷².

Ši strategija labiausiai pabrėžia konkrečios bendruomenės ir regiono auditorijos identifikavimą, segmentavimą ir orientavimą. Bendruomenės dalyvavimas ir parama pasiekama, įtraukiant skirtingus bendruomenės segmentus, o naujos organizacijos paslaugos turėtų atitikti specifinius jų poreikius. Bendruomenės paslaugų strategija gali būti vertinama kaip

369 Ibid.

370 Kotler, Kotler, *ibid.*, p. 318.

371 Ibid, p. 320.

372 Ibid, p. 323.

pokyčių strategija, kurios kryptis nuo išorės (auditorija, publika) į vidinę muziejaus organizaciją (paslaugos). Ši strategija padeda plėsti auditorijas: atvesti daugiau įvairių lankytojų ir aktyvių dalyvių.

Bendruomenių įtraukimą kaip vieną svarbiausių auditorijų plėtros strategijų pabrėžia daugelis šios srities tyrėjų. Šiuolaikiniame kultūros demokratizavimo ir postkolonijinių procesų amžiuje barjerų šalinimas kultūros lauke pirmiausiai siejamas su atsivėrimu vietinėms bendruomenėms. Pvz., kai paroda yra susijusi su konkrečia kultūra, labai svarbu, kad bendruomenė ne tik būtų pakviesta į parodos atidarymą, bet ir įtraukta į parodos rengimo procesą, kad organizatoriai pasirodytų jautrūs šios bendruomenės nuomonei³⁷³. Be to, meno muziejai bei galerijos laikomi idealiomis vietomis stiprinti partnerystę su vietinėmis meno ir verslo organizacijomis, bei galintys suteikti erdvę vietinių menininkų veiklai. Menininkų rezidencijos, edukacinės ir kitos parodas lydinčios programos gali ne tik tapti būsimų auditorijų plėtros priemone, bet ir reikšmingai keisti bei stiprinti meno organizacijos ir vietinių bendruomenių santykius³⁷⁴.

III strategija – rinkos perskirstymas, pramogos kūrimas

Trečioji strategija siūlo permąstyti organizacijos veiklos būdus ir pasiūlyti daugiau pramoginių paslaugų (pvz., liečiamos ekspozicijos, interaktyvūs elementai, įtraukiančios aplinkos, medijų įvairovė ir t. t.)³⁷⁵. Taikant šią strategiją labiausiai orientuojamasi į naujų auditorijų pritraukimą ir jų poreikių identifikavimą. Tačiau ši strategija gali potencialiai atstumti jau esamas auditorijas.

Apibendrinant skirtingus kultūros renginių ir institucijų auditorijų tyrimus, galima išskirti keletą esminių rekomendacijų, padedančių pritraukti

373 Ibid, p. 324.

374 Pvz., siekdami sukurti geriau matomą ir patrauklų kultūrinį kvartalą, grupė Rodo salos muziejų susijungė ir išsinuomavo pastatą miesto centre. Vietinių muziejų grupės suformavo marketingo partnerystę, kad sukurtų bendrą reklamą, bendradarbiavo bilietų kainų srityje, siūlė bendrus bilietus ir t. t. Ibid, p. 324.

375 Pvz., viename Kanados mieste vietinė ukrainiečių bendruomenė išreiškė nepasitenkinimą, kad Ukrainos kaimo muziejus akcentuoja šių imigrantų skurdą. Vietoj to jie pasiūlė muziejui pristatyti pozityvesnius savo kultūros aspektus. Daugiau apie tai – MacLean, *ibid*, p. 78.

naujų auditorijų ir išlaikyti esamas³⁷⁶. Norėdama pritraukti lankytojų, organizacija turėtų tapti matoma ir kviečianti: įtikinti žmones tapti nuolatiniiais lankytojais, siūlyti parodų dizaino naujoves ir kitus originalius eksponavimo bei paslaugų sprendimus, vystyti socialines vakaro ir savaitgalio programas jaunimui ir senjorams, skatinti jaunimo ir šeimų dalyvavimą, siūlyti edukacines ir interaktyvias parodas bei programas, rengti suaugusiems patrauklias paskaitas ir diskusijas, vykdyti nuoseklius tyrimus ir identifikuoti nesilankančiuosius bei nesilankymo priežastis, siekiant atsižvelgti į skirtingų etninių ir kultūrinių grupių poreikius, sukurti parodas ir jas lydinčias programas, paremtas šių tyrimų atradimais.

Be to, norėdami efektyviai konkuruoti su kitomis kultūrinėmis laisvalaikio veiklomis, muziejai ir galerijos turėtų išsiskirti iš konkurentų, siūlančių laisvalaikio ir edukacines veiklas, parodyti, kad institucija suteikia didesnę vertę, nei konkurento siūloma kaina ir vertė, sukurti kokybiškus tinklalapius ir naujienlaiškius, tapti partneriais su kitomis organizacijomis, siekti didinti matomumą, suteikti kokybiškas paslaugas, patogumus (parduotuvės, sėdėjimo vietos, restoranai, tualetai)³⁷⁷.

MENO INSTITUCIJŲ KOMUNIKACINIŲ PRIEMONIŲ GAIRĖS

Vertinant meno ir kultūros institucijų veiklą komunikacijos aspektu, pirmiausia reikia atkreipti dėmesį, kad komunikacija yra atspindima visoje organizacijos patirtyje, t. y. ji apima tuos institucijos aspektus, kurie daro poveikį jos įvaizdžiui ir bendrai apsilankymo patirčiai³⁷⁸. Komunikacija apima visą organizacijos veiklą, ne tik atskiras jos funkcijas. Parodos, jas lydintys renginiai ir informaciniai pranešimai, infrastruktūra, pasiekiamumas (fizinis ir psichologinis), paslaugos yra komunikaciniai pranešimai, kurie formuoja visuomenės požiūrį.

Kaip parodė Falko ir Dierking *interaktyvios patirties modelis*, asmens patirtį muziejuje ar galerijoje kuria bei formuoja sąveikaujantys skirtingų kontekstų faktoriai ir kintamieji: fizinis (aplinka, parodos, eksponatai),

376 Ibid, p. 79.

377 Kotler, Kotler, ibid, p. 326.

378 Kotler, Kotler, Kotler, ibid, p. 182.

asmeninis (ankstesnė patirtis ir prisiminimai) ir socialinis (draugai, palydovai, gida, kiti lankytojai ir t. t.)³⁷⁹. Taigi ši patirtis yra grynai „socialinė“ veikla, apimanti tam tikrus santykius ir sąveikas, per kurias gali vykti patirties raida.

Pastarųjų dešimtmečių komunikacijos teorijos bei auditorijų tyrimai atskleidė, kad kultūros vartotojai aktyviai dalyvauja institucijos reikšmės kūrimo, o komunikacijos produktas yra ne žinios gavimas, bet reikšmės kūrimas, kuris vyksta sąveikaujant institucijos darbuotojams, lankytojams ir organizacijai (parodos, eksponatai ir kt.)³⁸⁰. Ši reikšmės kūrimo perspektyva primena, kad: 1) kurdami reikšmės lankytojai į jas įtraukia ir savo asmenines patirtis – jausmus, atsiminimus, žinias, santykius ir t. t.; 2) lankytojai apmąsto ne tik parodos kūrėjų sugestijuojamas reikšmes, jie vieni-dai ar net labiau vertina savo susikurtas reikšmes, parodos patirtį siedami su asmenine patirtimi; 3) reikšmės yra nestabilios ir socialiai priklausomos, derinamos muziejuje aktyvuotų santykių viduje.

Parodos yra pagrindinė muziejų ir galerijų komunikacijos priemonė, veikianti per vizualumą, emocijas bei kognityvinį ir kultūrinį procesą – tuos būdus, kuriais lankytojai suteikia joms reikšmes³⁸¹. Meno parodos yra išskirtinės tuo, kad jose formuojamos reikšmės susipina su iracionaliais ir emociniais faktoriais. Tokių estetinių eksponatų parodos *žinia* yra ypatin-gai individualizuota, ji tampa paralelinių komunikacijų kompleksu: paro-dos kalba persipina su formalia tam tikrų meno kūrinių, grupių vizualine kalba, parodos lankytojas turi gebėti šias vizualines žinutes priimti³⁸².

Institucijos veiklos sklaida vaidina svarbų vaidmenį plečiant ir išlaikant auditorijas, komunikuojant su savo tikslinėmis auditorijomis bei užmez-gant santykius su potencialiais rėmėjais³⁸³. Sklaidos tikslai gali apimti organizacijos įvaizdžio stiprinimą, potencialių vartotojų informavimą apie organizaciją ir jos svarbiausius bruožus, nuolatinį priminimą lankytojams

379 Ibid.

380 McLean, *ibid.*, p. 129.

381 Silverman, Lois H. *Social Work of the Museums*, Abingdon–New York, Routledge, 2009, p.14.

382 Ibid.

383 Maroević, Ivo. *Between the Document and Information*. In: *Museum, Media, Message* / ed. Eilean Hooper-Greenhill, London –New York: Routledge, 1999, p. 37.

apie organizaciją, priminimą rėmėjams apie organizacijos vertę ir motyvacijos bei įsipareigojimo skatinimą tarp darbuotojų³⁸⁴.

Institucija negali kontroliuoti komunikacijos, vykdomos per išorinius šaltinius, tačiau ji gali siekti daryti jai įtaką. Labiausiai matomi yra organizacijos darbuotojai, pastatas ir turinys, kuris kuria *pranešimą* apie galeriją ar muziejų, tačiau ir jo institucija negali kontroliuoti.

Reklamos specialistai Williamas George'as ir Leonardas Berry'is išskyrė keletą svarbių gairių, kurias reikėtų apsvarstyti vystant institucijos komunikaciją³⁸⁵: asmeninio pardavimo vaidmuo (labiausiai matomi darbuotojai gali tapti itin svarbiais komunikacijos kintamaisiais, jų elgesys ir išvaizda yra svarbus asmeninio pardavimo įrankis), apčiuopiamų raktų suteikimas (šiuos raktus diktuoja visi organizacijos komunikacijos aspektai), paslaugų suprantamumas (apčiuopiamos paslaugos savybės gali padėti lengviau suprasti paslaugą), komunikacijos tęstinumas (svarbu būti nuosekliam formuojant bendrą savo paslaugų įvaizdį, suvienijant visas komunikacijos formas), žadėjimas to, kas įmanoma (svarbu pildyti savo pažadus ir suvaldyti lūkesčius, nes dažniausiai lankytojų nepasitenkinimas kyla dėl to, kad lūkesčiai viršija pasiūlą), pasinaudoti „iš lūpų į lūpas“ galimybėmis (paslaugų įvairovė skatina žmones ieškoti rekomendacijų iš draugų ir pažįstamų; „iš lūpų į lūpas“ yra svarbus komunikacijos įrankis, kuris turėtų būti skatinamas), tiesioginė komunikacija su darbuotojais (pvz., darbuotojų naujienlaiškiai, detalios informuojantys apie organizacijos veiklas ir darbuotojų pasiekimus, gali padėti didinti jų motyvaciją bei atsidavimą organizacijai).

Dažnai meno institucijų komunikacija yra atsitiktinė, komunikacinė veikla nėra koordinuojama. Tačiau, aptarus pranešimo turinį, jis turi tapti komunikacinių sprendimų dėmesio centru, nukreiptu į rinką ir į jos sudėtinis segmentus³⁸⁶. Labai svarbu sukurti bendrą organizacijos įvaizdį, kuris lemia pagrindinio pranešimo turinį, naudojamą visose reklamose (net jei kiekviena individuali reklama turi savo komunikacinį pranešimą). Taigi, siekiant užtikrinti organizacijos komunikacinį nuoseklumą, reiktų suformuluoti vieną bendrą pranešimą, kuriame būtų sutelkta specifinių individualių pranešimų informacija.

384 Ibid, p. 35.

385 MacLean, *ibid*, p. 138.

386 Ibid, p. 139.

Bendrą institucijos tapatybę lemia įvairūs faktoriai: parodų programos stilius ir turinys, organizacijos „kultūra“ (kaip joje jaučiasi lankytojai ir darbuotojai) bei kitos informacijos formos. Kiekviena institucija kuria savo įvaizdį, kurį pateikia savo auditorijai. Galerijos ar muziejaus tapatybę labiausiai išreiškia logotipas ir spausdinamos informacijos grafinis stilius.

Bene mažiausiai efektyvus ir brangiausias komunikacijos būdas yra reklama (pvz., straipsnis spaudoje yra bent 10 kartų efektyvesnis už mokamą reklaminę erdvę)³⁸⁷. Pagrindinis reklamos privalumas yra tas, kad išlaikoma visiška pranešimo turinio kontrolė. Vadybos specialistai teigia, kad apibūrinant reklamos tikslus reikia išskirti tokius esminius elementus, kaip tikslinės auditorijos apibrėžimas, aiški norimos tikslinės auditorijos reakcijos formuluotė, tikslų išreiškimas kiekybiniu požiūriu, pasiekimų, priskiriamų reklamai numatymas, reklamos vaidmens supratimas likusios sklaidos programos atžvilgiu, supratimas, kad tikslai yra reiklūs, bet pasiekiami, laiko suvaržymo formulavimas³⁸⁸.

Institucijos viešieji ryšiai yra susiję su įvairiomis marketingo užduotimis, tarp jų –pastato ar įvaizdžio išlaikymas, pozicijos sustiprinimas, poveikis specifinėms auditorijoms ir t. t. Viešųjų ryšių programos kūrimo įrankiai: leidiniai (pranešimai spaudai, metinės ataskaitos, lankstukai, atvirukai, straipsniai ir darbuotojų ataskaitos), renginiai (spaudos konferencijos, seminarai, kalbos ir konferencijos), istorijos, kurios lemia žiniasklaidos antraštes ir t. t.³⁸⁹

Apibendrinant kultūros sektoriaus vartotojų ir komunikacijos tyrimus, galima pastebėti, kad šiandien muziejai ir galerijos, mėgindami praplėsti savo rinkos dalį laisvalaikio ir edukacijos industrija, siekia užmegzti naujus santykius su savo auditorijomis ir pritraukti tuos, kurie niekada jose nesilankė. Šie procesai dažnai paremti nauju kultūros institucijos vaidmens suvokimu, permąstoma jos nauda visuomenei bei santykiai su vietos bendruomenėmis³⁹⁰.

387 Ibid, p. 149.

388 Ibid.

389 Ibid, p. 152.

390 Hooper-Greenhill, ibid, 1994, p. 133.

Auditorijų tyrimai yra itin sparčiai augantis dinamiškas tyrimų laukas, kuris ne tik kelia klausimus apie kultūros vietą šiuolaikinėje visuomenėje, bet ir aktualizuoja tapatybės, įvairovės, diasporos problemas³⁹¹. Kita vertus, kultūros ir meno institucijų atsigręžimas į auditoriją reikalauja ženklų pokyčių institucijos politikoje bei profesinėje praktikoje. Auditorijų plėtra suvokiama kaip įtraukus, bendradarbiavimą ir mokymąsi skatinantis procesas, kuriame organizacija save reflektuoja ir nuolat vertina. Kultūros vartotojui šis procesas padeda pereiti nuo pasyvaus, o kartais netgi priešiško požiūrio iki įsitraukimo, lojalumo ir pakartotinio dalyvavimo³⁹². Sėkminga auditorijų plėtros strategija turėtų skatinti institucijos ir lankytojų bendradarbiavimą, dalijimąsi gebėjimais, požiūriais, vertybėmis ir patirtimis. Tvari auditorijų plėtra turėtų labiau siekti ne naujų lankytojų skaičiaus didėjimo, bet formuoti, išlaikyti ir brandinti santykius, siekti, kad kultūros institucijos „auditorija“ virstų jos „bendruomene“.

LIETUVOS MENO GALERIJOS: KOMUNIKACIJA IR AUDITORIJOS

Galerijų darbotvarkės analizė rodo, kad Lietuvos meno galerijos labai retai atlieka savo lankytojų apklausas. Bene vienintelė Šiaulių dailės galerija retkarčiais rengia lankytojų skaičiaus tyrimus bei išsamesnes apklausas, kuriomis siekia išsiaiškinti viešųjų ryšių ir institucijos veiklos efektyvumą³⁹³. Tačiau potencialių auditorijų studijos lieka dar netyrinėtas laukas.

Daugumos meno galerijų darbuotojai vis dar yra labiau linkę pasikliauti savo asmeninėmis įžvalgomis apie lankytojų poreikius, komunikacijos efektyvumą ir t. t. Tačiau tyrimo metu išryškėjęs prieštaringas galerijų lankytojų ir šių institucijų darbuotojų požiūris bei skirtingas galerijų veiklos ir komunikacijos vertinimas liudija apie problemas, su kuriomis susiduria

391 Hooper-Greenhill, ibid, 2006, p. 362.

392 Blackwell, Ian; Scaife, Sarah. *Networks and Partnerships: Building Capacity for Sustainable Audience Development*. In: *Responsive Museum*, ibid, p. 63.

393 Iš autorės interviu su Šiaulių dailės galerijos darbuotoju Andriumi Grigalaičiu.

Lietuvos meno galerijos, nepakankamai įvertindamos esamų ir potencialių auditorijų lūkesčius.

Ir galeristų, ir diskusijų grupių pastebėjimai leidžia daryti išvadą, kad Lietuvoje, kaip ir Vakarų šalyse, galerijų parodas dažniausiai lanko menininkai ir studentija³⁹⁴, o augantis auditorijos segmentas yra jaunos šeimos su vaikais (dažnai tai lemia kai kurių organizacijų pastangos pasiūlyti įvairresnes programas, pvz., kino vakarus, kūrybines dirbtuves ir t. t.). Šių institucijų veiklos apžvalga rodo, kad jaunajai auditorijai yra skiriama didžioji programų dalis: jaunų kviestinių užsienio ir Lietuvos menininkų pristatymai, šiuolaikinio meno parodos, naujųjų medijų ar šiuolaikinio meno festivaliai, edukacinės programos ir kita. Orientavimasis į naujausių meno reiškinių pristatymą bei jauniausiąją auditoriją šioms institucijoms padeda kurti trokštamą šiuolaikiškos organizacijos įvaizdį: galerija „stengiasi būti šiuolaikiška, nes pagrindinis lankytojas yra jaunimas, todėl yra bandoma taikytis prie jo“³⁹⁵.

Nors galerijų vadovai pabrėžia, kad jų vykdoma parodinė veikla yra skirta įvairioms auditorijoms, dažnu atveju tai liudija apie menkas pastangas pažinti esamus ar potencialius lankytojus. Pasak „Meno parko“ galerijos vadovo, „galerija nėra išskyrusi savo tikslinės auditorijos, priešingai, siekiama, jog organizacijos veikla domėtusi ir į ją įsitrauktų kuo įvairesnė publika“³⁹⁶. Vis dėlto, neapmąstydamos savo potencialių tikslinių grupių ir specifinių jų poreikių, šios galerijos itin mažai arba beveik jokio dėmesio neskiria tiems auditorijų segmentams, kurie retai arba niekada nesilankė jose – įvairioms socialinėms, etninėms, vietos bendruomenėms, kitoms suinteresuotoms grupėms (pvz., LDS nariams), galimiems partneriams ir t. t.

Viena iš galimybių pažinti esamas ar potencialias auditorijas yra išsiaiškinti, kokie lūkesčiai yra siejami su meno galerijomis ir kokios patirties žmonės jose ieško. Kalbėdami apie savo patirtį, diskusijų grupės nariai išskyrė socialinius lankymosi galerijoje motyvus. Vieni jų pabrėžė nekas-

394 Nors nė viena iš aptariamų galerijų nėra atlikusi savo auditorijos tyrimų, iš darbuotojų ir galerijų diskusijų grupių narių apibendrinimų galima spręsti, kad visų šių institucijų auditorija yra gana panašios sudėties, kai kurios galerijos pastebi auditorijos jaunėjimą ir nedidelį augimą. Nedidelę auditorijos segmento dalį sudaro vyresnioji karta, tačiau beveik visais atvejais pasigendama vidurinėsios kartos. Galerijos „Balta“ lankytojai labiau diferencijuoti: tai senamiesčio verslininkai, socialinių akcijų pritraukti lankytojai bei edukacinių kursų lankytojos.

395 Iš pokalbio su Šiaulių dailės galerijos diskusijų grupės nariais.

396 Iš interviu su galerijos „Meno parkas“ direktoriumi Arvydu Žalpiu.

dienės patirties privalumus: „čia smagu apsilankyti – taip gali pabėgti nuo kasdienybės ir atrasti kažką naujo, susipažinti su menininkų darbais“³⁹⁷, kiti akcentavo galimybę pabendrauti su įdomiais žmonėmis – menininkais, institucijos darbuotojais: „mane čia labiau traukia žmonės, o ne pati įstaiga, nes čia dirbantys yra labai įdomūs, kūrybingi ir inovatyvūs“³⁹⁸; „labai įdomu pažiūrėti, ką kuria menininkai, čia ateidavau gan dažnai pabendrauti su menininkais, dalyvaudavau parodų atidarymuose“³⁹⁹; „einu ten, kur galėsiu sutikti tam tikrus žmones, tai kaip socializacijos vieta“⁴⁰⁰.



13 pav. Mindaugo Pridotko parodos „Autoportretas su rankomis“ atidarymas galerijoje „Meno parkas“, 2014. Nuotraukos autorė Agilė Mažonaitė.

Vis dėlto, reikia pastebėti, kad tyrime dalyvavusių diskusijų grupių daugumą sudarė menininkai arba kultūros lauko darbuotojai, dažnai savo profesiniais ryšiais tiesiogiai susieti su tiriamąja institucija. Šios aplinkybės lėmė ir specifinius jų lūkesčius. Vakarų kultūros renginių auditorijų tyrėjai pastebi, kad lankytojai į muziejus ir meno galerijas eina kaip tam tikros

397 Iš pokalbio su Šiaulių dailės galerijos diskusijų grupės nariais.

398 Ibid.

399 Ibid.

400 Iš pokalbio su galerijos „Balta“ diskusijų grupės nariais.

socialinės grupės dalis. Dėl šių priežasčių institucijos ar parodos vertinimą lemia jų vertybinės nuostatos, polinkiai, interpretaciniai gebėjimai ir kt. Todėl ir šio tyrimo atveju dauguma diskusijų grupių narių, vertindami institucijos veiklą, atkreipė dėmesį į jiems svarbius aspektus, tokius kaip parodų kokybė, atidarymų formatas, tam tikrų meno rūšių ir formų (ne)pakankamas reprezentavimas, organizacijos programos politika ir kt. Priklausydami, anot Hooper-Greenhill, tai pačiai *interpetacinei bendruomenei*, šie kūrybinės klasės atstovai labiausiai vertino meno galerijų inovatyvumą, kūrybiškumą, liberalumą ir lygiavimąsi į vietinius ar pasaulinius centrus. Dažnai vardijant institucijos privalumus pabrėžiama, kad joje „dirbantys yra labai įdomūs, kūrybingi ir inovatyvūs“, kad institucija „visada ieško naujų formų, nebijo provokuoti, yra visada ant ribos su valdžia ir visuomene“, „suteikia liberalią erdvę norintiems veikti“⁴⁰¹. Akcentuojama, kad galerija lygiuojasi į *centrus* (pvz., Vilnių, Šiuolaikinio meno centrą ar Vakarus: tai „nėra provincijos galerija“, „čia dirbantys žmonės lygiuojasi labiau į pasaulinį lygį ir pasaulines madas bei tendencijas“, „ši galerija bando sietis savo lygiu ir su kitais miestais ir tokiomis didelėmis ir garsiomis Lietuvos galerijomis kaip ŠMC“⁴⁰²). Šiuolaikinio meno laukui save priskiriantys menininkai vertino galerijos šiuolaikiškumą: „manau, kad „Meno parkas“ yra viena iš aktyviausių Kauno galerijų, geriausiai šiame kontekste pristatančių šiuolaikinį meną“. Tačiau modernistinių nuostatų menininkai, priešingai, tokią galerijos politiką vertino negatyviai: „esu tapytoja, todėl norėčiau daugiau tapybos parodų; nesu projektų gerbėja“⁴⁰³.

Reikia pastebėti, kad vienas pagrindinių barjerų, trukdančių pasiekti šalies meno galerijas, yra fizinis. Net jeigu institucija yra strategiškai geroje vietoje (pvz., miesto centre), neišraiškingas galerijos pastatas (dažniausiai jos įsikūrusios sovietinės architektūros pastatuose), ryškių reklaminių iškabų, ženklų ar nuorodų stoka mieste tampa kliūtimi daugeliui lankytojų: „jei atvirai, tai man iš pastato tikrai neatrodo, kad čia vyksta kažkokie nauji, novatoriški šiuolaikinio meno dalykai“⁴⁰⁴.

401 Iš pokalbio su Šiaulių dailės galerijos diskusijų grupės nariais.

402 Ibid. Sąsajos su ŠMC netiesiogiai buvo paminėtos kalbant ir su kitų galerijų darbuotojais.

403 Iš pokalbio su galerijos „Meno parkas“ diskusijų grupės nariais.

404 Iš pokalbio su galerijos „Meno parkas“ diskusijų grupės nariais.

Dar svarbesni yra nematerialūs barjerai. Diskusijų grupių nariai pastebi, kad žmogiško kontakto stoka formuoja prastą galerijos įvaizdį. Meno institucijų darbuotojai dažnai nenori arba nesugeba suteikti lankytojams reikalingos informacijos ir taip prisideda prie neigiamo apsilankymo patirties formavimo. Tačiau, kaip teigia meno organizacijų vadybininkai, esamų lankytojų išlaikymas kainuoja mažiau nei naujų pritraukimas⁴⁰⁵. Todėl siekiant kurti pozityvų galerijos veidą, reikšmingu veiksniu gali tapti institucijos darbuotojas ar net savanoris, apmokytas pakalbinti lankytoją apie jo patirtį parodoje.

Galerijų parodų politika ir dažnu atveju pasirinktas „šiuolaikinio meno bastiono“ įvaizdis kuria kultūrinius barjerus toms menininkų grupėms bei potencialiems lankytojams, kurie neturi atitinkamo kultūrinio kapitalo arba reikalingų interpretacinių įgūdžių. Šiuolaikinio meno parodų kalba – nuo pristatymo, parodų tekstų iki interpretavimo ir eksponavimo – nesugeba prabilti į žmones iš skirtingų socialinių ir kultūrinių aplinkų. Faktas, kad tik kai kurias auditorijas pritraukia tai, ką galerijos siūlo, vadinasi, „kitos socialinės grupės yra išstumtos“⁴⁰⁶. Atskirties bendruomenėmis tampa tos, kurios neturi gebėjimų „skaityti“ ekspozicijų⁴⁰⁷. Kartu tai lemia gana uždara ir silpnai augantį lankytojų ratą. Skirtingų galerijų diskusijų dalyviai pastebėjo, kad „visą laiką susirenka tie patys asmenys, kurie ir šiaip domisi menu, nėra pritraukiama nieko naujo“⁴⁰⁸, „mažai žmonių ateina į galeriją, trūksta lankomumo, trūksta lankytojų susidomėjimo šia galerija“⁴⁰⁹. Nors menkas parodų lankomumas dažnai vertinamas ne kaip parodos komunikacijos, bet kaip platesnė – visuomenės švietimo problema, tačiau atkreipiamas dėmesys ir į nepakankamą galerijų edukacinę veiklą bei silpnai vykdomą bendradarbiavimą su mokyklomis: „galbūt reikėtų, kad kartais tos [dailės] pamokos vyktų šioje erdvėje, tam, kad jaunimas nuo mažumės priprastų prie tokios aplinkos“⁴¹⁰; „mokyklos turėtų bendradarbiauti su galerijomis. Man neteko girdėti, kad „Meno parke“

405 Iš pokalbio su Šiaulių dailės galerijos diskusijų grupės nariais.

406 Kotler, Kotler, Kotler, *ibid*, p. 167.

407 Davis, Peter. *Place Exploration: Museums, Identity, Community*. In: *Museums and their communities*, *ibid*, p. 60.

408 *Ibid*, p. 61.

409 Iš pokalbio su Šiaulių dailės galerijos diskusijų grupės nariais.

410 *Ibid*.

vyktų tokios edukacijos,“ – teigė tyrimo informantai⁴¹¹. Edukacinės ir kitos parodas lydinčios programos galėtų ne tik pritraukti naujų lankytojų, praturtinti jų patirtį parodose, bet ir stiprinti galerijos, menininkų, vietos organizacijų ir bendruomenių santykius.

Galerijų parodų rengimo politika formuoja ir kitus kultūrinius barjerus. Informavimo apie paraiškų priėmimą būdas, paraiškų formos, taip pat daugiametė galerijos parodų politika lemia, kad dalis menininkų jaučiasi išstumti iš galerijos veiklos. Pvz., „Meno parko“ diskusijų grupėje pastebėta, kad viena iš priežasčių, kodėl vyresniosios kartos menininkai (dažnai priklausantys Dailininkų sąjungai) neteikia į šią galeriją paraiškų, gali būti nemokėjimas jų rašyti⁴¹². Be to, viešai demonstruojama galerijos orientacija ne į vietinį meno lauką, bet į tarptautinį meno pasaulį ir jaunųjų kūrėjų pristatymą⁴¹³ kelia dalies vietos menininkų nusivylimą ir diskusijas apie galerijos statusą bei jos santykį su vietos meno lauku ir jo bendruomenėmis. Kai kurie informantai pastebėjo, kad, nors „Meno parkas“ yra Lietuvos dailininkų sąjungos Kauno skyriaus galerija, ji šio miesto menininkų neatstovauja. Ne vienas diskusijų grupės narys pritarė priekaištui, kad „galerija vis labiau tampa šiuolaikinį, tarpdisciplininį meną pristatančia erdve“, ir sutiko, kad „nereikia purtytis LDS galerijos vardo, atvirkščiai – išnaudoti šį statusą“⁴¹⁴.

Galerijos „Meno parkas“ darbuotojai pabrėžė, kad galerijai yra svarbu tapti ne lokaliu meno inkubatoriumi, bet nuolat keistis ir atsinaujinti. Nors galerijos svetainėje pirmuoju veiklos prioritetu įrašytas Dailininkų sąjungos kūrybinės programos vykdymas⁴¹⁵, tačiau pokalbio metu apgailestauta, kad programoje pasitaiko privalomų „atsitiktinių, mažų“ parodų, kurių, „deja, išvengti negalima, nes „Meno parkas“ formaliai yra LDS galerija“⁴¹⁶. Tai, kad galerijos darbuotojai institucijos statusą suvokia kaip problemą ir

411 Ibid.

412 Ibid.

413 Iš pokalbio su galerijos „Meno parkas“ diskusijų grupės nariais.

414 Ibid.

415 Galerijos „Meno parkas“ direktorius Arvydas Žalpys: „galerijai yra svarbu tapti ne lokaliu meno inkubatoriumi, o nuolat keistis ir atsinaujinti“. Galerijos darbuotoja Airida Rekštytė: „tiek ilgalaikiai, tiek trumpalaikiai galerijos tikslai yra susiję su lokalių ir tarptautinių didesnės apimties projektų (festivalių) vykdymu (didesnį dėmesį skiriant jaunųjų menininkų pristatymams)“. Iš pokalbio su galerijos „Meno parkas“ darbuotojais.

416 Iš pokalbio su galerijos „Meno parkas“ diskusijų grupės nariais.

kliūtį tapti „šiuolaikiška“ organizacija, panašia į Šiuolaikinio meno centrą, byloja ne tik apie šios institucijos tapatybės krizę, bet ir didelės dalies potencialių galerijos auditorijų išstūmimą: galerijos lankytojai išlieka beveik tie patys, o vyresni menininkai parodose lankosi vis rečiau⁴¹⁷. Vidinės komunikacijos su LDS bendruomene, vietos menininkais ir bendruomenėmis stoka rodo apie nepakankamą vietos tapatybės privalumų bei skirtingų bendruomenių įtraukimo galimybių išnaudojimą. Bendradarbiavimas su miesto dailininkų organizacijos nariais, kitų vietos bendruomenių ir nepakankamai reprezentuojamų visuomenės grupių įtraukimas į institucijos veiklą galėtų stiprinti vietos tapatybės pojūtį ir reikšmingai prisidėti prie galerijos auditorijų plėtros.

Galerijos „Meno parkas“ atvejis yra išskirtinis, tačiau labai tipiškas Lietuvos meno galerijų pasaulyje. Visos aptariamos galerijos savo veiklos prioritetu išskyrė šiuolaikinio meno reiškinių pristatymą ir tiesiogiai ar netiesiogiai savo veiklą lygino su Šiuolaikinio meno centru⁴¹⁸. Verta pastebėti, kad tokią galerijų parodų kryptį lėmė ne organizacijų statusas ar joms deleguota misija, bet jų vadovų ir darbuotojų sprendimas. Taigi, priešingai nei Vakarų šalyse, Lietuvos miestų savivaldybių ir kūrėjų asociacijų galerijų politikos ir veiklos prioritetus dažniausiai lemia ne valdžios įtaka, vietos bendruomenių poreikiai ar esamų bei potencialių auditorijų lūkesčiai, bet šių institucijų darbuotojai.

Kita potenciali galerijų auditorijų plėtros galimybė – partnerystės paieška. Partnerystė su vietos bendruomenėmis, organizacijomis, įvairiomis socialinėmis, etninėmis ir kitomis grupėmis galėtų ženkliai prisidėti ir prie auditorijų plėtros procesų, ir prie institucijos vaidmens įtvirtinimo vietos kultūros kontekste. Vis dėlto Lietuvos meno galerijų darbuotojai partnerystės vis dar vertina labai instrumentiškai, apsiribodami trumpalaikiu bendradarbiavimu tam tikrų projektų ribose (dažniausiai „partnerystėmis“ laikomas bendradarbiavimas su kitų miestų ar šalių menininkais, kuratoriais, galerijomis, muziejais arba finansiniais rėmėjais). Paprastai partnerystė suvokiama kaip nešanti tam tikrą apčiuopiamą naudą, tačiau

417 Žr. http://www.menoparkas.lt/lt/apie_galerija.html.

418 Pvz., KKKC direktorius Ignas Kazakevičius teigė, kad „įstaiga neturi vieningos krypties, nes įstatymai neleidžia jai jos turėti. ŠMC turi kryptį – šiuolaikinio meno pristatymas, o mes neturim. Todėl mes ir judam gabalais“. Iš pokalbio su KKKC direktoriumi Ignu Kazakevičiumi.

nesiekama kurti ilgalaikio, į ateitį nukreipto bendradarbiavimo ne tik su meno ar verslo bendruomenėmis, bet ir su įvairiomis vietos organizacijomis, socialinėmis, etninėmis grupėmis ir pan. Priešingai, kartais galerijų darbuotojai kitas kultūros įstaigas vertina ne kaip galimus partnerius, o kaip konkurentus: „Mes konkuruojam su visomis mokyklomis, kitomis įstaigomis ir su muziejumi, kuris taip pat rengia įvairias edukacines programas. Tad mes turime išsiskirti ir būti kitokie, kad galėtume atkreipti į save dėmesį, kad mus lankytų“⁴¹⁹. Tačiau bendrų tikslų siekiančios partnerystės su vietos kultūros ir verslo organizacijomis leistų daug sėkmingiau propaguoti meno ir kultūros renginius bei didinti visų jų paslaugų matumą.

Apžvelgiant Lietuvos meno galerijų išorinės komunikacijos sprendimus reikia atkreipti dėmesį, kad sėkmingi komunikaciniai sprendimai yra neatšiejami nuo esamų ir potencialių auditorijų poreikių pažinimo, nes auditorija apibrėžia, kas turi būti pasakyta, kada ir kas turėtų tai pasakyti⁴²⁰. Lietuvos meno galerijų darbuotojai dažnai komunikacinius pranešimus rengia ne tik neatlikę auditorijų tyrimų, bet ir neturi apibrėžtos organizacijos misijos bei strateginių tikslų, todėl komunikacija dažnai tampa fragmentiška ir nepasiekia visų esamų, tuo labiau – potencialių auditorijų. Todėl, norint užtikrinti komunikacijos nuoseklumą, turėtų būti sukurtas bendras organizacijos įvaizdis, lemiantis pagrindinio institucijos pranešimo turinį, kuris turėtų glūdėti visuose specifiniuose pranešimuose.

Dažniausiai galerijos naudoja tradicinius komunikacijos kanalus ir priemones – tai pranešimai spaudai pagrindiniuose kultūros žiniasklaidos portaluose, plakatai, skrajutės ir kita. Tačiau nepakankamai išnaudojamos socialinių tinklų galimybės, o galerijos įvaizdžiui kenkia pernelyg lėtai atnaujinamos internetinės svetainės. Komunikacija dažnai nukreipta į siauras tikslines grupes – jaunimą, esamus galerijos lankytojus (dažniausiai juos informacija pasiekia per „Facebook“ paskyras arba asmeniškai elektroniniu paštu). Tačiau trūksta informacijos, pasiekiamos vyresniojo amžiaus žmonėms ir lankytojams ne iš kultūros lauko, turistams: platesnės

419 Iš pokalbio su galerijos „Meno parkas“ diskusijų grupės nariais.

420 Iš pokalbio su galerijos „Meno parkas“ darbuotojais.

sklaidos mieste (ne tik centre, bet ir kituose rajonuose), specialiuose miesto leidiniuose ir pan.

Parodų komunikacijos problemas, ypač šiuolaikinio meno kalbos populiarinimo klausimus, anot tyrimo informantų, padėtų spręsti parodas lydintys renginiai: „tikrai ateitų daugiau į „Meno parką“ nei aplanko parodas, jei būtų susitikimai su tos parodos autoriumi. Tiesioginė komunikacija visuomet yra svarbesnė. Tai išspręstų ir meno suprantamumo klausimą“⁴²¹. Paroda, kaip komunikacijos priemonė, turėtų tapti daugybės renginių branduoliu: susitikimai, diskusijos, kūrybinės dirbtuvės, satelitinės parodos netradicinėse erdvėse ir kiti „įvykiai“ gali sukurti dinamišką procesą su skirtingais komunikacijos šaltiniais, leidžiančiais įtraukti įvairius požiūrio taškus ir auditorijų segmentus.

Kitas svarbus išorinės komunikacijos dėmuo – galerijos „veidas“. Labiausiai matomi galerijos darbuotojai tampa svarbiais komunikacijos kintamaisiais. Ne vienas galerijų diskusijų grupių narys pažymėjo, kad galerijos veiklą pirmiausia sieja su jos vadovų ar darbuotojų charizmatiškėmis asmenybėmis: „čia dirba žmonės, kurie patys yra švyturiai“, „mane užburia ir pati galerijos aplinka, ir čia dirbantys asmenys – tiek Andrius, tiek Kinčinaitis – su kuriais gali laisvai pasišnekėti. Jie netgi tave motyvuos, pastūmės kažką daryti ir tapti veikliu“⁴²². Be to, atkreipiamas dėmesys, kad vadovo vaidmuo taip pat yra svarbus kuriant santykius su miesto valdžia bei potencialiais rėmėjais: „Jolanta yra išskirtinė galerijos vadovė, nes ji turi ryšių absoliučiai visur Kaune“⁴²³; „viena iš stipriųjų pusių yra vadovo asmenybė. Vadovas yra energingas, charizmatiškas ir, pasirodo, tai svarbu: jis turi steigėjo palaikymą“⁴²⁴. Bene visos aptariamos galerijos neblogai supranta šį „asmeninio pardavimo“ aspektą ir jį išnaudoja.

Apibendrinant Lietuvos galerijų darbotvarkės tyrimus, galima teigti, kad esamų ir potencialių auditorijų tyrimų stygius lemia reikšmingas šių meno institucijų komunikacijos spragas. Pasikliaudami nuojautomis apie savo lankytojų poreikius bei lūkesčius, galerijų darbuotojai itin mažai

421 Pvz., KKKC direktorius Ignas Kazakevičius teigė, kad „įstaiga neturi vieningos krypties, nes įstatymai neleidžia jai jos turėti. ŠMC turi kryptį – šiuolaikinio meno pristatymas, o mes neturim. Todėl mes ir judam gabalais“. Iš pokalbio su KKKC direktoriumi Ignu Kazakevičiumi.

422 Iš pokalbio su Šiaulių dailės galerijos direktore Romualda Atkočiūniene.

423 MacLean, *ibid.*, p. 138.

424 Iš pokalbio su Šiaulių dailės galerijos diskusijų grupės nariais.

dėmesio skiria toms auditorijoms, kurios retai lankosi arba niekada jose nesilankė. Be to, aiškios organizacijos misijos bei strateginių tikslų stoka dažnai lemia galerijų komunikacijos fragmentiškumą ir neefektyvumą. Tačiau sėkmingi komunikaciniai sprendimai yra tiesiogiai susiję su esamų ir potencialių auditorijų poreikių pažinimu, nes tik auditorija apibrėžia, kas, kada ir kieno turėtų būti pasakyta.

Norėdamos pritraukti naujų auditorijų bei išlaikyti esamas, Lietuvos meno galerijos turėtų mažinti fizinius ir psichologinius barjerus, kliudančius daugeliui lankytojų. Iš miesto peizažo neišsiskiriantys pastatai, silpnas žmogiškas kontaktas formuoja prastą šių meno institucijų įvaizdį. Galerijų parodų politika (dažnu atveju pasirinktas „šiuolaikinio meno bastiono“ įvaizdis) kuria kultūrinius barjerus toms menininkų grupėms bei potencialiems lankytojams, kurie neturi tinkamo kultūrinio kapitalo arba reikalingų interpretacinių įgūdžių.

Taigi esamų ir potencialių auditorijų pažinimas yra vienas svarbiausių Lietuvos ir Vakarų šalių meno institucijų uždavinių, kurių lemia skirtingos priežastys: būtinybė konkuruoti laisvalaikio rinkoje, noras sukurti komunikacine ir ekonomine prasme sėkmingas parodas, o neretai ir politikų bei kultūros sektoriaus finansinių rėmėjų spaudimas pademonstruoti apčiuopiamą naudą visuomenei.

Vakarų mokslininkų atlikti kultūros vartotojų tyrimai rodo, kad šiandien svarbiausias meno institucijos „produktas“ – ne ekspozicijos, kūriniai ir eksponatai, bet informacija ir patirtis. Socialumo svarba meno galerijose ir muziejuose tampa vis didesnė. Dauguma meno institucijų lankytojų ateina su šeimomis ir draugais, o kultūrinių organizacijų lankymą vertina kaip socialinę patirtį. Todėl siekdamos pritraukti naujas auditorijas ir išlaikyti esamas, meno institucijos turėtų skirti ypatingą dėmesį socialinių mainų skatinimui, taip pat nepamiršti sukurti tam palankią aplinką. Meno galerija šiandien turėtų būti menininko, kuratoriaus ir visuomenės dialogo forumas, erdvė, galinti įvairioms visuomenės grupėms suteikti skirtingas patirtis.

Daugelis muziejų ir meno galerijų, siekdami plėsti savo auditorijas, ima dirbti su grupėmis, kurios iki tol nebuvo jų lankytojai. Tam padeda nauji parodų eksponavimo būdai, agresyvesnis marketingas, asmeninių jungčių su specifinėmis grupėmis kūrimas ir daugybės lydinčių renginių organiza-

vimas⁴²⁵. Kadangi patirtis tampa pagrindinis meno institucijų produktas, iškyla būtinybė ieškoti naujų parodos modelių ir inovatyvių eksponavimo, dizaino sprendimų, galinčių pasiūlyti lankytojams aktyvų įsitraukimą.

Pasiekiamumas tapo raktiniu XX a. pabaigos žodžiu, nurodančiu kultūros prieinamumą plačiąja prasme. Pasiekiamumas apima aktyvias pastangas įtraukti vietines bendruomenes bei marginalizuotas socialines grupes naudotis savo miestų muziejais ir galerijomis, sudarytas geresnes sąlygas neįgaliesiems, inovatyvių parodų modelių, lydinčių renginių kūrimą ir t. t.

Siekiant pašalinti fizinius, kultūrinius ir kitus barjerus, pirmiausia reikėtų išsiklausti ne tik į esamų, bet ir į potencialių lankytojų poreikius. Siekdamas paskatinti auditorijų plėtrą, meno institucijos turėtų tobulinti įvairiapusės įtraukios lankytojų patirties galimybes, apsilankymą muziejuje ar galerijoje paversti unikaliu ir įsimintinu. Inovatyvus parodos dizainas ir tikslinga struktūra, skirtingi naratyvo lygmenys, organizacijos darbuotojų dėmesys, edukacinės veiklos ir socialiniai renginiai praturtina apsilankymo parodoje patirtį, humanizuoja galerijos aplinką, gilina lankytojo santykius su institucija.

Ne mažiau svarbi auditorijų plėtos strategija – paslaugų vietos bendruomenėms kūrimas. Ilgalaikė partnerystė su vietos organizacijomis, socialinėmis grupėmis, suteikta erdvė vietinių menininkų veikloms ir edukacinės programos padėtų ne tik užmegzti galerijos ir vietos bendruomenių ryšius, bet ir pritraukti naujų auditorijų, kurios dėl tam tikrų barjerų iki šiol galerijoje nesilankė. Be to, meno institucijos gali tapti tomis erdvėmis, kurios skatina bendruomenių tapatybės ir solidarumo jausmą, stiprina pasididžiavimo savo paveldu jausmą, bendruomeninius ryšius. Paslaugos bendruomenėms gali sustiprinti kultūros organizacijų partnerystes, siekiant bendrų tikslų – didinti jų paslaugų matomumą. Kita vertus, bendruomenės paslaugų strategija gali tapti pokyčių strategija, keičianti pačią organizaciją ir plečianti auditoriją.

Gera auditorijos plėtos strategija atsižvelgia į lankytojų tyrimus (yra žinomi esami ir potencialūs vartotojai), skatina tyrinėjimą (išbandant ir tobulinant idėjas su jais), pasinaudoja visomis partnerystės galimybėmis ir

425 Hooper-Greenhill, *ibid*, 1994, p. 136.

yra inovatyvi⁴²⁶. Vis dėlto, kaip rodo jau aptartos kultūros ir meno vartotojų studijos, vienas geriausių būdų identifikuoti ir suprasti savo auditorijas yra įsitraukti į sistemiską ir visapusišką tyrimų procesą, kurio metu pagrindinis dėmesys būtų skiriamas potencialiems meno institucijų lankytojams.

LITERATŪRA

1. Barrett, J. *Museums and Public Sphere*, San Francisco: A Wiley-Blackwell, 2012.
2. Blackwell, I.; Scaife, S. *Networks and Partnerships: Building Capacity for Sustainable Audience Development*. In: *Responsive Museum: Working with Audiences in the Twenty-First Century* / ed. Lang C.; Reeve, J.; Woollard, V. Alderchot: Ashgate, 2006, p. 61–74.
3. Bourdieu, P.; Darbel, A.; Schnapper, D. *The Love of Art: European Art Museums and Their Public*, Stanford: Stanford University Press, 1990.
4. Chuan, Ch. H.; Kun, H. Ch.; Chyuan, H. M. *A New Communication Model in the Natural History Museum*. In: *Intercom*, 2006, p. 2 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.intercom.museum/documents/3-5chen.pdf>. [žiūrėta 2015 02 21].
5. Crooke, E. *Museums and Community*. In: *A Companion to Museum Studies* / ed. MacDonald, Sh. Oxford: Blackwell Publishing, 2006, p. 170–185.
6. Davis, P. *Place Exploration: Museums, Identity, Community*. In: *Museums and their communities* / ed. Watson, Sh. London: Routledge, 2007, p. 53–75.
7. Doering, Z. D. *Strangers, Guests, or Clients? Visitor Experiences in Museums*. In: *Museum Management and Marketing* / ed. Sandell, R.; Janes R. R. Abingdon–New York: Routledge, 2007, p. 331–345.
8. Hooper-Greenhill, E. *Interpretive Communities, Strategies and Repertoires*. In: *Museums and their Communities* / ed. Watson, Sh. London: Routledge, 2007, p. 76–94.
9. Hooper-Greenhill, E. *Learning in the Post-Museum: Issues and Challenges*. In: Hooper-Greenhill, E. *Museum and Education: Purpose, Pedagogy, Performance*, Londond–New York: Routledge, 2007, p. 189–201.
10. Hooper-Greenhill, E. *Museums and the Interpretation of Visual Culture*, London–New York, Routledge, 2000.
11. Hooper-Greenhill, E. *Museum education: Past, Present and Future*. In: *Towards the Museum of the Future: New European Perspectives* / ed. Miles, R.; Zavara, L. London–New York: Routledge, 1994, p. 133–146.
12. Hooper-Greenhill, E. *Studying Visitors*. In: *A Companion to Museum Studies* / ed. Macdonald, Sh. Oxford: Blackwell Publishing, 2006, p. 362–376.
13. Kavanagh, G. *Museums in partnership*. In: *Museum, Media, Message* / ed. Hooper-Greenhill, E. London–New York: Routledge, 1999, p. 126–136.
14. Kotler, N. G.; Kotler, Ph.; Kotler, W. I. *Museum Marketing and Strategy*, San Francisco: Jossey-Bass, A Wiley Imprint, 2008.
15. Lang, C. *The Public Access Debate*. In: *Responsive Museum: Working with Audiences in the Twenty-First Century* / ed. Lang, C.; Reeve, J.; Woollard, V. Alderchot: Ashgate, 2006, p. 29–40.

426 Blackwell, Scaife, *ibid*, p. 61.

16. Kotler, G. N.; Kotler, Ph. *Can Museums Be All Things to All People? Missions, goals, and marketing's role*. In: *Museum Management and Marketing* / ed. Sandell, R.; Janes, R. R. Abingdon–New York: Routledge, 2007, p. 313–330.
17. MacLean, F. *Marketing The Museum*, London–New York: Routledge, 1997.
18. Maroević, I. *Between the Document and Information*. In: *Museum, Media, Message* / ed. Hooper-Greenhill, E. London–New York: Routledge, 1999, p. 23–36.
19. Lang, C.; Reeve, J.; Woollard, V. *The Impact of Government Policy*. In: *Responsive Museum: Working with Audiences in the Twenty-First Century* / ed. Lang, C.; Reeve, J.; Woollard, V. Alderchot: Ashgate, 2006, p. 19–28.
20. Watson, Sh. *Museum Communities in Theory and Practice*. In: *Museums and their Communities* / ed. Watson, Sh. London: Routledge, 2007, p. 1–23.



KULTŪROS KOMUNIKACIJOS DINAMIKA: PROCESAI IR NARATYVAI

*Kristina Juraitė,
Rimgailė Dikšaitė,
Agnė Pinigienė,
Silvija Čižaitė-Rudokienė*

Manau, kad žmonių bendravimas yra viso ko pagrindas. Žmogus yra socialinė būtybė, kuriam reikalinga komunikacija. Mano manymu, menas ir kultūra tobulina žmogų, o ne tušti skaičiai, racionalumas. Kultūra ir menas lavina žmogaus sielą, jautrumą.⁴²⁷

Mūsų visuomenė yra vartotojų visuomenė, kurioje kultūra, kaip ir visa kita šiame vartotojų gyvenamame pasaulyje, pasirodo kaip saugykla vartojimo prekių, kovojančių dėl neatleistinai trumpalaikio ir išblaškyto potencialių klientų dėmesio, bandančių sulaikyti tą dėmesį ilgiau nei tik akimirksnį.⁴²⁸

Šiuolaikinė kultūra yra nuolatinėje kaitos būsenoje. Susitelkusiai į individų estetinių poreikių tenkinimą, jai vis sunkiau sekasi išlaikyti *status quo* ilgiau nei trunka šiuolaikinio vartotojo pasitenkinimo aktas⁴²⁹. Siekiant suprasti kultūros komunikacijos lauko dinamiką, vertėtų pratęsti diskusiją, pradėtą ankstesniuose monografijos skyriuose, apie kultūros sampratos ir conceptualizacijos pokyčius šiuolaikinėje rinkos ir vartojimo logikai pavaldžioje visuomenėje. Šiame kontekste reikšmingos sociologo Zygmunto Baumano kritinės įžvalgos apie kultūros vietą takiojoje modernybėje, kurią autorius apibrėžia kaip nuolatinį virsmą išgyvenančią visuomenę, joje nebelineka aiškių standartų, normų ir taisyklių, o nestabilumas, konfliktai, pokyčiai, krizės ir revoliucijos tampa kasdienio gyvenimo

427 Agnės Pinigienės interviu su Birute Letukaite, 2013 m. birželio 4 d.

428 Bauman, Zygmunt. *Kultūra takiojoje modernybėje*, Vilnius: Apostrofa, 2015, p. 22.

429 Ibid.

norma⁴³⁰. Laikinumas, nepastovumas ir nenuspėjamumas yra takiosios modernybės bruožai, su kuriais tenka taikytis kultūros sektoriui, ilgą laiką veikusiam pagal visiškai priešingus principus. Šiuolaikinės visuomenės ir kultūros santykis vis dažniau apibrėžiamas per individualius pomėgius, pageidavimus, lūkesčius ir poreikius, o ne institucinius įsipareigojimus ir priklausomybes⁴³¹. Suprantama, kad tokioje nestabilioje ir turbulentiškoje aplinkoje keičiasi ir kultūros vieta, jos samprata, funkcijos, tikslai. Normatyvinis požiūris į kultūrą kaip „visumą preferencijų, siūlomų, rekomenduojamų ar primetamų vien dėl savo taisyklingumo, gerumo ar gražumo“⁴³² nebetenka legitimumo, o griežtus standartus ir kanonus keičia lankstus požiūris į individualius poreikius ir asmens pasirinkimo laisvę:

Galima sakyti, kad takiosios modernybės laikais kultūra (ypač jos meninė sfera, nors ne tik ji) pritaikoma individualiai laisvei rinktis ir individualiai atsakomybei už tai, kas pasirenkama; jos funkcija – užtikrinti, kad pasirinkimas yra ir visuomet liks gyvenimo būtinybe ir neišvengiama pareiga, o atsakomybė už pasirinkimą ir jo padarinius liks ten, kur ją įkurdino takioji modernioji žmogaus būklė – ant pečių individo, dabar paskirto į vyriausiojo „gyvenimo politikos“ vadybininko ir vienintelio vykdytojo pareigas.⁴³³

Kultūrinių praktikų pokyčius skatina ir naują kultūrinės veiklos kontekstą kuria interaktyvių komunikacijos technologijų plėtra. Šiame kontekste geografinė vieta ir laikas nebeturi reikšmės, o auditorijos pasirinkimą lemia individualūs poreikiai ir sprendimai. Būtent individams, kaip aktyviems socialinio ir kultūrinio proceso dalyviams, sudaromos sąlygos visiškai naujai patirti ir dalyvauti visuomenėje bei kultūroje, kurios pagrindine funkcija tampa nuolatinės pasiūlos ir pasirinkimo laisvės užtikrinimas. Kita vertus, didėjantis medijų vaidmuo rodo, kad meno ir kultūros laukas praranda autonomiškumą ir tampa vis labiau priklausomas ne tik nuo politinių sprendimų, rinkos ekonomikos dėsnių, bet ir nuo medijų, kurios užtikrina kultūros ir meno viešumą bei prieinamumą⁴³⁴. Dinamiškų trans-

430 Daugiau apie kintančią kultūros sampratą, funkcijas, paskirtį takiojoje modernybėje – Bauman, ibid; Bauman, Zygmunt. *Liquid Life*, Cambridge: Polity Press, 2005; Deuze, Mark. *The Changing Context of News Work: Liquid Journalism and Monitorial Citizenship*. In: *International Journal of Communication*, 2008, Nr. 2, p. 848–865.

431 Deuze, Mark, ibid.

432 Bauman, ibid, 2015, p. 12.

433 Ibid, p. 20–21.

434 Daugiau apie tai – Hepp, Andreas. *Cultures of Mediatization*, Cambridge: Polity Press, 2013; Hjarvard, Stig. *The Mediatization of Culture and Society*, London–New York: Routledge, 2013.

formacijų aplinkoje kultūros sektoriaus organizacijos yra skatinamos kardinaliai keisti vyraujančias ir adaptuoti naujas komunikacines praktikas, todėl šiame tyrime laikėme svarbiu tikslu įvertinti organizacinį diskursą, t. y. nustatyti kultūros komunikacijos sampratą, apibūdinti vyraujančias komunikacijos normas, suprasti jų santykį su organizacijos tikslais ir strategijomis, numatyti naujų komunikacijos formų ir priemonių pritaikymo perspektyvas.

KULTŪROS MEDIACIJOS IR MEDIATIZACIJOS PROCESAI⁴³⁵

Pasak Rogerio Silverstone'o, gyvename savotiškame *mediapolyje*, kuriame viešo ir privataus gyvenimo patirtys, individualios ir kolektyvinės tapatybės, socialiniai bei kultūriniai santykiai tampa vis labiau priklausomi nuo medijų veiklos principų. Naujosios interneto ir mobiliosios technologijos suteikia galimybę tiesioginiam komunikacijos veiksmui, kurio neriboja viešosios erdvės dalyvių skaičius, vietos ar laiko kategorijos. Šiuolaikinėje visuomenėje naujųjų medijų aplinka yra tapusi pagrindine kultūrinės infrastruktūros sudedamąja dalimi. Kita vertus, patekus į viešąją medijų erdvę, vis mažiau lieka privatumo, autentiškumo ir autonomiškumo. Neatskiriamos *mediapolio* dimensijos: garsas, vaizdas ir erdvė. Pastarųjų derinys suteikia beribės erdvės pojūtį ir kartu įtraukia kūrėjų, vartotojų ir dalyvių masines auditorijas, žadina jų smalsumą, vaizduotę ir dalyvavimo įspūdį⁴³⁶. Ne mažiau svarbūs medijų kultūros požymiai – trumpalaikiškumas ir fragmentiškumas, nes medijų erdvėje niekas ilgai netrunka⁴³⁷. Pasak Silverstone'o, visuomenei nuolat reikia naujų stimulų. Todėl reikalingas aktyvumas, kūrybiškumas ir inovatyvumas nuolatiniam medijų vartotojų dėmesio palaikymui ir sužadanimui, kuriant naujus įvykius, ieškant alternatyvių ir patrauklių pasakojimų, temų, įvykių, personažų ir t. t.

Šiuolaikinėje medijų kultūroje nebelieka tikrovės ir vaizduotės skirtumo, nyksta simbolinio ir realaus pasaulio riba. Virtualioji erdvė tampa

435 Šiame skyriuje naudojama medžiaga buvo publikuota straipsnyje: Juraitė, Kristina; Pinigienė, Agnė. *Kultūros komunikacijos transformacijos: nuo kultūros mediacijos iki mediatizacijos*. In: *Meno istorija ir kritika*, 2014, T. 10, Nr. 2, p. 167–175.

436 Silverstone, Roger. *Media and Morality on the Rise of the Mediapolis*, Cambridge: Polity Press, 2010.

437 Ibid.

visuomenės realybe ir kasdienybė⁴³⁸. Tai, kas sklinda naujųjų medijų kanalais, yra visiems matoma ir laisvai prieinama. Naujųjų medijų produktai („Facebook“, „Twitter“, „YouTube“, tinklaraščiai) yra šiuolaikinės platformos naujiems įvykiams kurti, platinti ir vertinti. Pvz., socialiniame tinkle „Facebook“ formuojasi simbolinės bendruomenės, plėtojami socialiniai ryšiai tarp jų narių, keičiamasi naujienomis, informacija, komentuojama, diskutuojama, vyksta interaktyvus bendravimas. Vaizdo duomenų bazėje „YouTube“ vyrauja trumpi, dažniausiai pramoginio turinio, lengvai prieinami vaizdo pranešimai, dažnai kuriami ir platinami pačių vartotojų⁴³⁹. Naujųjų medijų platformos leidžia jungtis į virtualias bendruomenes, bendrauti globaliu mastu, dalintis sukurta produkcija, komentuoti kitus ir dalyvauti viešajame diskurse. Taip naujosios medijos tampa virtualia viešojo gyvenimo scena, įtraukiančia vietas ir globalias auditorijas⁴⁴⁰.

Davidas Hesmondhalghis⁴⁴¹ teigia, kad beveik visų kūrybinių industrijų pagrindinis tikslas yra komunikacija su auditorija ir teksto kūrimas. Vis labiau įsigali aktyvios, interaktyvios ir kūrybiškos auditorijos samprata. Naujosios medijos, tokios kaip internetinės svetainės, socialiniai tinklai, tinklaraščiai, suteikia galimybes vartotojams naudoti, archyvuoti, skleisti įvairių medijomis grįstos komunikacijos turinį ir patiems savarankiškai kurti medijų produkciją. Aktyvų medijų vartojimą taip pat skatina kūrybinių industrijų kompanijų klasteriai, bendradarbiavimo projektai, kurių metu inovatyvios idėjos ir sprendimai yra integruojami į įvairius medijų kanalus⁴⁴². Taigi kūrybinių industrijų plėtra prisidėjo prie dviejų procesų – medijų vartojimo ir medijų kultūros – formavimosi⁴⁴³. Šis medijų vartojimo ir kultūros suartėjimas paskatino kultūros *mediatizacijos* (angl. *mediatization*) procesus, kurių metu medijų kultūros ribos išsiplečia ir tampa

438 Ibid.

439 Daugiau apie tradicinių ir naujųjų medijų sąveiką žr. Kim, Jin. *The Institutionalization of YouTube: From User-Generated Content to Professionally Generated Content*. In: *Media, Culture & Society*, 2012, T. 34(1), p. 53–67.

440 Daugiau apie tai – Castells, Manuel. *Communication Power*, Oxford: Oxford University Press, 2009; Lievrouw, Leah. *Alternative and Activist New Media*, Cambridge: Polity Press, 2011.

441 Žr. Hesmondhalgh, David. *The Cultural Industries*, London: Sage, 2007.

442 Žr. Černevičiūtė, Jūratė; Žilinskaitė, Viktorija. *Kūrybinių industrijų raida ir meno komunikacijos samprata Lietuvoje*. In: *Filosofija. Sociologija*, 2009, t. 20, Nr. 3, p. 203–212.

443 Daugiau apie vartojimo visuomenės ir medijų kultūros santykį žr. Jansson, Andre. *The Mediatization of Consumption: Towards an Analytical Framework of Image Culture*, London: Sage, 2002; Černevičiūtė, Jūratė. *Kultūros transformacijos kūrybinėse industrijose: kaip veikia medijų kultūra*. In: *Santalka: filosofija, komunikacija*, 2011, t. 19, Nr. 1, 74–82.

vyraujančiu kultūros komunikacijos šaltiniu. Žmonės vartoja tuos pačius kultūros produktus, seka tuos pačius įvykius, naujienas, diskutuoja tomis pačiomis arba bent jau panašiomis temomis, leidžia laiką socialiniuose tinkluose, naudojami įvairiomis komunikacijos paslaugomis. Masinis kultūros vartojimas skatina kūrėjus ieškoti vis naujų, patrauklesnių, išradingesnių išraiškos formų, kad visuomenė bent trumpam atkreiptų dėmesį⁴⁴⁴.

Naujų komunikacijos formų ir institucijų pasiūla skatina veiklos, sąveikos ir socialinių santykių transformacijas erdvėje ir laike. Moderniosios medijos atveria naujų bendravimo ir socialinių santykių palaikymo galimybes, kurių neriboja fizinės erdvės ir laiko kategorijos⁴⁴⁵. Galima sakyti, formuojasi tam tikra medijų logika. *Medijų logikos* sąvoka vartojama siekiant atskleisti, kaip veikia medijos (*modus operandi*) ir kaip medijoms būdingi principai veikia kitas institucijas bei kultūrą ir visuomenę plačiaja prasme⁴⁴⁶. Medijos atrenka, kategorizuoja, skleidžia informaciją ir iš dalies lemia, kaip tam tikros temos, įvykiai ar reiškiniai yra pristatomi ir vertinami. Šiame socialinės tikrovės konstravimo procese dalyvauja tradicinės ir naujosios medijos. Itin svarbus yra informacijos pateikimo formatas: kaip parengiamas pranešimas, kokių stiliumi jis pristatomas, kas jame akcentuojama ir išryškinama. Pastarasis formatas tampa tam tikra rėmine konstrukcija, naudojama informacijai pristatyti ir ją interpretuoti taip, kad patenkintų šiuolaikinį vartotoją: informatyviai, intriguojančiai, su tam tikromis pramoginėmis detalėmis. Galima pastebėti, kad medijų logika yra grindžiama vartotojų logika – aiškus, koncentruotas, nedidelės apimties ir dėmesį patraukiantis pranešimas yra lengviau ir greičiau atpažįstamas nei ilgas, sudėtingas, analitinis tekstas. Tokia logika tampa užburtu ratu, kuriame dalyvauja medijos, vartotojai ir aktyvūs visuomenės dėmesio reikalaujantys veikėjai.

444 Daugiau apie tai – Bolin, Göran. *Value and the Media: Cultural Production and Consumption in Digital Markes*, Surrey: Ashgate Publishing Limited, 2011.

445 Daugiau apie mediacijos ir mediatizacijos procesus diskutuoja šie autoriai: Couldry, Nick. *Mediation or Mediatization? Alternative Understandings of the Emergent Space of Digital Storytelling*. In: *New Media and Society*, 2008, Nr. 10(3), p. 373–391; Livingstone, Sonia. *On the Mediation of Everything: ICA Presidential Address 2008*. In: *Journal of Communication*, 2009, t. 59 (1), p. 1–18; Hjarvard, *ibid*; Hepp, *ibid*.

446 Daugiau apie medijų logiką žr. Altheide, David; Snow, Robert. *Media Logic*, Beverly Hills, CA: Sage, 1979; Strömbäck, Jesper; Esser, Frank. *Shaping Politics: Mediatization and Media Intervention*. In: *Mediatization: Concept, Changes, Consequences* / ed. Knut Lundby, New York: Peter Lang Publishing, 2009; Hjarvard, *ibid*.

Akademiniam diskurse, nagrinėjančiame medijų kultūros procesus, pastaruoju metu vis plačiau diskutuojama ne tik apie *medijuotos komunikacijos* (angl. *mediated communication*), bet ir *mediatizacijos* procesus. *Medijuotos komunikacijos*, arba mediacijos, sąvokos turinį apibrėžia konkretūs komunikaciniai veiksmai, kurių įgyvendinimui pasitelkiamos įvairios medijos⁴⁴⁷. Skiriamos trys medijų komunikacijos formos: *medijuota* tarpasmeninė komunikacija, individo sąveika su medijomis (filmavimas, fotografavimas, skaitymas, radijo klausymas ar televizijos žiūrėjimas) ir interaktyvi komunikacija, žaidžiant kompiuterinius žaidimus, naršant internete, dalyvaujant socialiniuose tinkluose ir pan.⁴⁴⁸ Medijomis grįstos patirtys formuoja ir palaiko „gretutinius gyvenimus“, į kuriuos pabėgama nuo kasdieninio, uždaro gyvenimo į didesnes, daugiau pasitenkinimo žadančias bendruomenes⁴⁴⁹.

Medijos yra svarbus kultūros atstovų ir jų auditorijos tarpininkas, leidžiantis išplėsti abiejų pusių socialines ir kultūrinės patirtis, kurias keičia kultūros ir jos vartojimo praktikas. Pavyzdžiui, kultūros institucijos (teatrai, muziejai, kultūros centrai) taiko medijas išorinei ir vidinei organizacijos komunikacijai:

Medijų kultūrose nemedijuotos kultūros manifestacijos, tokios kaip skulptūra, tapyba ar architektūra priklauso nuo masinių medijų, jei jos siekia patekti į tam tikros visuomenės komunikacinio diskurso erdvę. Masinių medijų sistemos dinamizuoja kultūras; jos išplečia publikos gretas ir keičia kultūrinės manifestacijos transformuodamos jų produkcijos, mediacijos, recepcijos ir suvokimo priemonės, kartu praplėsdamos rizikos ir galimybių ribas.⁴⁵⁰

Didėjanti naujų medijų ir joms atstovaujančių organizacijų įtaka šiuolaikinei visuomenei atskleidžia ilgalaikius struktūrinius pokyčius, išryškėjančius įvairiuose socialinio ir kultūrinio gyvenimo kontekstuose. Vis labiau plintanti naujų medijų įtaka skirtingose visuomenės sferose kuria naujas žaidimo taisykles, kurias turi priimti visi suinteresuotieji, siekiantys dalyvauti viešajame gyvenime. Todėl mediatizacijos teorijos atstovų dėmesio centre – struktūrinės šiuolaikinės kultūros ir visuomenės

447 Hjarvard, Stig; Petersen, Line Nybro. *Mediatization and Cultural Change*. In: *MedieKultur*, 2013, Nr. 54, p. 1–7.

448 Krotz, Friedrich. *The Meta-Process of 'Mediatization' as a Conceptual Frame*. In: *Global Media and Communication*, 2007, Nr. 3, p. 256–260.

449 Tomlinson, John. *Globalizacija ir kultūra*, Vilnius: Mintis, 2002, p. 175–176.

450 Daugiau apie tai – Hepp, *ibid*, p.21.

transformacijos, inicijuotos ir palaikomos medijų⁴⁵¹. Mediatizacijos teorija daugiausiai remiamasi analizuojant kintantį medijų vaidmenį ir įtaką visuomenei bei kultūrai. Viena vertus, medijos tapo integralia kitų socialinių institucijų ir kultūros sferų dalimi. Kita vertus, pačios medijos įgijo autonomiško socialinio instituto statusą, nes būtent per medijas yra palaikoma socialinė sąveika kitų institucijų viduje ir išorėje. Komunikacijos tyrėjas Stigas Hjarvardas⁴⁵² išskiria tiesiogines ir netiesiogines mediatizacijos formas. Tiesioginė mediatizacija apibūdina tas komunikacijos formas, kurios anksčiau nebuvo *medijuojamos*, o šiuo metu pasitelkiamos medijos. Pavyzdžiui, kompiuteriniai žaidimai pakeitė anksčiau su medijomis nieko bendra neturinčias laisvalaikio veiklas (pvz., sportą). Daugelis sporto žaidimų, realiame gyvenime reikalauja komandinio veiksmo ir tarpusavio sąveikos, virtualioje erdvėje žaidimo partneriu tampa kompiuteris arba kitas tinkle esantis žaidėjas. Nors kompiuterinio sporto žaidimo taisyklės išlieka tos pačios, tačiau virtualaus žaidėjo galimybės išsiplėčia: jis gali pasirinkti – žaisti vienam ar su partneriais, nuo kurių jį skiria šimtai ar tūkstančiai kilometrų, išsaugoti žaidimo rezultatus ir pratęsti žaidimą vėliau. Tai keičia ne tik žaidėjų patirtis, bet ir žaidimo, kaip socialinio kultūrinio veiksmo, kontekstą⁴⁵³.

Panašūs procesai vyksta ir kultūros erdvėje, kurioje anksčiau su medijomis nesusijusios veiklos ir praktikos (pvz., muziejų, teatrų, parodų lankymas), šiandien yra itin priklausomos nuo medijų ir jose skelbiamos informacijos. Tiesioginė mediatizacija pabrėžia kultūrinių patirčių pakeitimą virtualiomis patirtimis, kai medijos tampa pagrindine tokių patirčių konstravimo ir palaikymo prielaida. Kita vertus, netiesioginė mediatizacija pasireiškia konkrečių kultūros institucijų prisitaikymu prie medijomis grįstos komunikacijos logikos, kuri nulemia šių institucijų veiklos formas, turinį, organizavimą ir kontekstą. Abi mediatizacijos formos yra viena-dai svarbios ir veikia kartu, pabrėždamos mediatizacijos proceso dualumą kaip svarbų analitinį instrumentą.

451 Daugiau apie struktūrines šiuolaikines kultūras ir visuomenės transformacijas žr. Couldry, *ibid*; Strömbäck, Esser, *ibid*; Hjarvard, *ibid*.

452 Daugiau apie tai – Hjarvard, *ibid*.

453 *Ibid*.

Analizuodamas medijų vaidmenį socialinės kaitos kontekste, vokiečių mokslininkas Winfriedas Schulzas⁴⁵⁴ išskiria keturias mediatizacijos procesą apibūdinančias analitines kategorijas: *išplėtimą, pakeitimą, sujungimą* ir *prisitaikymą*. Pasak autoriaus, naujosios komunikacinės technologijos *išplečia* žmonių bendravimo galimybes. Tarpasmeninė komunikacija yra ribojama erdvės, laiko ir ekspresyvumo atžvilgiu, todėl medijos padeda įveikti šiuos apribojimus. Draudimai, tabu temos ar įvykiai, egzistuojantys fizinėje erdvėje, yra kompensuojami naujomis galimybėmis virtualioje erdvėje⁴⁵⁵. Delokalizuoatą kultūrinę patirtį ir globalizuojančių komunikacinių technologijų santykį pabrėžia JAV kultūrologas Johnas Tomlinsonas, kurio teigimu, delokalizacija apibūdina suartėjimą, kultūrinio ir moralinio atstumo sumažinimą, sukeliantį įsitikinimo jausmą, kad esame įtraukti į kitų gyvenimus ir tolimus įvykius⁴⁵⁶. Naujosios medijos iš dalies arba visiškai *pakeičia* socialinių veiklų ir institucijų pobūdį bei tradicinės komunikacijos formas. Interneto komunikacijos priemonės ar išmaniosios technologijos išplečia socialinės sąveikos erdvę ir keičia anksčiau su medijomis nesusijusias patirtis. Pavyzdžiui, tiesioginius susitikimus ir pokalbius profesiniais ar asmeniniais klausimais keičia pokalbiai telefonu, elektroniniu paštu ar interneto pokalbių programos. Kinta ir kultūros vartojimas – muziejų, teatrų, parodų lankymą keičia medijomis grįstos praktikos, pvz., virtualių muziejų ar parodų svetainių lankymas, komentavimas, vertinimas. Modernios ir mobilios interneto technologijos ne tik išplečia ir pakeičia įvairias su medijomis nesusijusias veiklas, bet ir geba *sujungti* skirtingas sritis, veiklas, institucijas, individus. Pavyzdžiui, profesiniame, ekonominiame, kultūriniame, politiniame ir viešajame gyvenime vienu metu susiduriame su skirtingomis *medijuotomis* ir *nemedijuotomis* veiklomis: keliaudami automobiliu klausomės radijo, o skrisdami lėktuvu skaitome spaudą, žiūrime kino filmus, naršome internete. Naujųjų medijų industrijos skatina socialinius pokyčius mikro-, mezo- ir makrolygiu. Medijų industrijos atlieka reklamos ir informacijos priemonių komunikacijos funkciją, medijų industrijos yra svarbios verslo, politikos, sporto,

454 Daugiau apie tai – Schulz, Winfried. *Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept*. In: *European Journal of Communication*, 2004, T. 19, Nr.1, p. 87–101.

455 Daugiau apie tai – Gelūnas, Arūnas. *Medijų burbulas*. In: *Post Scriptum*, 2008, Nr. 13 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.postscriptum.lt/nr13-medijos-2008/mediju-burbulas/>.

456 Tomlinson, ibid, p. 179.

pramogų ir kitose srityse, kurios turi *prisitaikyti* prie naujųjų medijų logikos ir jų veiklos principų⁴⁵⁷.

Pagaliau mediatizacijos kontekste vykstančias transformacijas taip pat būtų galima diferencijuoti į kiekybines ir kokybines. Socialinės medijos, interneto ir mobiliosios technologijos išplėtojo *medijuotos* komunikacijos raiškos būdus ir globaliu mastu, ir fiziniu bei socialiniu aspektais, kurie žymi kiekybinius medijų daromos įtakos pokyčius. Skaitmeninių technologijų plėtra globaliu mastu sudaro sąlygas kiekvienam individui tapti jų vartotoju. Taip didėja medijomis grįstos komunikacijos dalyvių skaičius, kai visas pasaulis gali dalintis ta pačia informacija. Kokybiniai mediatizacijos pokyčiai siejami su naujosiomis medijomis ir jų daroma įtaka institucijų, visuomenės grupių ir individų socialinei sąveikai. Vis dėlto, nors ir kiekvienam individui suteikiama galimybė įsitraukti į virtualųjį bendraminčių tinklą, tačiau komunikacijos taisyklės diktuoja pačios medijos⁴⁵⁸.

Aptarti skirtumai tarp mediacijos ir mediatizacijos nurodo skirtingus medijų analizės lygmenis – mikro- ir makroanalizę⁴⁵⁹. *Medijuotos* komunikacijos objektu dažniausiai tampa medijų poveikis auditorijoms arba auditorijų poveikis medijų generuojamoms socialinės sąveikos formoms ir jų turiniui. Mediatizacijos teorijos centre – kintantis medijų vaidmuo ir jų daroma įtaka struktūrinėms visuomenės ir kultūros transformacijoms globaliu mastu.

Toliau plačiau aptarsime socialinių medijų pritaikymo kultūros komunikacijai galimybes ir principus.

KULTŪROS KOMUNIKACIJA SOCIALINĖSE MEDIJOSE

Socialinė medija (angl. *social media*) – tai technologijos rūšis (priemonė), suteikianti galimybę įmonėms ar žmonėms dalintis turiniu, idėjomis, mintimis ir kurti santykius internetinėje erdvėje. Paprastai išskiriamos tokios socialinės medijos: socialiniai tinklai, tinklaraščiai, forumai, kitos

457 Daugiau apie naujųjų medijų logiką ir jų konvencijas žr. Krotz, *ibid*, p. 256–260; Schulz, *ibid*; Castells, *ibid*; Deuze, Mark. *Media Life*. In: *Media, Culture and Society*, 2011, Nr. 33 (1), p. 137–148; Hjarvard, *ibid*.

458 Daugiau apie tai – Hepp, *ibid*; Krotz, *ibid*; Lundby, Knut. *Introduction: 'Mediatization' as Key*. In: *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, *ibid*; Castells, *ibid*.

459 Žr. Livingstone, *ibid*.

internetinės erdvės platformos, leidžiančios kurti, komentuoti, dalintis ir talpinti informaciją. Komunikacijos raiškos formos socialinėse medijose gali būti: tekstas, vaizdo įrašas, nuotrauka, garsas ir visų šių formų derinimas vienu metu. Pasak socialinių tinklų tyrinėtojų Ashwini Nadkarni ir Stefano G. Hofmanno⁴⁶⁰, žmonės naudoja socialinius tinklus, nes nori kam nors priklausyti (kokiai nors bendrus interesus vienijančiai grupei) arba tam, kad patenkintų narcisizmą ir pademonstruotų save. Organizacijų kuriami puslapiai socialiniuose tinkluose turi būti skirti savo veiklos pristatymui: kas jie yra, kuo užsiima ir kodėl yra įdomūs bei verti, kad būtų „sekami“ (angl. *following*).

Pasak Markuso Haatajos⁴⁶¹, socialiniai tinklai yra interaktyvios komunikacijos priemonė, kuri įgalina vienu metu vykdyti veiklą ir tuo pačiu metu praktikuotis bei stebėti, kaip sekasi tai atlikti: palankiai, be atsako, sulaukiant neigiamos reakcijos, sukeliant diskusijas, ir tokiu būdu įvertinti, kaip šią komunikaciją priima auditorija. Tai nauja rinkodaros komunikacijos priemonė, kuri pagrįsta elgesio stebėjimu tarp žmonių bendruomenių, internete besidalijančių informacija, bendrais pomėgiais ar skirtingomis nuomonėmis. Socialinių medijų privalumai: operatyvumas (greitai galima paskelbti informaciją ir stebėti, kaip ji pasiekia kitus, kokios reakcijos sulaukia), interaktyvumas, hipertekstualumo ir daugialypiškumo suteikimas (galima pateikti daug skirtingo pobūdžio informacijos, ją klasifikuoti: archyvai, fotoalbumai, video, straipsniai ir t. t.), nėra apimties apribojimų, galima tiksliai suskaičiuoti ką, kada ir kiek skaito, peržiūri, komentuoja auditorija. Todėl nesunku įvertinti rezultatą ir stebėti, kokia informacijos pateikimo forma ar turinys auditorijai yra priimtinausias.

Socialiniai tinklai jau seniai nėra vertinami tik kaip jaunimo tinklalapiai, į juos vis sparčiau įsitraukia ir vyresniosios kartos asmenys, o įmonėms ar organizacijoms tai tampa populiariausia socialinės sąveikos priemone virtualioje erdvėje. Kai 2006 m. gegužę socialinis tinklas „Facebook“ pasiūlė naują paslaugą kurti socialinius puslapius įmonėms, per pirmąją savaitę ją pasinaudojo per 4 tūkstančius įmonių. Šiuo metu

460 Nadkarni, Ashwini; Hofmann, Stefan G. *Why do people use Facebook?* In: *Personality and individual differences*, 2011, Nr. 52, p. 243–249.

461 Haataja, Markus. *Social media applications in marketing communications of the marketing oriented companies*, Aalto University School of Economics, 2010 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/474/hse_thesis_12342.pdf?sequence=1.

tik kas ketvirta įmonė neturi savo tinklalapio socialiniame tinkle. Socialinių tinklų naudojimosi rodikliai puikiai iliustruoja nuo 2005 m. besitęsiančias socialinių medijų populiarumo augimo tendencijas. Socialinių tinklų stebėsenos *Socialbakers*⁴⁶² duomenimis tik ketvirtadalis žmonių neturi anketos kokiam nors socialiniame tinkle. Tai patvirtina faktą, kad įmonės ir organizacijos turėtų išmokti naudotis tuo, kuo naudojasi didžioji jų suinteresuotos grupės dalis. Svarbu paminėti, kad konkrečios kultūros organizacijos puslapis socialiniuose tinkluose turėtų ne tik suburti savo bendraminčius, bet ir bendrauti su kitais panašaus profilio tinklalapiais, pavyzdžiui, galerija socialinėje erdvėje galėtų bendrauti su kitomis galerijomis, menininkais ir pan. Didžiausi ir žymiausi pasaulio muziejai ar galerijos dalijasi bendra informacija, vaizdo įrašais, nuotraukomis net jeigu vienas muziejus įsikūręs Paryžiuje, o kitas – Sidnėjuje. Plečiamas bendras interesų laukas ir „provincialumo nusikratymas“ padeda būti pastebėtiems ir atrastiems kitų, kurie ligi šiol neturėjo informacijos apie muziejaus/teatro/galerijos egzistavimą. Informacijos sklaidos turėtų siekti visos kultūros organizacijos.

Žmones traukia bendrumo jausmas. Internetinėje erdvėje galima rasti tūkstančius skirtingomis technologinėmis charakteristikomis pasižyminčių socialinių tinklų, kuriuose buriasi bendrus interesus turinčios žmonių bendruomenės⁴⁶³. Anot mokslininkų⁴⁶⁴, didžioji jų dalis yra pagrįsti realiame gyvenime egzistuojančiomis draugystėmis, nors yra ir tokių, kuriuose buriasi tikrovėje nesusiję asmenys, vedami panašių interesų, politinių pažiūrų, pomėgių ar kitokios vienijančios veiklos. Todėl galima teigti, kad daug svarbesnė jau tampa pati konkretaus tinklalapio ar socialinio tinklo tematika, o ne jo dislokacija. Nebeegzistuoja „erdvės suspaudimas“, t. y. domėtis ir sekti, kas vyksta kitame mieste arba šalyje, nėra sunku, todėl reikėtų atkreipti dėmesį, kad pateikiama informacija nebūtų tik vietinės reikšmės. Pranešimo perdavimui nebereikalinga „kelionė laiku“, nes procesas vyksta tiesioginiu būdu. Tai keičia erdvės

462 *Socialbakers* (www.socialbakers.com) yra viena populiariausių analitinių įmonių, skirtų stebėti socialines medijas („Facebook“, „Twitter“, „Google Plus“, „YouTube“ ir kt.).

463 Žr. Brown, Scott. *Social Media for Company Research Tools*. In: *Business Information Review*, 2011, T. 28, Nr. 3, p. 63–174.

464 Ellison, Nicole B.; Steinfield, Charles; Lampe, Cliff. *The Benefits of Facebook „Friends“*. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007, Nr. 12 (4), p. 1143–1168.

ir laiko suvokimą žmonių gyvenime bei pačius žmonių gyvenimus⁴⁶⁵. Kultūros organizacijos turėtų atkreipti dėmesį, kad jų puslapio lankytojams yra svarbu bendra kultūros organizacijos idėja, politika, o ne tik pateikiama informacija, koks ir kada vyks renginys, pasirodymas, paroda. Reiktų siekti, kad puslapio „fanai“ būtų ne tik lokalūs, t. y. gyvenantys tame pačiame mieste – puslapio tematika turėtų sudominti skirtingų miestų ar net šalių gyventojus, kuriuos vienyty pateikiama kultūros informacija (įdomūs straipsniai, vaizdo įrašai, naujienos), vystoma diskusija socialiniame tinkle ar konkrečios kultūros organizacijos veiklos pristatymas.

Rinkos tyrimų bendrovės TNS 2014 m. duomenimis socialinių tinklų populiarumas Lietuvoje siekė daugiau nei 60 proc., t. y. tokia dalis interneto vartotojų turėjo anketas socialiniuose tinklapiuose⁴⁶⁶. Pagrindinė funkcija – bendravimas su jų aplinkos žmonėmis. Nors Lietuvoje populiarėja ir kiti socialiniai tinklai, lyderiu išlieka „Facebook“⁴⁶⁷. Aktyviausiais socialinių tinklų vartotojais išlieka 15–19 m. amžiaus jaunimas, kuris per savaitę vidutiniškai prisijungia prie 2,5 socialinių tinklų⁴⁶⁸. Pagrindiniai socialiniai tinklai yra „Facebook“, „Youtube“ ir „Instagram“. Vyresni vartotojai apsiriboja dviem socialiniais tinklais, dažniausiai „Facebook“ ir „Youtube“. Vartotojai, kuriems yra apie 40 m., per savaitę vidutiniškai prisijungia prie vieno socialinio tinklo (dažniausiai „Facebook“).

Tačiau turėti sukurtą puslapį socialiniame tinkle ir jį mokėti „valdyti“ – du skirtingi dalykai. Socialiniai tinklai yra vieša erdvė, kurioje gali reikštis ne tik puslapio administratoriai (kurti tekstinius įrašus, kelti vaizdo įrašus, nuotraukas), bet ir puslapio lankytojai, kurie gali norėti suteikti grįžtamąjį ryšį arba ne. Taip yra kuriama erdvė ryšiams su visuomene, kuriuos inspiruoja ir palaiko abi pusės. Toks interaktyvumas bendrąja prasme suprantamas kaip santykis tarp dviejų ar daugiau žmonių,

465 Monge, Peter R.; Contractor, Noshir S. *Theories of Communication Networks*, Oxford: Oxford university press, 2003.

466 Daugiau apie tai – TNS LT: *Lietuviai vis aktyviau atranda naujus socialinius tinklus* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.tns.lt/lt/news/tns-lt-lietuviai-vis-aktyviau-atranda-naujus-socialinius-tinklus/> [žr. 2015 06 15].

467 Henrikson, Jenise. *The Growth of Social Media*. In: *Search engine journal*, 2011, rugpjūčio 30 d. [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.searchenginejournal.com/the-growth-of-social-media-an-infographic/32788/>.

468 TNS LT: *Lietuviai vis aktyviau atranda naujus socialinius tinklus*, ibid.

kurie tam tikroje situacijoje reaguoja vienas į kitą. Interakcija ir realioje, ir virtualioje erdvėje susilaukia grįžtamojo atsako. Manuelio Castellso teigimu, norint sėkmingai sąveikauti virtualioje erdvėje, būtina perimti virtualios erdvės logiką, kalbą, kodus⁴⁶⁹. Užmezgant ryšį su auditorija, labai svarbu įvertinti jos amžių, interesų lauką, pomėgius ir lūkesčius, taip pat stebėti ir koreguoti bendravimo toną, jeigu dėl vienokių ar kitokių priežasčių auditorija neįsitraukia į komunikacijos procesą.

Komunikacijos rezultatą lemia dalyvių poveikis vienas kitam⁴⁷⁰, todėl svarbu pirmiems užmegzti dialogą ir kurti interaktyvią dalyvavimo erdvę, kurioje auditorijai būtų lengva įsitraukti į „pridėtinį turinį“ socialinio tinklo puslapiui nešančias veiklas. Šiam tikslui reikalingas pakankamai geras „mikroklimatas“, kad socialinio tinklo naudotojai galėtų drąsiai kreiptis jiems rūpimais klausimais, užmegzti pokalbį ar pasiūlyti naujas idėjas. Populiaraus socialinio tinklo svetainės „Facebook“ rodiklis – ne tik „patinka“ (angl. *like*), sekėjų, draugų skaičius, bet ir turinio aspektai, kuriuose atsispindi visapusiška nuomonių įvairovė (nebūtinai auditorijos narių nuomonė turi sutapti su turinio kūrėjo nuomone), pilietinių iniciatyvų raiška komentaruose, naujų projektų atsiradimas.

KAIP KOMUNIKUOTI SOCIALINIUOSE TINKLUOSE?

Žymiausi pasaulio muziejai, teatrai ar galerijos socialinius tinklus ir jų visą paketą (jungdami įvairius socialinius tinklus) naudoja itin aktyviai. Sekdamos Britų muziejaus Londone (*British Museum*), Luvro muziejaus Paryžiuje (*Louvre Museum*) ar Metropoliteno meno muziejaus Niujorke (*The Metropolitan Museum of Art*) geraisiais komunikacijos socialiniuose tinkluose pavyzdžiais, Lietuvos kultūros organizacijos galėtų aktyviau naudoti socialinius tinklus ir kurti originalų turinį nebijodamos atskleisti ir pabrėžti lietuviškos specifikos ir konteksto. Marketingo specialistai pripažįsta, kad geriau turėti ir tinkamai valdyti vieną (konkrečioje šalyje populiariausią) socialinį tinklą, negu turėti kelis „apytuščius“, kuriuose

469 Castells, Manuel; Fernández-Ardèvol, Mireia; Qiu, Jack Linchuan; Sey, Araba. *Mobile Communication and Society*, Cambridge, MA: MIT Press, 2007.

470 McQuail, Denis. *Mass Communication Theory*, California, Thousand Oaks: Sage, 2010.

informacija pateikiama retai, nekokybiškai ir vangiai. Socialiniuose tinkluose savalaikiškumas svarbus kaip ir turinys, todėl atsižvelgiant į tai, kad Lietuvos kultūros organizacijose paprastai nėra specialiai su socialiniais tinklais dirbti paskirto žmogaus, prasminga sukurti ir turėti vieną stiprų socialinės medijos kanalą, kuriame informacija būtų pateikiama reguliariai, bet ne rečiau kaip 2–3 kartus per savaitę.

Kultūros organizacijos misija turėtų būti įvairių formų intelektualaus turinio socialiniuose tinkluose kūrimas, pristatant savo organizaciją, jos istoriją, turimus eksponatus ar kuriamas iniciatyvas, renginius ir pasirodymus. Tačiau pagrindinis tikslas yra pasitelkus socialinius tinklus sudominti ir pakviesti apsilankyti konkrečioje kultūros organizacijoje bei sudalyvauti jos vykdomoje veikloje. Siekiant išvengti panašios informacijos pasikartojamų, pravartu susikurti mėnesio žinučių (angl. *post*) planą, kuris būtų paruoštas pagal konkretaus mėnesio, dienų, renginių ar švenčių specifiką. Taip pat labai svarbu operatyviai reaguoti į nūdienos aktualijas, kurias galima būtų sieti su kultūros organizacija ar jos vykdoma veikla – „karštos naujienos“ (angl. *hot news*) visada pritraukia auditorijos dėmesį. Pvz., Britų muziejus, Luvro muziejus ar Metropoliteno meno muziejus socialiniame tinkle „Facebook“ kiekvieną dieną pateikia po naują žinutę, kartais net kelias. Šios kultūros organizacijos su dideliu informacijos kiekiu neblogai susitvarko ir yra labai populiarios⁴⁷¹. „Facebook“ ir kituose socialiniuose tinkluose jos pateikia skirtingo pobūdžio informaciją, kuri galėtų būti pavyzdžiu Lietuvos kultūros organizacijoms, siekiančioms aktyviau komunikuoti socialiniuose tinkluose. Galima išskirti keletą pavyzdinių intelektualaus turinio pristatymo socialiniuose tinkluose aspektų:

- Kultūros organizacijos istorijos pristatymas (retrospektyvus žvilgsnis į istoriją – kaip organizacija kūrėsi, keitėsi, kas joje dirbo ir t. t.).
- Edukaciniai žaidimai ar viktorinos, skirtos įvairaus amžiaus auditorijai (klausimai turėtų būti įdomūs ir patrauklūs, susiję su konkrečios institucijos vykdoma veikla, turimais eksponatais ar istorija).
- Menininkų ir jų darbų pristatymas autoriaus gimimo ar mirties dieną (pvz., Britų muziejus rugsėjo 21 dieną „Facebooke“ priminė, kad šią

471 Tai patvirtina faktas, kad minėtos kultūros organizacijos tinkle „Facebook“ turi apie milijoną sekėjų. Luvro muziejus – 1,6 mln., Metropoliteno meno muziejus – 1,2 mln., Britų muziejus – 703 tūkst. [žr. 2015 05 12].

dieną mirė garsus vokiečių filosofas Arthuras Schopenhaueris, ir pakvietė plačiau susipažinti su šia asmenybe bei anonsavo už kelių savačių atidaromą Vokietijos istorijai skirtą ekspoziciją).

- Įdomių faktų pateikimas (pvz., Metropoliteno muziejus priminė, kad rugsėjis – nacionalinis fortepijono mėnuo, ir įkėlė vieną iš turimų eksponatų – XIX a. fortepijono nuotrauką).
- Tematinių interviu, straipsnių publikavimas (tokia informacija suteikia socialinio tinklo puslapiui solidumo, ji gali būti pateikta straipsnių, vaizdo ar radijo laidos įrašų pavidalu; svarbu, kad temos būtų susijusios su kultūra ir atitiktų puslapio sekėjų interesų lauką).
- Užuominos apie ruošiamą parodą, spektaklį, atvykstantį svečių ar pan. (auditorijai suteikiama galimybė sužinoti, kas vyks, ir taip planuoti savo laiką).
- Kūrybinių dirbtuvių uždangos atskleidimas (suteikiama galimybė pamatyti, kaip kultūros organizacijos darbas, kūrybiniai procesai yra inspiruojami iš vidaus, kaip vyksta repeticijos ir pan. Pvz., Britų muziejus prieš atidarydamas *Volkswagen* vabalų automobilių parodą pristatė fotoreportažą apie tai, kaip automobiliai buvo atgabenti į muziejų, kiek žmonių dirbo ir kaip atrodė pasiruošimas).
- Originalus kvietimų pateikimas į renginius, susitikimus ir kt.
- Vaizdo prezentacijos apie parodos atvežimą, pasirengimą renginiui ir t. t. Vaizdo įrašai turėtų būti trumpi (iki 2 min.) ir kokybiški.
- Diskusijų sukėlimas (pvz., Britų muziejus uždavinėjo klausimus lankytojams apie tai, kaip technologijos keičia arba turėtų keisti muziejų eksponatų pateikimą, iš atsakymų buvo sukurtas vaizdo įrašas, kurį pateikė socialinio tinklalapio sekėjams; kultūros temą nagrinėjančių diskusijų iškėlimas sulaukia nemažo susidomėjimo, nes yra aktualus ne tik konkrečiai kultūros organizacijai, bet ir visai tolesnei kultūros raidai ateityje).

KULTŪROS INSTITUCIJŲ KOMUNIKACINIŲ PRAKTIKŲ TYRIMO MODELIS IR METODAI

Medijos neabejotinai tapo reikšmingu kultūrinių praktikų šaltiniu, tačiau kultūros mediatizacija yra kontekstualus procesas, itin jautrus jau egzistuojančioms kultūrinėms, socialinėms ir komunikacinėms praktikoms⁴⁷². Tirdami Lietuvos kultūros institucijų komunikacines praktikas siekėme įvertinti organizacinį diskursą, t. y. nustatyti kultūros komunikacijos sampratą, apibūdinti vyraujančias komunikacijos normas, suprasti jų santykį su organizacijos tikslais ir strategijomis, numatyti naujų komunikacijos formų ir priemonių pritaikymo perspektyvas. Tyrimo analitiniu modeliu pasirinkome Anthony'o Giddenso suformuluotą struktūracijos teoriją, kurioje veiksmas ir struktūra yra dialektiškai susiję, t. y. priklausomi vienas nuo kito⁴⁷³. Objektvios struktūros ir subjektyvaus veiksmo santykio rezultatas yra socialinės praktikos – laike ir erdvėje įrėmintos socialinio elgesio formos⁴⁷⁴. Anot Giddenso, veikėjai, atlikdami socialines praktikas, kuria ir palaiko tam tikrą institucinę tvarką. Socialines praktikas apibrėžia bendras žinojimas (bendros taisyklės, žinios, kompetencijos, reikalingos tam tikram veiksmui atlikti) ir rutina (įpročių, įtvirtintų nuostatų bei kasdienių veiklų tęstinumas)⁴⁷⁵. Žinojimas yra dinamiškas, kintantis ir keičiantis⁴⁷⁶. Žinojimas su veiksmu yra dialektiškai susiję reflektyvumo pagrindu. Anot Giddenso, reflektyvumas, t. y. gebėjimas stebėti ir vertinti savo veiksmus, yra neatsiejamas nuo kiekvienos socialinės praktikos, nes būtent jis kuria, palaiko ir transformuoja visuomenės struktūras⁴⁷⁷. Reflektyvumas užtikrina socialinių praktikų rutiną ir tęstinumą erdvėje bei laike. Veikėjo reflektyvumas keičia socialines praktikas, taip pat ir pačią socialinę struktūrą, todėl jis yra neatsiejamas šiuolaikinės visuomenės komponentas.

472 Žr. Hjarvard, Petersen, *ibid.*, p. 4.

473 Giddens, Anthony. *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*, London: Hutchison, 1984.

474 Leonavičius, Vylius; Norkus, Zenonas; Tereškinas, Artūras. *Sociologijos teorijos*, Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, p. 342.

475 Giddens, *ibid.*, p.4.

476 Valantiejus, Algimantas. *Kritinis sociologijos diskursas: tarp pozityvizmo ir postmodernizmo*, Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2004, p. 684.

477 Giddens, Anthony. *The Third Way and its Critics*, Cambridge: Polity Press, 2000, p. 52.

Žinojimą įtvirtina praktinė sąmonė, per laiką įgytos žinios, susiformavęs žinojimas ir nusistovėjęsios reikšmės, įgalinančios individus veiksmui ir socialinei sąveikai⁴⁷⁸. Praktinė sąmonė yra integrali reflektivaus veiksmo kontrolės dalis, kuri tampa diskursyvios sąmonės dalimi, kai veikia tam tikros sąlygos (pokyčiai), pvz., kai iki šiol veikusios taisyklės ir nusistovėjusi tvarka nebegali užtikrinti socialinės tvarkos ir stabilumo⁴⁷⁹. Diskursinė sąmonė – tai gebėjimas reflektuoti savo veiksmus, paaiškinti jų prielaidas ir priežastis⁴⁸⁰. Vykstant pokyčiams individo gebėjimas paaiškinti savo veiksmus yra labai svarbus. Krizės, kritinės situacijos, nuoseklūs arba drastiški pokyčiai ardo nusistovėjusią tvarką (rutiną), griaua kurį laiką galiojusias socialinės sąveikos normas, skatina nerimą, nepasitikėjimą, baimę dėl ateities⁴⁸¹. Pokyčių laikotarpiu, kai trūksta žinių, kompetencijos ar informacijos, gali sustiprėti atmetimo ir savisaugos reakcija, kai darbuotojai pasyviai arba net priešiška reaguoja į pokyčius⁴⁸².

Organizacijos struktūracijos procesas – tai kompleksinė ir nuolatinė sąveika tarp komunikacinių struktūrų, organizacijos darbuotojų interpretacinių schemų ir jų komunikacinių praktikų⁴⁸³. Giddensas šią sąveiką vadina struktūros dualumu: struktūra visapusiškai veikia ir yra veikiamą komunikacinių santykių ir individų prisitaikymo prie egzistuojančių struktūrų per tam tikras komunikacines praktikas⁴⁸⁴. Organizacijoje vyraujantis komunikacinis diskursas ir taikomos praktikos – tai „komunikacinis protas ir veiksmas“, t. y. komunikacinės sistemos, kurių pokyčiams labai svarbi palanki organizacinė aplinka ir įveikta individuali bei organizacinė inercija ar net pasipriešinimas⁴⁸⁵.

Komunikacinių praktikų pokyčiai visų pirma prasideda nuo individų interpretacinių schemų transformacijų, kurios palaipsniui keičia organizacinės komunikacijos struktūras. Vadinasi, nagrinėjant komunikacijos pokyčius, svarbu įvertinti kolektyvinį mąstymą, pasireiškiantį per organizacijos

478 Valantiejus, *ibid*, p. 688.

479 Giddens, *ibid*, 1984, p.128.

480 Giddens, *ibid*, 2000, p. 52.

481 Leonavičius, *ibid*, p. 345.

482 Suchan, Jim. *Changing Organizational Communication Practices and Norms A Framework*. In: *Journal of Business and Technical Communication*, 2006, T. 20, Nr. 1, p. 16.

483 *Ibid*, p. 11.

484 *Ibid*.

485 *Ibid*, p. 17.

komunikacinės struktūros, ir individualias interpretacines schemas, sąlygojančias komunikacinį veiksmą⁴⁸⁶. Kintančios komunikacinės praktikos ir normos veikia žmonių nuostatas ir požiūrį į savo pareigas ir užduotis. Individai, būdami aktyviais ir reflektuojančiais veikėjais, yra pagrindinė socialinio veiksmo ir struktūrinių pokyčių iniciavimo jėga. Tačiau tam, kad tokie pokyčiai būtų inicijuoti, individams reikalingi *gebėjimai transformuoti* (angl. *transformative capacity*)⁴⁸⁷. Kad pokyčiai būtų sėkmingai realizuoti ir duotų rezultatų, organizacijos darbuotojai turi suprasti organizacijoje vykstančius procesus ir veiksmus, skatinančius šių procesų pokyčius. Todėl yra svarbūs sisteminiai pokyčiai pačioje organizacijoje, pvz., darbuotojų informavimas, konsultavimas, kvalifikacijos kėlimas ir pan.

Dinamiškų transformacijų aplinkoje kultūros sektoriaus organizacijos yra skatinamos kardinaliai keisti vyraujančias ir adaptuoti naujas komunikacines praktikas, todėl šiame tyrime laikėme svarbiu tikslu apibendrinti kultūros organizacijų institucinį diskursą. Šiuo tikslu iškelti šie tyrimo klausimai:

- Koks komunikacinis diskursas būdingas kultūros institucijoms? Kokiais tikslais, motyvais ir aiškinimais yra grindžiamas institucinis diskursas apie komunikacijos svarbą kultūros sektoriuje? Kiek jis palankus ir atviras naujoms komunikacinėms formoms, strategijoms ir taktikoms?
- Kaip šiame instituciniame diskurse yra artikuliuojamos, aiškinamos ir vertinamos skaitmeninės komunikacijos galimybės – kaip problema ar ateities perspektyva?
- Kaip šiame diskurse išsiskiria ar sutampa institucijų darbuotojų ir auditorijos atstovų motyvacijos naujų pokyčių ir galimybių akivaizdoje?

Tyrimo metodologiniu pagrindu pasirinkta atvejo tyrimo strategija, pasižyminti išsamiu stebėjimu, skirtu visapusiškam analizuotų atvejų patirties ir elgesio aprašymui, remiantis įvairiais informacijos šaltiniais bei empiriniais duomenimis. Pasirinkta atvejo tyrimo strategija leido ne tik lyginti, bet ir atsižvelgti į kiekvienos organizacijos veiklos pobūdį ir jos konteksto unikalumą. Šiame tyrime atvejais buvo pasirinktos Kauno, Klaipėdos ir Šiaulių miesto ir rajono kultūros organizacijos – muziejai,

486 Ibid, p. 12.

487 Giddens, ibid, 1984, p. 15.

teatrai ir galerijos: „Baroti“ galerija Klaipėdoje, Kauno miesto muziejus, Kauno šokio teatras „Aura“, Kauno valstybinis lėlių teatras, Klaipėdos kultūrų komunikacijų centras, Klaipėdos valstybinis muzikinis teatras, Lietuvos dailininkų sąjungos galerija „Meno parkas“, Lietuvos jūrų muziejus, Nacionalinis M. K. Čiurlionio dailės muziejus, Nacionalinis Kauno dramų teatras, „Naisių vasaros“ projektai, Šiaulių „Aušros“ muziejus, Šiaulių dailės galerija, Tekstilinių ir dailininkų gildijos galerija „Balta“. Iš viso tyrime dalyvavo 14 kultūros ir meno organizacijų, veikiančių Kauno, Šiaulių ir Klaipėdos miestuose ir rajonuose.

Empiriniams duomenims surinkti taikyti ekspertų interviu ir diskusijų grupių (angl. *focus group*) metodai. Tyrimo eigoje buvo apklausti 35 ekspertai (kultūros įstaigų vadovai, komunikacijos specialistai, projektinės veiklos koordinatoriai ir kt.), kurių buvo prašoma įvertinti organizacijos tikslus, funkcijas, veiklos kryptis, tarptautinio bendradarbiavimo ir vietos partnerysčių patirtis, organizacijos komunikacines praktikas ir ateities perspektyvas. Antrajame tyrimo etape kiekvienoje institucijoje organizuotos diskusijų grupės, skirtos išsiaiškinti auditorijos, partnerių, savanorių ir kitų suinteresuotųjų nuomonėms, požiūriams ir argumentams apie konkrečios kultūros institucijos komunikacines patirtis. Diskusijose dalyvavo 76 asmenys, atstovaujantys įvairioms suinteresuotųjų grupėms (auditorijos atstovams, organizacijų partneriams, savanoriams, žiniasklaidos ir valdžios institucijų atstovams ir kt.). Ekspertų interviu ir diskusijų grupės vyko visose tyrime dalyvavusiose kultūros įstaigose 2013 m. birželio-rugsėjo mėnesį. Lietuvos kultūros institucijų – Kauno, Klaipėdos ir Šiaulių galerijų, muziejų ir teatrų darbuotojų bei suinteresuotųjų pasisakymų fragmentai gausiai cituojami šiame skyriuje padės iliustruoti ir aiškiau suvokti kultūros institucijose vyraujančius naratyvus.

KULTŪROS INSTITUCIJŲ KOMUNIKACIJOS DISKURSAI

Komunikacijos pokyčiai kultūrose sektoriuje yra dalis globalios socialinės transformacijos, vykstančios šiuolaikinėje visuomenėje, kurią lenkų sociologas Baumanas (2005, 2012) apibūdina kaip tokiosios modernybės esminiu bruožu, apibrėžiančiu nuolatinės kaitos, virsmo ir permainų

procesus, kurie veikia ir kultūros, ir kitas visuomenės sritis (politiką, ekonomiką, švietimą, religiją ir t. t.). Kaip šiuos pokyčių laikus išgyvena kultūros institucijos Lietuvoje galime išvelgti VDU mokslininkų atliktame tyrime „Kultūros institucijų komunikacinių kompetencijų plėtra žinių ir kūrybos visuomenės kontekste“ (2012–2015)⁴⁸⁸.

Šiuolaikinės kultūros ir meno aplinkos kaitos procesai yra suvokiami kaip neišvengiama šiuolaikinio gyvenimo ir veiklos dalis. Pokalbiuose su Kauno, Klaipėdos ir Šiaulių muziejų, teatrų ir galerijų darbuotojais ir auditorijos atstovais dažnai buvo akcentuojamas poreikis keistis, tobulėti, generuoti naujas idėjas, taikyti naujoves, veikti kūrybiškai ir išradingai komunikuoti su įvairiomis visuomenės grupėmis. Reiktų pastebėti, kad šiuolaikiniame kultūriniame gyvenime komunikacijos tikslai ir uždaviniai yra suvokiami ne mažiau aktualūs nei kitos kultūros institucijoms svarbios funkcijos (kūrybinė veikla, kultūros ir meno vertybių bei tradicijų puoselėjimas, visuomenės ugdymas, moksliniai tyrimai, auditorijų plėtra, kūrybiškumo skatinimas ir pan.): „Muziejus turi eiti koja kojon su visuomene, besikeičiančiais poreikiais ir technologijomis, nes jei tik akimirksniui užmigs – tai tuomet liksi nepastebėtas“ (Šiaulių „Aušros“ muziejaus direktorius Raimundas Balza)⁴⁸⁹.

Šiuolaikiškumas, kurį deklaruoja beveik kiekviena kultūros organizacija, suvokiamas ne tik kaip naujų galimybių potencialas, bet ir kaip atvirumo visuomenei poreikis, artikuluojamas tokiomis metaforomis: *kultūros uostas, civilizacijos palaikymo organizacija, aktuali socialinė erdvė* ir pan. Atvirumą šiuolaikinės visuomenės procesams, naujovėms ir pokyčiams beveik visos organizacijos suvokia kaip neišvengiamybę ir yra nusi-teikę naujoms bendradarbiavimo idėjoms, komunikacijos strategijoms ir taktikoms. Tokias nuostatas deklaruoja ir didesnių, ir mažesnių, lankstesnių ir pokyčiams imlesnių organizacijų atstovai, suvokdami, kad šiuolaikinėje visuomenėje keičiasi kultūros institucijų tapatybė ir komunikacija:

Tai ne tik mūsų institucijos, bet ir kitų kultūros įstaigų prioritetas – muziejus nebegali būti šventovė, meno kūrinius sauganti ir pristatanti tik „aukščiausios klasės“ specialistams. Nors daugelis muziejų iki šiol pagal savo veiklos mąstyseną yra gūdžiam XIX amžiuje, suvokimas privalo keistis taip sparčiai, kaip tai

488 Analizuojama empirinė informacija buvo surinkta 2013 m. vykdant projektą „Kultūros institucijų komunikacinių kompetencijų plėtra žinių ir kūrybos visuomenės kontekste“ (Nr. VP1-3.1-ŠMM-08-K-01-017). Projektą finansavo Europos socialinis fondas.

489 Citatose pateikiama informantų kalba netaisyta.

vyksta su šiuolaikiniais technologijų procesais. Atminties institucijos turi sudaryti tinklų sistemas, tapti aktualia socialine erdve, prieinama įvairių kategorijų interesus turinčioms grupėms. Kol kas M. K. Čiurlionio muziejus to neįvykdė, tačiau tai yra mūsų siekiamybė. (*Nacionalinio M. K. Čiurlionio dailės muziejaus direktoriaus pavaduotoja Daina Kamarauskienė*)

Mano požiūriu, kokia yra mūsų įstaigos veikla plačiuoju požiūriu, nepaisant, kad esame įsteigti savivaldybės ir panašiai, iš esmės tai esame civilizacijos palaikymo organizacija, kuri tiesiog naudodama savo resursus, miesto bendruomenei perteikia tam tikras labai svarbias idėjas, be kurių negalima įsivaizduoti šiuolaikinio pasaulio, ir kurios, be abejo, nėra atsiejamos nuo kultūros. (*Šiaulių dailės galerijos vyr. specialistas Andrius Grigalaitis*)

Kultūros organizacijose diegiamas naujoves, atvirumą pokyčiams, kūrybiškų sprendimų ieškojimą ir betarpišką santykį su auditorijomis pabrėžė kultūros vartotojų atstovai įvairių organizacijų vykdytose diskusijų grupėse. Buvo akcentuojami organizacijų privalumai: šiuolaikiškumas, dinamiškumas, jaunatviškumas ir nuolatinis judėjimas pirmyn. Pabrėžiamas į auditorijas orientuotos interaktyvios komunikacijos poreikis, gebėjimas suintriguoti ir patraukti lankytojų bei žiniasklaidos dėmesį:

Tai, kas ateina iš Jūrų muziejaus – nauji elektroniniai gidai, kitos muziejaus naujienos – iš karto sukelia tokį susidomėjimą, postūmį nueiti pasižiūrėti. Atveda smalsumas. Kai į seną ekspoziciją įnešama inovatyvumo, labai teigiamai paveikia tiek mus pačius, kaip darbuotojus sudomina. Sužinojęs kokią informaciją, tada atsidarai jų tinklapį, pasiskaitai daugiau. Kiekviena informacija iššaukia tam tikrą susidomėjimą. (*iš Lietuvos jūrų muziejaus diskusijos*)

Galerija traukia, nes ji visada ieško – tai nėra provincijos galerija, jie visada ieško naujų formų, nebijo provokuoti, visada ant ribos su valdžia, su visuomene. Čia dirba žmonės, kurie patys yra švyturiai ir žinantys, kaip reikia atlikti savo darbą. (*iš Šiaulių dailės galerijos diskusijos*)

Kita vertus, šalia pokyčių, kurie dažniausiai siejami su visuomenės ir technologijų kaita, išryškėja ir priešingas tradicijų tęstinumo ir nuoseklumo diskursas, pabrėžiantis tam tikrų per laiką susiformavusių nuostatų ir praktikų svarbą. Pavyzdžiui, pasikeitus Klaipėdos valstybinio muzikinio teatro direktoriui toliau tęsiamos iki tol vykdytos veiklos ir idėjos: „<...> kiek įmanoma subalansuoti repertuarą, kad jis būtų patrauklus ir atviras įvairaus profilio žiūrovui. Iki man pradedant dirbti Klaipėdos muzikiniame teatre, čia tradiciškai buvo statomi įvairių žanrų kūriniai, tad man teko prisiimti įvairaus repertuaro tradicijų tęstinumą“ (Klaipėdos valstybinio muzikinio teatro direktorius Ramūnas Kaubrys). Susiklosčiusi

institucinė tvarka, paremta tradicijų ir tam tikrų praktikų tęstinumu, tampa savotiška inercine jėga, kurią sunku transformuoti ir pakeisti: „Tik atėjus čia dirbti (prieš keletą metų), turėjau labai daug idėjų, kaip suinteraktyvinti pačią informacijos sklaidą. Panaudoti kitas formas, kaip performansai ar kažkokio tipo drastiškas įsikišimas į visuomenę, bet tas entuziazmas yra dažnai užgesinamas tik dėl biurokratinių reikalavimų. O manau, tokios formos galėtų padėti šiek tiek pagyvinant teatro veidą“ (Kauno valstybinio lėlių teatro viešųjų ryšių koordinatorė Kristina Baguckaitė).

Tradicinis mąstymas, visuomenėje susiformavę nuostatos gali tapti dar vienu iššūkiu kultūros organizacijoms, siekiančioms pokyčių. Su tokia situacija susiduria ir išeičių bando ieškoti Kauno valstybinis lėlių teatras. Pasak teatro darbuotojų, Lietuvoje nėra lėlių teatro suaugusiems tradicijos, vyrauja nuostata, jog lėlių teatras skirtas tik vaikams ir šeimoms. Todėl pritraukti vidutinio ir vyresnio amžiaus auditoriją į spektaklius suaugusiems labai sunku:

Susidūrėm su tuo, kad labai sunku tą nusistovėjusią tradiciją keisti, jog lėlių teatras yra ne tik vaikams. Yra tokie etapai, kai žmogus į lėlių teatrą ateina būdamas mažas, o po to su savo vaikais, vėliau su savo anūkais. Tokie du etapai, vaikystė ir senatvė, o tas vidurinis ir atkrenta. Ir ką mes išbandėm, kol kas niekas labai ir nepasiteisino. Nors tą spektaklį [„Medinės žvaigždės“] rodome tikrai labai retai, vis tiek nuolatos reikia laužyti galvas, kaip surinkti tą auditoriją. Jiems patinka, bet nors pas mus kainos ir taip yra labai mažos, tai reiškia, kad priežastis yra ne tame. (*Kauno valstybinio lėlių teatro administratorė Danutė Krapikienė*)

Mokslininkai (Giddensas, Suchanas ir kt.) pastebi, jog tam, kad pokyčiai būtų sėkmingai realizuoti ir duotų rezultatų, organizacijos darbuotojai turi suprasti organizacijoje ir jos aplinkoje vykstančius procesus ir veiksnius, skatinančius permainas; reikia turėti žinių bei kitų resursų, reikalingų interaktyvių medijų veikimui⁴⁹⁰. Todėl svarbu suteikti darbuotojams reikiamą informaciją, konsultacijas arba specialius mokymus, kurie leistų darbuotojams keistis ir imtis naujų veiksmų. Perversmų, krizių ir pokyčių metu organizacijos išgyvena įtampas ir nestabilumo laikotarpį dažnai ne tik dėl išorinių, bet ir dėl vidinių priežasčių. Todėl tokiu metu ypač svarbu užtikrinti ir palaikyti visų organizacijos darbuotojų kokybišką vidinę komunikaciją. Pasak mokslininkų, vidinė komunikacija – tai formali ir neformali komunikacija, visų organizacijos

490 Giddens, *ibid*, 1984; Suchan, *ibid*.

darbuotojų informacijos ir idėjų mainai⁴⁹¹. Efektyvi vidinė komunikacija yra laikoma organizacijos veiklos kokybės, inovacijų ir pokyčių valdymo prielaida. Tyrime dalyvavusios organizacijos vidinę komunikaciją laiko labai svarbia, tačiau jos įgyvendinimo patirtys yra skirtingos: nuo įvairių formalizuotos ir neformalizuotos komunikacijos priemonių (susitikimai, darbo grupės, komisijos, bendravimas elektroniniu paštu, telefonu, Skype'u, darbuotojų laikraštis, socialiniai tinklalapiai) iki visiškai neformalių komunikacijos formų. Ypač akcentuojama tiesioginio bendravimo svarba: „Tai per daug maža grupė, per daug maža bendruomenė. Mes esame per daug šalia, kad dar susirašinėti. Mes bendraujame daugiau žodžiu. Bendraujame posėdžių metu“ (Nacionalinio Kauno dramos teatro generalinis direktorius Egidijus Stancikas). Dažniausiai už vidinę komunikaciją organizacijose atsako vadovas arba komunikacijos padalinys. Tyrimo metu pastebėta, kad dėl nesklandžios vidinės komunikacijos bei darbuotojų, kurie būtų atsakingi už komunikaciją organizacijos viduje, trūkumo kyla problemų ir nesusipratimų:

Darbuotojų suskirstymas į dvi kategorijas – administraciją ir kūrybinius darbuotojus padeda pagrindus prastai vidinei komunikacijai. Dažnas atlikėjas nesuvalkoma, ką veikia administracija, todėl, labai svarbu mažinti takoskyrą tarp kūrybinių ir administracijos darbuotojų. Teatrinio sezono metu vyksta visuotiniai susirinkimai, kurių metu glaustai pateikiama informacija apie teatro veiklos viešinimo strategiją, projektinę veiklą ir t. t. (*Klaipėdos valstybinio muzikinio teatro Informacijos ir pardavimų skyriaus vedėja Vita Petrauskienė*)

Jūrų muziejui vidinė komunikacija yra labai svarbi. Vidinė komunikacija pas mus yra vykdoma kelių žmonių, įvairiais būdais ir lygiais. Tai viena iš darbuotojų motyvavimo priemonių, kuri padaro darbuotoją viso to proceso dalimi. Svarbu, kad jis žinotų, jog gali prisidėti prie tų visų uždavinių, apie kuriuos yra informuotas, įgyvendinimo. Tačiau prie to tikrai reikia labai dirbti. Manau, kad Jūrų muziejaus komunikacija yra pakankama, tačiau dar yra kur dirbti. (*Lietuvos jūrų muziejaus direktorė Olga Žalienė*)

Nemažai organizacijų atstovų negailėjo kritikos vidinės komunikacijos planavimui ir valdymui, nes jis laikomas padriku ir chaotišku procesu, dažnai susijusiu su decentralizuotos ir neformalios komunikacijos praktikomis, darbo organizavimo, taip pat darbuotojų pajėgų trūkumu bei neapibrėžtomis darbuotojų pareigybėmis. Prastas komunikacijos planavimas veda prie nesusipratimų, demotyvacijos bei darbo efektyvumo

491 Bharadwaj, Apoorva. *Planning Internal Communication Profile for Organizational Effectiveness*. In: *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 2014, t. 3, Nr. 2, p. 183–192.

mažėjimo. Organizacinė komunikacija – tai kompleksinis įvairių procesų ir veiklų rinkinys, nuoseklus planavimas ir veiksmų derinimas, apimantis ir tradicines medijas, ir naująsias socialines medijas, ir visą lauko reklamą, todėl labai svarbu, kad organizacijose ši funkcija būtų suprantama kaip visos sistemos dalis: „Viską reikia daryti kompleksiškai, tad prie tvarkingo objekto reikia pateikti įdomias ir patrauklias edukacines programas, organizuoti viešinimo akcijas, rengti koncertus, renginius. Visą atlikus tinkamai, lankytojų skaičius išauga ne tik dvigubai, bet ir daugiau“ (Šiaulių „Aušros“ muziejaus direktoriaus pavaduotoja Virginija Šiukščienė).

Komunikacijos planavimas ir atitinkamų priemonių parinkimas dažniausiai priklauso nuo renginio, įvykio, tematikos bei auditorijos. Teatrų, muziejų ir galerijų darbuotojai stebi visuomenės nuotaikas ir lūkesčius, vertina socialinius ir technologinius pokyčius, į kuriuos atsižvelgdami pasirenka komunikacijos formas ir priemones. Informacijos pateikimas derinamas prie adresato (naujosios medijos naudojamos bendravimui su jaunimu, vyresnė auditorija pasiekama tradiciškesnėmis priemonėmis), tačiau sisteminiai auditorijos tyrimų nėra atliekami, išskyrus auditorijos stebėseną, kurią kai kurios organizacijos (muziejai, teatrai, galerijos) vykdo nuolat, fiksuodami lankytojų bei žiūrovų skaičių. Kadangi analitiniai tyrimai atliekami nereguliariai, sunku įvertinti tendencijas, išskirti aiškias tikslines grupes, jų poreikius bei plėtoti naujų auditorijų pritraukimo strategijas:

Skirtingų renginių metu komunikacija kardinaliai skiriasi, nes jei kalbam apie tautodailę – tai šiai auditorijai reikia elektroninių laiškų, socialiniai tinklai visiškai nepasiteisina, o geriausia yra tiesioginis pakvietimas. „Enter“ festivaliui jau komunikacija yra kitokia: galima leisti labiau improvizuoti, žinoma eina tradicinė reklama – „Facebookas“, plakatai, skrajutės, elektroniniai laiškai, bet ir tuo pačiu pasiteisina kažkokios interaktyvios reklamos skleidimas, kaip performansai, rengiami su studentais ir savanoriais ir pan. (*Šiaulių dailės galerijos vyr. specialistas Andrius Grigalaitis*)

Ruošiamo spalvingą pakvietimą į renginį, seminarą. Supratome, jog šiuolaikinė visuomenė yra vizualios medžiagos vartotoja. Žiniasklaidai ta pati žinutė pateikiama formaliai. Taip pat kiekvieną mėnesį rengiame būsimo mėnesio renginių „eilutę“, jas siunčiame savo lankytojams, taip pat žiniasklaidos atstovams, portalams. (*Šiaulių „Aušros“ muziejaus Viešųjų ryšių skyriaus vedėja Deimantė Bačiulė*)

Plačiausiai naudojamos internetinės komunikacijos priemonės – tai interneto svetainės, socialinių tinklų puslapiai, naujienlaiškiai, virtualieji gidai, rečiau tinklaraščiai, skaitmeniniai kodai, išmaniosios aplikacijos.

Vis dėlto komunikacijos su visuomene veiklos rezultatai ne visada tenkina institucijų ir auditorijų atstovus. Kultūros darbuotojai dažniausiai trūkumais įvardijo žmoniškųjų ir finansinių išteklių stoką, dėl kurios išnaudojamos ne visos galimybės, taip pat trūksta žinių, kaip ir kokias naujas komunikacijos formas galima būtų panaudoti bendraujant su auditorija, kuri nuolat kinta. Todėl naujosios technologijos yra vertinamos ne tik kaip galimybė, bet kartais kaip praleista proga užmegzti glaudesnę ryšį su kultūros ir meno vartotojais: „Mano nuomone, kartais būna taip, jog mes tiesiog prasnaudžiame, jog galėjome plačiau pateikti vieną ar kitą bendradarbiavimo faktą, bet čia jau yra mūsų darbo „brokas“. Bet šiaip kiekvienas projektas mums atveria langą į viešumą, o tai yra be galo svarbu“ (*Kauno valstybinio lėlių teatro vadovas Stasys Klibavičius*).

„Atvirų durų“ politiką organizacijose skatina ir palengvina internetinės medijos, visų pirma, socialiniai tinklai, kurie leidžia sukurti artimą ir dinamišką ryšį su auditorijos atstovais. Socialiniai tinklai pripažįstami efektyviausiais šiuolaikinės kultūros komunikacijos instrumentais. Juose talpinama informacija pasižymi interaktyvumu, neformaliu turiniu, gyvu bendravimu, artimesniu santykiu ir dažniausiai yra orientuota į jaunimo auditoriją:

Vienareikšmiškai – socialiniai tinklai – greičiausias, pigiausias ir efektyviausias komunikavimo būdas pasiekti žmones. Socialiniuose tinkluose kyla diskusijos, žmonės aiškinasi, reaguoja. Vienas didžiausių privalumų – galimybė žaibiškai keistis informacija. (*Šokio teatro „Aura“ atstovė spaudai Edita Kiznienė*)

„Facebook“ socialiniame tinkle visgi nepavyksta bendrauti tokiaame formaliame lygmenyje. Šiuo socialiniu tinklapiu daug naudojamės viešindami mūsų muziejaus informaciją. Pastebėjome, kad daug daugiau dėmesio (surenkame daugiau „patinka“) sulaukiame, viešindami neformalią muziejaus informaciją, nuotraukas. Tai mums padėjo suvokti, kad visuomenė nori pamatyti ir kitokį muziejaus veidą, daugiau tos vidinės virtuvės (nuotaikingas, linksmas, neformalias). (*Šiaulių „Aušros“ muziejaus Viešųjų ryšių skyriaus vedėja Bačiulė*)

Kita vertus, pastebimas ir nusivylimas naujosiomis informacijos ir komunikacijos priemonėmis, kurios nepateisino didelių lūkesčių dažniausiai dėl to, kad interneto informacinė erdvė yra perpildyta: „Nors galerijos profilyje yra keli tūkstančiai draugų, skelbiama informacija neretai pasimeta dideliame žinių sraute, todėl sunku prognozuoti, kiek auditorijos iš tiesų pasiekia informacija apie parodas. Tokiu atveju tarsi reikėtų dažniau priminti apie vykstantį renginį, bet kyla rizika, jog tapsi pernelyg įkyrus ir

taip prarasi dalį nors ir tik teoriškai esančios auditorijos“ (Galerijos „Meno parkas“ dizainerė Airida Rekštytė). Lankytojai, žiūrovai ir auditorijos atstovai neigiamai vertina ilgai nesikeičiančią informaciją internetinėje svetainėje, „užsnūdusius“ socialinių tinklų puslapius, neaktyvią naujienlaiškio paslaugą ir reklamą, tiesioginio bendravimo trūkumą.

Siekiant kokybiško bendravimo su auditorijomis socialiniuose tinkluose („Facebook“, „YouTube“, „Twitter“, „Instagram“, „Pinterest“, kt.), kurie dažnai nėra pakankamai išnaudojami dėl žmogiškųjų išteklių, laiko, techninių, kūrybinių ar analitinių žinių stokos, pripažįstamas poreikis tobulėti ir mokytis iš gerosios praktikos pavyzdžių. Kvalifikacijos kėlimo galimybės matomos seminaruose, konferencijose, specializuotuose kursuose, stažuotėse užsienyje, tačiau pabrėžiamas ir praktinių mokymų, skirtų naujųjų medijų ir komunikacijos priemonių naudojimui, bei gerosios praktikos pavyzdžių poreikis:

Gal apskritai trūksta žinių apie tokias netradicines komunikavimo priemones, tokias provokuojančias, naujas tendencijas. Manau, kad šioje srityje yra daug ko mokytis. (*Lietuvos jūrų muziejaus direktorė Žalienė*).

Mūsų teatrui fantazijos tikrai netrūksta. Dažnai spontaniškai gimsta originalios idėjos. Nesu teorijos, marketingo strategijų gerbėja, kadangi neretai jos prasilenkia su Lietuvos realijomis. Teorijos ir idėjos sugeneruotos šalyje, kur yra didesnė rinka, kitokie vartojimo įpročiai (tiek bendro vartojimo, tiek meno), vargiai pasiteisina. (*Kauno šokio teatro „Aura“ viešųjų ryšių atstovė Kiznienė*)

Manome, kad naujosios formos labai svarbu. Atsiradęs „Facebookas“ suteikia galimybę ne tik pavišinti informaciją, bet taip pat yra suteikiamas ir grįžtamasis ryšys, kuris dar labiau priartina patį teatrą prie žiūrovo. Manau, kad šitą sritį reikia vystyti, iš tikro trūksta kompetentingų ir išmanančių žmonių, kurie užsiimtų būtent informacijos viešinimu tokiose erdvėse. Reikia ir mums patiems gilintis ir ieškoti žinių, kaip pateikti visą tokio pobūdžio informaciją, kažkokiomis neįprastomis, įdomiomis formomis. (*Kauno valstybinio lėlių teatro vadovas Klibavičius*)

Nors visos organizacijos akcentavo naujųjų technologijų teikiamas galimybes, tačiau dauguma taiko ir tradicines komunikacijos priemones (spauda, TV, radijas, reklaminiai plakatai, skrajutės, leidiniai, reklaminiai stendai, kt.):

Reikia sutikti, kad ir kaip šiuolaikinis pasaulis būtų įtraukiamas į skaitmeninės informacijos srautus, tradicinė žiniasklaida vis dar yra paveikesnė. Tą liudija ir galerijos patirtis. Na, o turint mintyje žinių masę, tam, kad kultūros naujiena taptų įdomi visuomenei, privalo būti sukurtas patrauklus ir intriguojantis turi-

nys. Todėl galbūt ne visada reikia kaltinti žiniasklaidos atstovus, nepaskelbiančius apie pranešamus kultūros renginius, o ieškoti inovatyvesnių formų ir būdų, kaip ta informacija galėtų tapti paveikesnė. (*Galerijos „Meno parkas“ direktorius Arvydas Žalpyš*)

Bendravimo patirtys su tradicinės žiniasklaidos priemonėmis (spauda, televizija, radiju) gana įvairios, tačiau dažniausiai pastebima, kad vietinės žiniasklaidos priemonės skiria didesnę dėmesį nei nacionalinės, ypač komercinės: „Kol čia dirbo LRT atstovas, kuris pats buvo smalsus ir domėjosi viso miesto kultūriniu gyvenimu, tai per nacionalinę transliuotoją tikrai nemažai buvo rodoma reportažų apie mūsų veiklą. Tačiau dabar tokio atstovo nebėra, todėl apie šiaulius yra kalbama tikrai nedaug. Tačiau pasikalbėję su kitomis institucijomis, suprantame, kad tai yra tam tikra problema ir ne dėl to, kad pas mus nėra ko pamatyti“ (Šiaulių „Aušros“ muziejaus Viešųjų ryšių skyriaus vedėja Bačiulė). Kita vertus, atkreipiamas dėmesys į nacionalinės žiniasklaidos dėmesio trūkumą, kurį kultūros atstovai sieja su bendra šiuolaikinėje visuomenėje tendencija – dėmesio stoka kultūrai:

Kultūra nėra prioritetas nei skaitytojams, nei žiniasklaidos atstovams. Kartais pavyksta prisikviesti žurnalistus, kaip, pvz., P. Rimšos parodos atidarymo dieną, ir nors buvo pažadėta apie tai pranešti – straipsnis spaudoje taip ir nepasirodė. Sunku pasakyti, kaip jie atsirenka skelbiamą informaciją. Aišku tik tiek, jog renginio reikšmingumas, projekto apimtis nėra rodiklis. Manau, kad tai nėra muziejaus viešosios komunikacijos problema. (*Nacionalinio M. K. Čiurlionio dailės muziejaus direktoriaus pavaduotoja Eglė Komkaitė*)

Pastaraisiais metais kultūros atstovams tenka sudėtinga dirbti su žiniasklaida: vienintelė nacionalinė televizija bei radijas yra vieta, kur gali kreiptis ir tikėtis, kad busi išgirstas. Komerciniai televizijos kanalai ir vedantieji Lietuvos dienraščiai vis mažiau ir mažiau skiria dėmesio kultūrai. Jiems reikia aktualijų, kurios galėtų eiti į pirmuosius laikraščių puslapius, šokiruotų ar kitaip intriguotų skaitytoją ar žiūrovą. Norėdami pasikelti reitingus, jie mieliau dalinasi neigatyviomis žiniomis. Kultūros aktualija – tiesiog nepelninga prekė (*Kauno šokio teatro „Aura“ atstovė spaudai Kiznienė*)

Manęs, atvirai pasakius, dabartinis rezultatas dar kol kas netenkina. Manau, jog reiktų aktyviau ieškoti ryšių ir būdų pritraukti kuo daugiau tų informacinių priemonių. Mes visi žinome, jog šiandieninėje reklaminėje srityje beveik viską nulemia kontaktai, jei su kokia redaktore pakankamai nepabendrauji ir kažkaip plačiau nesuteiki informacijos, prarandame dėmesį, nes jie patys paskęsta visame informacijos liūne. Tad, manau, ties šia sritimi mums reikia labai rimtai dirbti ir pasitempti. (*Kauno valstybinio lėlių teatro vadovas Klibavičius*)

Stiprinant ryšius su žiniasklaidos kanalais, itin reikšmingais laikomi asmeniniai kontaktai su žiniasklaidos priemonių atstovais, taip pat jų

asmeninis susidomėjimas kultūros renginiais, ne mažiau svarbiu laikomas ir pateikiamos informacijos turinys: „Tam, kad žiniasklaidai kultūra taptų įdomi, visų pirma reikia sugebėti įdomiai tą žinią pateikti. Pranešamos informacijos kiekis yra proporcingas jos svarbai ir aktualumui“ (Nacionalinio M. K. Čiurlionio dailės muziejaus direktoriaus pavaduotoja Daina Kamarauskienė).



14 pav. „Kaunas Photo 2014“ festivalio paroda „Cross Country Show. Šiuolaikinė šveicarų fotografija“ Nacionalinio M. K. Čiurlionio dailės muziejaus M. Žilinsko dailės galerijoje. Nuotraukos autorius Mindaugas Kavaliauskas.

Taip pat yra svarbu visuomenės ugdymas ir jos kultūrinis, meninis, estetiškas raštingumas, kuriuo susirūpinę kultūros ir meno organizacijos bei jų auditorijos atstovai⁴⁹². Mažėjantį dėmesį kultūrai bandoma spręsti aktyvia komunikacija su visuomene, ypač su jaunąja karta, suvokiant kultūros kūrėjų ir operatorių socialinę atsakomybę bei poreikį „auginti savo auditoriją“:

Mūsų saugomas vertybes mes turime priimti ir šiuolaikiškai, ir priimtinais ir turime atrasti būdus, kaip tas šiuolaikinis žmogus, naujoji karta tai suvoktų, vis ieškant naujų būdų ir metodų. (*Šiaulių „Aušros“ muziejaus direktorius Balza*)

⁴⁹² Kultūros ir meno edukacijos patirtys plačiau aptariamos monografijos dešimtajame skyriuje.

Mes turime užsiauginti jaunimą, kad jis suvoktų muziejų ne kaip kažką nuobodus, bet atvirkščiai, kaip kažką linksmo, įdomaus ir kad toks muziejaus įvaizdis jo atmintyje išliktų nuolat. Stengiamės naujomis formomis patraukti tą „prekybos centru“ jaunimą, tačiau tuo pačiu turime ir išlaikyti dabartinę auditoriją. Negalime orientuotis tik į vienos srities auditoriją (*Šiaulių „Aušros“ muziejaus Viešųjų ryšių skyriaus vedėja Bačiulė*)

Šio teatro pagrindinis tikslas – grąžinti vaikams ir jaunimui teatrą kaip tokį, nes šiandien jaunimo <...> apie 70 proc. yra nei karto nebuvę teatre. Ir tai mes stengiamės ištaisyti, kad tas jaunas žmogus suprastų ir pamiltų, o svarbiausia atrastų teatrą. (*„Naisių vasaros“ mecenatas Ramūnas Karbauskis*)

APIBENDRINIMAS

Šiuolaikinės meno ir kultūros transformacijos, veikiamos individualizacijos, komercializacijos, politinių ir mediatizacijos procesų, yra naujas iššūkis kultūros sampratai, praktikai ir analizei. „Takiosios modernybės“ laikais, kai vis mažiau lieka pastovumo, neginčytinų tiesų, vis daugiau kaitos, nestabilumo ir netikrumo, pagrindinė kultūros funkcija yra užtikrinti nuolatinės pasiūlos ir pasirinkimo laisvę individams, kurie, pasak Baumano tapo pagrindiniais „gyvenimo politikos“ vadybininkais. Toks socialinis kontekstas ir transformuojančią galią įgaunantys mediacijos ir mediatizacijos procesai skatina tyrinėti kintančias kultūros, visuomenės ir medijų santykio struktūras.

Mediatizacijos procesų kontekste medijos kaip *modus operandi* (technologiniai, instituciniai, estetiniai ir kiti medijų veiklą lemiantys principai) veikia kultūros ir visuomenės institucijas, skatina jas pasitelkti naujas medijų industrijų taisykles ir komunikuoti su tikslinėmis grupėmis išnaudojant įvairias komunikacines erdves. Naujųjų medijų palaikomoje virtualioje erdvėje kinta kultūros produktų kūrimas, platinimas ir vartojimas. Didėjanti kultūrinių patirčių pasiūla ir mažėjanti kultūros produkcijos paklausa, kultūrinių praktikų skaitmenizacija ir virtualizacija skatina kultūrines medijų praktikas, dėl to keičiasi kultūros vartojimo modeliai, kinta kultūros organizacijų statusas, funkcijos, veiklos kryptys, santykis su visuomene ir bendruomene. Reikšmingas dėmesys Lietuvos kultūros sektoriuje skiriamas

naujų komunikacinių technologijų (ypač socialinių tinklų, interneto svetainių, tinklaraščių, naujienlaiškių) teikiams privalumams organizacijos komunikacijai – kultūrinės institucijos šias medijas mato kaip itin efektyvią bendravimo priemonę. Suvokiama, kad visuomenėje itin populiarūs socialiniai tinklai („Facebook“, „Youtube“, „Instagram“ ir kt.) padeda kurti ir palaikyti artimesnį, betarpiškesnį, dinamiškesnį ir ne tokį formalų santykį su auditorija, taip pat skatina dalyvavimo ir įsitraukimo praktikas organizacijos viduje bei išorėje. Kita vertus, kultūrinės komunikacijos modernizacijos procesai reikalauja ne tik technologinių, bet ir institucinių, administracinių, kūrybinių ir socialinių išteklių.

Lietuvos kultūros institucijų diskurso analizė leido identifikuoti struktūrinius ir individualius veiksnius, pvz., per ilgą laiką susiformavę ir nusistovėję komunikacinės praktikos ir tradicijos, egzistuojančios organizacinės struktūros, individualūs suvokimo ir kolektyvinių santykių modeliai, prieinami žmogiškieji ir finansiniai resursai. Todėl didelėms ir ilgą laiką egzistuojančioms institucijoms, pvz., nacionaliniams muziejams įgyvendinti komunikacines reformas yra daug sudėtingiau nei mažoms ir jaunoms organizacijoms su lanksčia ir adaptyvia struktūra, palankesne inovacijoms ir struktūrinėms reformoms. Kultūros sektoriaus darbuotojai pripažįsta naujų technologijų pokyčius, skatinančius keistis, atsinaujinti, prisitaikyti prie kintančios visuomenės poreikių ir ieškoti naujų komunikacijos formų organizacijos išorėje ir viduje. Sėkmingas vidinės komunikacijos palaikymas yra ne mažiau svarbus pokyčių laikotarpiu. Todėl būtina daugiau dėmesio skirti dialogui ir „atvirų durų“ politikai organizacijos viduje, tokiu būdu skatinti darbuotojų motyvaciją, atsakomybę, pasitikėjimą ir dalyvavimą komunikacijos procesuose. Atvira, aiški ir reguliari komunikacija gali padėti sumažinti nerimą, nesaugumą ir nepasitenkinimą pokyčių laikotarpiu.

LITERATŪRA

1. Altheide, D.; Snow, R. *Media Logic*, Beverly Hills, CA: Sage, 1979.
2. Bauman, Z. *Kultūra takiojoje modernybėje*, Vilnius: Apostrofa, 2015.
3. Bauman, Z. *Liquid Life*, Cambridge: Polity Press, 2005.
4. Bolin, G. *Value and the Media: Cultural Production and Consumption in Digital Markets*, Surrey: Ashgate Publishing Limited, 2011.

5. Brown, S. *Social Media for Company Research: A Few of the Best Tools*. In: *Business Information Review*, 2011, t. 28, Nr. 3, p. 163–174.
6. Castells, M. *Communication Power*, Oxford: Oxford University Press, 2009.
7. Castells, M.; Fernández-Ardèvol, M.; Qiu, J. L.; Sey, A. *Mobile communication and society*, Cambridge, MA: MIT Press, 2007.
8. Couldry, N. *Mediation or Mediatization? Alternative Understandings of the Emergent Space of Digital Storytelling*. In: *New Media and Society*, 2008, Nr. 10 (3), p. 373–391.
9. Černevičiūtė, J. *Kultūros transformacijos kūrybinėse industrijose: kaip veikia medijų kultūra*. In: *Santalka: filosofija, komunikacija*, 2011, t. 19, Nr. 1, 74–82.
10. Černevičiūtė, J.; Žilinskaitė, V. *Kūrybinių industrijų raida ir meno komunikacijos samprata Lietuvoje*. In: *Filosofija. Sociologija*, 2009, t. 20, Nr. 3, p. 203–212.
11. Deuze, M. *The Changing Context of News Work: Liquid Journalism and Monitorial Citizenship*. In: *International Journal of Communication*, 2008, Nr. 2, p. 848–865.
12. Ellison, N.; Steinfield, Ch.; Lampe, C. *The Benefits of Facebook „Friends“*. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007, Nr. 12(4), p. 1143–1168.
13. Gelūnas, A. *Medijų burbulas*. In: *Post Scriptum*, 2008, Nr. 13 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.postscriptum.lt/nr13-medijos-2008/mediju-burbulas/>.
14. Giddens, A. *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*, London: Hutchison, 1984.
15. Giddens, A. *The Third Way and its Critics*, Cambridge: Polity Press, 2000.
16. Haataja, M. *Social Media Applications in Marketing Communications of the Marketing Oriented Companies*. Master's Thesis, Aalto University School of Economics, 2010 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/474/hse_thesis_12342.pdf?sequence=1 [žiūrėta 2015 06 10].
17. Henrikson, J. *The Growth of Social Media*. In: *Search engine journal*, 2011, rugpjūčio 30 d. [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.searchenginejournal.com/the-growth-of-social-media-an-infographic/32788/> [žiūrėta 2015 06 05].
18. Hesmondhalgh, D. *The Cultural Industries*, London: Sage, 2007.
19. Hepp, A. *Cultures of Mediatization*, Cambridge: Polity Press, 2013.
20. Hjarvard, S. *The Mediatization of Culture and Society*, London–New York: Routledge, 2013.
21. Hjarvard, S.; Petersen, L. N. *Mediatization and Cultural Change*. In: *MedieKultur*, 2013, T. 54, p. 1–5.
22. Jansson, A. *The Mediatization of Consumption: Towards an Analytical Framework of Image Culture*, London: Sage, 2002.
23. Juraitė, K.; Pinigienė, A. *Kultūros komunikacijos transformacijos: nuo kultūros mediacijos iki mediatizacijos*. In: *Meno istorija ir kritika*, 2014, t. 10, Nr. 2, p. 167–175.
24. Kim, J. *The Institutionalization of YouTube: From User-Generated Content to Professionally Generated Content*. In: *Media, Culture & Society*, 2012, t. 34 (1), p. 53–67.
25. Krotz, F. *The Meta-Process of 'Mediatization' as a Conceptual Frame*. In: *Global Media and Communication*, 2007, Nr. 3, p. 256–260.
26. Leonavičius, V.; Norkus, Z.; Tereškinas, A. *Sociologijos teorijos*, Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, 2004.
27. Lievrouw, L. *Alternative and Activist New Media*, Cambridge: Polity Press, 2011.

28. Livingstone, S. *On the Mediation of Everything: ICA Presidential Address 2008*. In: *Journal of Communication*, 2009, t. 59 (1), p. 1–18.
29. Lundby, K. *Introduction: 'Mediatization' as Key*. In: *Mediatization: Concept, Changes, Consequences* / ed. Lundby K. New York: Peter Lang Publishing, 2009.
30. McQuail, D. *Mass Communication Theory*, California, Thousand Oaks: Sage, 2010.
31. Monge, P. R.; Contractor, N. S. *Theories of Communication Networks*, Oxford: Oxford university press, 2003.
32. Nadkarni, A.; Hofmann, S. G. *Why Do People Use Facebook?* In: *Personality and Individual Differences*, 2011, Nr. 52, p. 243–249.
33. Schulz, W. *Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept*. In: *European Journal of Communication*, 2004, t. 19, Nr. 1, p. 87–101.
34. Strömbäck, J.; Esser, F. *Shaping Politics: Mediatization and Media Intervention*. In: *Mediatization: Concept, Changes, Consequences* / ed. Lundby K. New York: Peter Lang Publishing, 2009.
35. Silverstone, R. *Media and Morality on the Rise of the Mediapolis*, Cambridge: Polity Press, 2010.
36. Suchan, J. *Changing Organizational Communication Practices and Norms A Framework*. In: *Journal of Business and Technical Communication*, 2006. t. 20, Nr. 1, p. 5–47.
37. TNS LT: *Lietuviai vis aktyviau atranda naujus socialinius tinklus* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.tns.lt/lt/news/tns-lt-lietuviai-vis-aktyviau-atranda-naujus-socialinius-tinklus/> [žiūrėta 2015 06 15].
38. Tomlinson, J. *Globalizacija ir kultūra*, Vilnius: Mintis, 2002.
39. Valantiejus, A. *Kritinis sociologijos diskursas: tarp pozityvizmo ir postmodernizmo*, Vilnius: VU leidykla, 2004.



(PA)NAUDOS LINK: LIETUVOS MENO IR KULTŪROS ORGANIZACIJŲ INTERNETO SVETAINIŲ TYRIMAS

Jūratė Tutlytė

Sparti informacinių technologijų plėtra pastaraisiais dešimtmečiais sukūrė terpę dideliems socialiniams pokyčiams, inicijavo ir toliau skatina informacinės (kitaip dar vadinamos elektronine, skaitmenine) revoliucijos plėtrą. Vis didesnė mūsų gyvenimo reiškinių dalis yra įprasminama medijomis, plečiama, keičiama arba netgi kuriama naujaisiomis technologijomis. Nuo pat interneto atsiradimo Lietuvoje XX a. 10-ojo dešimtmečio pradžioje jis smarkiai išplito bei kasdien užvaldo vis didesnę gyvenimo dalį – ten susikraustome su savo darbais, laisvalaikiu, pomėgiais ir žaidimais. Jo poveikis mums ir mūsų požiūriui į pasaulį yra kur kas didesnis nei mes galime įsivaizduoti⁴⁹³. Internete galime kur kas efektyviau įgyvendinti iškeltus uždavinius ir spręsti iškilusias problemas. Geriausiai interneto reikšmė įvertinta ekonomikos lauke ir plėtojama komerciniame diskurse: internetas pakeitė rinką, pramonės struktūrą, produktus, paslaugas ir jų srautą, kliento vertę, jo elgesį, darbo vietas ir darbo rinkas. Verslo aplinkoje internetas yra suvokiamas kaip vienas svarbiausių strateginių ginklų globalios konkurencijos kontekste – tai galimybė pardavėjams kurti produktų ir paslaugų pridėtinę vertę

493 Turban, Efraim; Lee, Jae Kyu; King, Dave; McKay, Judy; Marshall, Peter. *Electronic commerce 2008: A managerial Perspective*, New Jersey: Prentice Hall, 2007.

vartotojams⁴⁹⁴. Organizacijos tinklapis yra reikšmingas įrankis, prisidedantis prie įmonės komercinio įvaizdžio įprasminimo, bendrosios rinkodaros bei įmonės ir kliento tarpusavio supratimo gerinimo⁴⁹⁵. Naujosios kartos „taisyklės“ skelbia, jog „kiekvienas save gerbiantis verslas turi savo internetinį tinklą, o kiekvienas save gerbiantis XXI a. vartotojas naudojasi elektroniniu paštu“, o internetas yra tas dalykas, apie kurį negali neišmanyti, ypač jei esi verslininkas⁴⁹⁶. O jeigu esi kultūros ir meno organizacijos darbuotojas?

Anot Hasano Bakhshio ir Davido Thorsby'o, informacinių ir komunikacinių technologijų (IKT) plėtra padarė didžiausią poveikį meno ir kultūros organizacijų funkcionavimo bei veikimo pokyčiams šiandienos pasaulyje, atverdamas naujas galimybes ir kviečiančios permąstyti šių organizacijų veikimo principus bei būdus svarbiausiems savo tikslams pasiekti. Viena vertus, akivaizdu, kad svarbiausios meno ir kultūros įstaigų funkcijos iki šiol liko nepakitusios – muziejai, galerijos eksponuoja meno kūrinius, teatruose statomi spektakliai, vyksta gyvi pasirodymai. Tačiau, net ir šiose šakninėse tokių įstaigų veiklose vis skvarbiau ir plačiau naudojamosi naujausiais technologijų pasiekimais (pvz., gerinamas apšvietimas, akustika, bendroji pasirodymų aplinka). Didžiausią įtaką naujųjų technologijų plėtra daro kultūros ir meno įstaigų santykiams su jų auditorija. Spartus skaitmeninių technologijų, interneto progresas ir besikeičianti vartotojo elgsena skatina meno ir kultūros organizacijas ne tik „perkainuoti“ savo vertybes, bet ir permąstyti strateginio planavimo bei veikimo principus.⁴⁹⁷ Tyrimai rodo, kad vartotojai vis daugiau laiko bei pinigų savo laisvalaikio pomėgiams išleidžia internetinėje erdvėje⁴⁹⁸.

494 Simeon, Roblyn. *Evaluating the branding potential of Web sites across borders*. In: *Marketing Intelligence & Planning* 2001, T. 19 p. 418–424; Teo, S. H. Thompson; Yu, Yuanyou. *Online buying behavior: a transaction cost economics perspective*. In: *The International journal of management science*, 2005, Nr. 33 (5), p. 451–465; Emerick, Donald; Round, Kimberlee; Joyce, Susan. *Exploring Web marketing & Project management*, New Jersey: Prentice Hall PTR, 2004, p. 373–573 ir kt.

495 Cho, Namjae; Park, Sanghyuk. *Development of Electroni Commerce User-consumer Satisfaction Index (ECUSI) for Internet Shopping*. In: *Industrial Management & Data Systems*, 2001, T. 101, Nr. 8, p. 400–406.

496 Watson, Leonie. *Kas sudaro gerą internetinę svetainę?* In: *Internetinės svetainės spendimai*, 2009 09 09 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.verslas.in/kas-sudaro-gera-internetine-svetaine/> [žr. 2014 04 29].

497 Bakhshi, Hasan; Thorsby, David. *Innovation in Arts and Cultural Organisations*. In: *Nesta Interim Research Report*, 2009 gruodis, p. 15. Prieiga per internetą: http://www.nesta.org.uk/sites/default/files/innovation_in_arts_and_cultural_organisations.pdf [žiūrėta 2014 04 12].

498 *The Communications Market* 2009 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/market-data/communications-market-reports/cmr09/> [žr. 2014 04 29].

Todėl akivaizdu, kad internetinė komunikacija tampa strategiškai svarbia meno ir kultūros organizacijų rinkodaros dalimi, pagrindiniu visuomenės informacijos sklaidos kanalu, reikšmingai praplečiančiu jų komunikacijos galimybes.

Naujosios medijos atveria naujus laukus meno ir kultūros organizacijoms, efektyvesniam savo išteklių panaudojimui ir pridėtinės vertės kūrimui įvairiausiais būdais: meno galerijos ir muziejai skaitmenina savo kolekcijas, archyvus ir tokiu būdu pasiekia didesnę auditoriją; atlikėjų meno organizacijos vis dažniau plečia savo auditorijų teritorijas internetiniuose tinkluose platindamos gyvų pasirodymų įrašus (skaitmeninius jų formatus)⁴⁹⁹. Skaitmeninė revoliucija palietė visas sritis, kurios yra susijusios su šių organizacijų veikla, taip pat kultūros institucijų strategijas, kaip identifikuoti, pritraukti ir išlaikyti savo vartotojus, apibrėžti savo produktus ir paslaugas. Pastebima, kad šių organizacijų ir naujųjų technologijų santykis kinta: nuo paprasčiausių elektroninių brošiūrų iki funkcionavimo daugialypėse komunikacijos platformose – taip įtraukiama daug platesnė potencialių lankytojų bendruomenė. Keičiasi ne tik šių organizacijų vaidmuo ir misija, bet ir jų vieta bendrai generuojamoje kultūrinės vertės grandinėje⁵⁰⁰. Taip pat kinta jų vaidmuo bendroje kūrybos ekonomikoje. Pripažįstama, kad menas sudaro kūrybinių industrijų branduolį, o meno ir kultūros institucijos⁵⁰¹ (teatrai, galerijos, muziejai) vaidina gyvybiškai svarbų vaidmenį palaikydamos, skatindamos kūrybą ir kurdamos pridėtinę vertę.

Taigi svarbu nustatyti Lietuvos meno ir kultūros organizacijų situaciją, nes tyrimai, skirti jų komunikacinei kompetencijai bei naujausių technologijų inovaciniams pajėgumams, Lietuvoje yra gana fragmentiški. Šiame skyriuje siekiama apmąstyti internetinės komunikacijos ypatumus meno ir kultūros lauke, numatyti jos vertinimo pozicijas, aptarti, kaip meno ir kultūros organizacijos Lietuvoje naudoja interneto svetainių teikiamomis galimybėmis ir plėtoja santykius su savo auditorija. Tyrimo metodas yra instrumentinis ir nukreiptas į atskirų meno ir kultūros organizacijų

499 Bakhshi, Thorsby, *ibid.*, p. 15–16.

500 Minghetti, Valeria; Moretti, Andrea; Micelli, Stefano. *Reengineering The Museum's Role in The Tourism Value Chain: Towards an IT Business Model*. In: *Information Technology & Tourism*, 2002, T. 4(1), p. 131–143.

501 Ir mažos individualios veiklos pagrindu veikiančios meno įmonės, ir didelės kultūrinės organizacijos veikiančios komerciniais ir nekomerciniais pagrindais.

komunikacijos epizodų, t. y. kultūros ir meno organizacijų interneto svetainių, tinklaviečių privalumų bei trūkumų išaiškinimą⁵⁰².

INTERNETO SVETAINĖ IR KULTŪROS ORGANIZACIJA

Interneto svetainė technine prasme yra apibrėžiama kaip nuorodomis susijusių puslapių visuma, prieinama internete⁵⁰³, joje kaupiama tekstinė, vaizdinė ir garsinė informacija. Žiniatinklio svetainės šiandien vaidina svarbų vaidmenį kaupiant ir platinant informaciją, formuojant ir palaikant įmonės ar prekės ženklo įvaizdį, parduodant produktus bei paslaugas⁵⁰⁴. Jos turi didelės įtakos komerciniam įmonės įvaizdžiui bei prisideda prie įmonės ir kliento tarpusavio supratimo⁵⁰⁵. Komercinis tinklavietės tikslas yra paversti svetainės lankytojus klientais ir priversti juos dar kartą apsilankyti⁵⁰⁶. Kyla klausimas, ar meno ir kultūros lauke galioja/veikia tos pačios interneto svetainės užduotys bei tikslai? Prigimtiniai komercinių ir kultūrinių laukų skirtumai verčia tuo suabejoti, nes akivaizdu, kad net ir organizaciniame lygmenyje kultūros ir meno įstaigoms sunkiai galime taikyti verslui įprastas koncepcijas (pvz., konkurencinis pranašumas, produkto plėtra, verslo modeliai ir pan.). Tyrėjai ragina žvelgti plačiau ir šias koncepcijas interpretuoti atsižvelgus bei įvertinus bendrą kultūros ir meno lauko kontekstą bei aplinką⁵⁰⁷. Akivaizdu, kad internetas ir informacinės

502 Tyrimas vykdytas pagal kompleksinį projektą, kuriuo siekta įvertinti kultūros institucijų komunikacines kompetencijas Lietuvoje bei ištirti kūrybinių ir kultūrinių industrijų sektoriaus padėtį kintančios visuomenės ir naujųjų medijų kultūros kontekste (ES finansuojamas projektas „Kultūros institucijų komunikacinių kompetencijų plėtra žinių ir kūrybos visuomenės kontekste“. 2012–2015 m., Nr. VP1-3.1-ŠMM-08-K-01-017).

503 Daugiau apie tai – Sloim, Elie. *Qu'est ce que la qualité des services en ligne?* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: http://www.temesis.com/ar-ticle/article/article/definition_fr.html [žr. 2004 10 01]; Ruzevičius, Juozas; Guseva, Natalija. *Interneto svetainių kokybės vertinimo ypatumai*. In: *Ekonomika*, 2006, t. 75, p. 77–90. Prieiga per internetą: http://www.kv.ef.vu.lt/wp-content/uploads/2010/10/STRAIPSNIS-Svetainiu_kokybe.Juozas_Ruzevicius_Natalija_Guseva.pdf [žr. 2015 10 16].

504 Yang, Xia; Ahmed, U. Zafar; Ghingold, Morry; Boon, Goh Sock; Mei, Tham Su; Hwa, Lim Lee. *Consumer preference for commercial website design: an Asia pacific perspective*. In: *Journal of consumer marketing*, 2003, t. 20, Nr. 1, p. 10–27. Prieiga per internetą: <http://www.modirbartar.com/Content/Asn/fd66062c-4ad2-4a22-99e7-84f794876d2c/library/En/0770200102.pdf> [žr. 2014 04 30]; Forsythe, M. Sandra; Shi, Bo. *Consumer patronage and risk perception in Internet shopping*. In: *Journal of Business Research*, 2003, Nr. 56, p. 867–875.

505 Cho, Park, *ibid*.

506 Muylle, Steve; Moenaert, Rudy; Despontin, Marc. *The Conceptualization and Empirical Validation of Website User Satisfaction*. In: *Information & Management*, 2004, T. 41, p. 543–560.

507 Bakhshi, Thorsby, *ibid*, p. 1.

technologijos suteikia neabejotinų privalumų ne tik verslo subjektams – vienas iš svarbiausių yra nemokama įvairių paslaugų reklama ir operatyvus bendravimas su savo klientais ar vartotojais⁵⁰⁸.

Vyrauja nuomonė, kad norint gauti maksimalią naudą iš interneto svetainės, būtina sukoncentruoti dėmesį į lankytojų lūkesčius. Didžiausios klaidos yra susijusios su tuo, kad svetainių kūrėjai ir savininkai dažnai tenkina savo, o ne vartotojų ar potencialių vartotojų poreikius. Taigi logika atrodo paprasta: interneto svetainė yra įrankis įstaigos identitetui ir įvaizdžiui paremti bei vartotojų/klientų lūkesčiams tenkinti. Suvokus ir išaiškinus šiuos dėmenis, tikėtina, kad interneto svetainė neš maksimalią naudą. Toks galėtų būti raktas į teisingiausią interneto svetainės sprendimą. Sunkumai iškyla tuomet, kai susiduriame su dažnai į rėmus netelpančiomis meno ir kultūros organizacijomis, kurios sunkiai pasiduoda vienalypės identifikacijos formavimui, nes nuolat kvestionuojami jų misijos ir vaidmens visuomenėje klausimai, be to, jos turi labai plačias tikslines auditorijas (vartotojų, lankytojų) su jų sudėtiniais lūkesčiais bei poreikiais. Pavyzdžiui, pastaraisiais dešimtmečiais skaitmeninių technologijų dėka smarkiai keitėsi muziejų funkcijos bei muziejininkystės principai – nuo muziejaus kaip kolekcionuojančio ir saugojančio objektus iki muziejaus kaip medijos ir atminties vietos. Taip pat pasikeitė tikslai ir uždaviniai: ne tik kaupti, bet ir informuoti bei ugdyti visuomenę, suteikti žinių bei idėjų, „įduoti“ lankytojams muziejaus objektų pažinimo ir suvokimo „raktą“, jungiantį lankytojus, objektus ir informaciją⁵⁰⁹.

Analizuodama meno muziejų ir naujųjų medijų santykį, Žilvinė Gaižutytė-Filipavičienė identifikuoja, kad naujosios technologijos šiandien yra pasitelkiamos spręsti šioms naujoms muziejų funkcijoms: *komunikavimui*, *informavimui* ir *ugdymui*. Muziejai, archyvai ir bibliotekos tapo atminties ir kultūrinio paveldo institucijomis (atminties vietomis), todėl labai svarbi reikšmė ir prasmė tenka ryšiui su lankytoju užmezgimui – per žinių pateikimą, istorinio, kultūrinio, socialinio, politinio ar kitokio

508 Išoraitė, Margarita. *Vilniaus aukštųjų neuniversitetinių mokymo įstaigų studentų nuomonės apie mokymo įstaigų internetines svetaines tyrimas*. In: *International Scientific Conference „Whitther Our Economies“*, 2013, p. 17 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://woe.mruni.eu/wp-content/uploads/2013/11/WOE-2013-ONLINE.pdf> [žr. 2014 04 30].

509 Gaižutytė-Filipavičienė, Žilvinė. *Meno muziejai ir medijos*. In: *Lietuvos kultūros tyrimai* 2. *Muziejai, paveldas, vertybės* / sud. Rita Repšienė, Vilnius: Lietuvos kultūros tyrimų institutas, 2012, p. 51.

konteksto kūrimą, kuris tarnautų kaip savotiškas muziejaus objektų pažinimo ir suvokimo raktas⁵¹⁰. Nuolat kintantys interneto vartotojų įpročiai kviečia meno ir kultūros įstaigas vis aktyviau galvoti apie interaktyvumą bei dvikryptę komunikaciją. Johnas Knellis įvardija dvi vyraujančias tokios komunikacijos, kuri įgalina „personalizuoti“ kultūrines gėrybes ir paslaugas, kryptis: a) galimybė susimodeliuoti ir personalizuoti kultūrinę patyrimą ir b) kvietimas vartotojus dalyvauti, aktyviai įsijungti į patį kūrybos procesą⁵¹¹. Pasitelkus technologijas, meno ir kultūros institucijos turi galimybę įtraukti žiūrovus į kūrybos procesus ir nuolat didinti jų veiklos ribas, demokratizuoti kūrėjo/publikos santykį ir didinti pridėtinę kultūrinę vertę sukurdamas patrauklią aplinką „susitikimui“ su menine kūryba⁵¹².

Audronė Glosienė ir Jurgita Rudžionienė remdamosi Europos šalių muziejininkystės, archyvistikos ir bibliotekininkystės praktikų, tyrėjų, informacijos ir komunikacijos technologijų verslo ir viešosios politikos atstovų įžvalgomis, dirbant prie Europos Komisijos finansuoto projekto CALIMERA, įvardija šias svarbias kultūros paveldo institucijų raidos žiniomis grįstoje skaitmeninėje visuomenėje kryptis:

- Interaktyvumas. Turi būti kuriami instrumentai, leidžiantys vartotojams dalyvauti kuriant turinį. Toks dalyvavimas yra ne vien ir ne tiek individualus veiksmas, kiek dalijimasis ir kūryba drauge. Dėl to vietinės kultūros įstaigos tampa tikrai *kūrybos* įstaigomis.
- Sudominimas ir įtraukimas. Kultūros paveldo įstaigos turi kurti sistemas, kurios sujungia mokymąsi su malonumu. Jose naudojama vietinė, taigi vartotojui artima ir pažįstama, medžiaga ir kontekstas. Kuriant tokias sistemas kartu su IKT ir kultūros sektoriumi turi dalyvauti ir švietimo sektorius. Kūrybinė institucija yra taip pat ir *mokymo* bei *besimokanti* institucija.
- Bendravimo tarp vartotojų įgalinimas. Dalyvaudami kuriant kultūros turinį ir vartodami kultūros išteklius, sukaupus vietiniuose muziejuose, bibliotekose ir archyvuose, piliečiai taip pat turi turėti galimybių

510 Ibid, p. 50–51.

511 Knell, John. *Whose art is it anyway?* London: Arts Council, 2006, p. 2–42. Prieiga per internetą: <http://johnknell.com/resources/Whose%20art%20is%20it%20anyway%20-%20John%20Knell.pdf> [žr. 2014 04 30].

512 Klivis, Edgaras. *Kultūros institucijų komunikacija: atviro kodo modelis ir vartotojas kaip gamintojas*. In: *Meno istorija ir kritika=Art History & Criticism*, 2013, Nr. 9, p. 142–148.

dalytis savo atradimais, įspūdžiais ir nuomonėmis. Kultūros įstaigos yra ir *komunikacijos* įstaigos.

- Sistemų suderinamumas turi laiduoti, kad teikiamos integruotos paslaugos, nors vartotojas nebūtinai žino ir mato tų paslaugų kūrimo „virtuvę“. Kultūros įstaigos turi bendradarbiauti ir tarpusavyje, ir su kitomis institucijomis; šio bendradarbiavimo vaisiai – kokybiškos ir vartotojui tinkamos paslaugos – turi būti grindžiamos sistemų suderinamumo principu. Sklandus ir vientisas informacijos ir kultūros paveldo prieinamumas padaro kultūros įstaigas neatskiriama kiekvieno piliečio *kasdienybės* dalimi.⁵¹³

Taigi apibendrinami galime konstatuoti, kad ne tik muziejų, bibliotekų ar archyvų, bet ir kitų meno ir kultūros institucijų vaidmuo skaitmeninėje erdvėje yra kompleksinis ir socialiai įprasmingas. Jis atsiremia į šias pagrindines funkcijų „kolonas“: *informuoti, komunikuoti, ugdyti, įtraukti į kūrybos procesą ir turtinti kasdienybę*.

Reiktų pastebėti, kad ši sudėtinė kultūros ir meno institucijų misija virtualioje erdvėje susišaukia su tokių institucijų tikslų daugiasluoksniškumu tikrovėje. Meno ir kultūros institucijos siekia įvairių tikslų – vieni susiję su meniniais ir kūrybiniais uždaviniais, kiti – su auditorijų plėtra, dar kiti – su visuomeniniu ir socialiniu poveikiu. Jų siekiamus tikslus apibrėžia ne tik legalus statusas (pelno, ne pelno siekiančios organizacijos), jas vienija svarbus faktorius – visos siekia pritraukti didžiausias auditorijas ir užtikrinti pačią aukščiausią savo gaminamo produkto kokybę⁵¹⁴.

Grįždami prie pagrindinio skyriaus objekto, galime kelti klausimą – ar realu tikėtis, kad meno ir kultūros organizacijų interneto svetainės, tinklavietės galėtų sėkmingai apjungti visas šias aukščiau įvardytas funkcijas, turint omeny, kad institucijų *įtinklinimui* pasitarnauja ne tik svetainės, bet ir socialiniai interneto tinklai, tinklaraščiai, forumai, o skaitmenintas turinys gali būti transliuojamas pasitelkiant ir kitas platformas (pvz., taikomosios mobiliosios aplikacijos, angl. *applications, apps*)? Akivaizdu, kad

513 Glosienė, Audronė; Rudžionienė, Jurgita. *Kultūros paveldo institucijų plėtra: politikos, technologijų, inovatyvios praktikos ir mokslinių tyrimų sąveika*. In: *Informacijos mokslai, Žinių visuomenė*, 2006, Nr. 36, p. 9–25. Prieiga per internetą: <http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2006~1367151229437/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content> [žr. 2015 10 16].

514 Bakhshi, Thorsby, *ibid*.

komunikacinis veiksmas, vykstantis įvairiose platformose, dažnu atveju ne tik perdengia vienas kitą, bet ir sėkmingai papildo. Įvertinant kintančią naujųjų medijų ir jų plitimo visuomenėje realybę, svarbu nuolat stebėti jų kaitą ir prisitaikyti prie kintančių jų funkcijų, prasmų ar vartotojų įpročių.

Turime pripažinti, kad nepaisant akivaizdaus ir nuolat augančio socialinių tinklų populiarumo⁵¹⁵, interneto svetainės, portalai šiuo metu Lietuvoje vis dar yra viena iš labiausiai išvystytų ir geriausiai žinomų informacinių ir komunikacinių (IKT) sričių, intensyviai naudojama interneto produkto forma. Nėra abejonių, kad kultūros ar meno organizacijos interneto svetainė yra dažno lankytojo vizito pradžia, „ kuriame randama informacija apie darbo laiką, parodas, programas, renginius, atsiliepimų“⁵¹⁶. Ši kelio pradžia gali nulemti ne tik tolimesnius lankytojų žingsnius virtualiame, bet ir realiame gyvenime. Tai galimybių erdvė, „vartai“ tarp menamo ir tikro pasaulio, informacijos srautas, kuris suteikia galimybę pasiekti plačią auditoriją ir ją sudominti, įtraukti, taigi ji įgalina operatyvų bendravimą su esamais/būsimais vartotojais ir lankytojais.

Pripažįstama, kad internetinė svetainė šiandien vis dar yra pirmo pasirinkimo rinkodaros internete priemonė, sėkmingos panaudos atveju galinti ženkliai prisidėti prie meno ir kultūros įstaigų auditorijų plėtros (pvz., Nacionalinio muziejaus Didžiojoje Britanijoje atvejis)⁵¹⁷. Sėkmė priklauso nuo to, koku funkcionalumu pasižymi svetainė: „baziniu“ ar „praturtintu“ rinkodaros prasme. Atkreipiamas dėmesys, kad labai svarbu įvertinti neribotas šių naujų komunikacinių technologijų galimybes ir inovatyviai jomis pasinaudoti, dėmesį vis labiau koncentruojant ne į kuriamą produktą, bet į potyrį – perėjimą nuo produktų ar paslaugų erdvės prie *potyrių erdvės*⁵¹⁸.

515 Didžiausios Lietuvoje rinkos ir žiniasklaidos tyrimų bendrovės TNS (Taylor Nelson Sofres) LT duomenimis, šiuo metu socialiniais tinklais naudojasi 46 proc. mūsų šalies interneto vartotojų. 2014 m. sparčiausiai socialinių tinklų vartotojų gretas pildė vyresni nei 30 metų šalies gyventojai, kurie buvo „atsakingi“ už daugiau nei 80 proc. bendro socialinių tinklų auditorijos augimą. Žr. *TNS LT: socialinių tinklų naudotojų gretas sparčiai pildo vyresnio amžiaus lietuviai: pranešimas spaudai*, 2014, kovo 20 d., Vilnius [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.tns.lt/lt/news/tns-lt-socialiniu-tinklu-naudotoju-gretas-sparciai-pildo-vyresnio-amziaus-lietuviai/> [žr. 2014 04 05]. 2006 m. Juozas Ruževičius ir Natalija Guseva, nagrinėdami interneto svetainių kokybės vertinimo ypatumus, tvirtino, kad interneto svetainė – dažniausiai Lietuvoje naudojama interneto produkto forma. Žr. Ruževičius, Guseva, *ibid*, p. 77.

516 Gaižutytė-Filipavičienė, *ibid*, p. 53.

517 Loran, Margarita. *Use of websites to increase access and develop audiences in museums: experiences in British national museums*. In: *E-Journal of the Humanities and Philology Studies of the UOC*, 2005, Nr. 7, p. 23–29.

518 Bakhshi, Thorsby, *ibid*, p. 19.

Apibendrinę IKT plėtrą ir taikymą meno bei kultūros lauke Bakhshis ir Throsby's nustatė tris pagrindines varančiąsias šios srities jėgas:

- *interaktivumas* (galimybė kurti dvikryptę komunikaciją tarp tiekėjų – muziejų, galerijų – bei auditorijos, pavyzdžiui, pasinaudojant meno, kultūros organizacijos interneto svetaine, kuri įgalina vartotojus susikurti savo muzikos turinį ar savo meno kūrinį internete);
- *ryšio palaikymas* (galimybė internete įgalinti tiesioginę, intensyvią kultūros paslaugų tiekėjų ir vartotojų komunikaciją, pavyzdžiui, suteikiant galimybę vartotojams internete pasiekti „gyvas“ meno formas ir taip plėsti jų susitikimo su menu patirtį; arba pasinaudoti socialiniais tinklais, pvz., „Facebook“, „Twitter“, kurie suteikia vartotojams ir auditorijai galimybę dalytis kritinėmis reakcijomis ir nuomonėmis tarp savęs bei su meno ir kultūros organizacijomis);
- *suartėjimas* (vartotojams suteikiama galimybė pasiekti informaciją iš bet kurios vietos, įvairiomis priemonėmis, kurios yra patogios ir tinkamos, pavyzdžiui, parsisiųsti meno kūrinį mp3 ar mp4 formatais tiesiai iš meno ir kultūros organizacijų interneto svetainių ar trečiųjų šalių tinklaviečių, pvz., „iTunes“; galimybė gyvus spektaklius, operas ar kitus pasirodymus stebėti per vietinius skaitmeninius kino teatrus)⁵¹⁹.

Tenka pastebėti, kad šiomis inovacijomis ir internetinių svetainių teikiamomis galimybėmis vis dar menkai naudojasi meno ir kultūros organizacijos. Remiantis Didžiosios Britanijos Meno Tarybos atlikto tyrimo duomenimis, vos 4 proc. tirtų Didžiosios Britanijos (ji laikoma technologijų srityje pažengusia šalimi) meno ir kultūros įstaigų interneto svetainių galėtų būti laikomi sektiniais pavyzdžiais auditorijų plėtros požiūriu⁵²⁰. Tarp gerųjų pavyzdžių verta paminėti Didžiosios Britanijos „Tate“ muziejų su visais jo padaliniais. Interneto svetainės pagalba „Tate“ muziejus užmezga pagrindinius ryšius su savo auditorija ir ieško naujų potencialių vartotojų. Nuo pagrindinio muziejaus svetainės sukūrimo pradžios 1998 m. jos lankymas nuolat augo ir 2015 m. siekia daugiau nei 18 milijonų vartotojų per

519 Ibid.

520 *Digital Content Snapshot: a detailed mapping of online presences maintained by Arts Councils England's regularly funded organisations: Arts Council, Final Report: Arts Council, 2008, p. 18* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.artscouncil.org.uk/media/uploads/downloads/MTM-snapshot.pdf> [žr. 2014 04 30].

metus. Interneto svetainė tapo reikšminga muziejaus įvaizdžio dalimi. Ji pasižymi informacijos turinio gausa bei daugialypėmis galimybėmis lankytojams pasiekti šią informaciją įvairiausiais formatais. Interneto svetainės plėtra buvo susijusi su muziejaus veiklos diapazono išplėtimu. Sąveika su tinklavietėmis („iTunes“, „YouTube“, „Flickr“) padėjo pritraukti naujų lankytojų ir pasiekti naują auditoriją. „Tate“ interneto svetainėje galima rasti ne tik svarbiausią informaciją apie muziejaus renginius, įsigyti bilietus bei kitų prekių, joje gausu ir turinio apie parodas bei menininkus įvairiais multimedijos formatais (pvz., transliuojama internete arba suteikiama galimybė parsisiųsti). Taip pat veikia edukacinės priemonės bei integruoti žaidimai jaunesnei muziejaus auditorijos daliai (beje, šios funkcijos yra vienos populiariausių)⁵²¹.

Taigi interneto svetainė yra svarbus rodiklis, liudijantis dalinį meno ir kultūros institucijos persikraustymą į virtualią erdvę bei nurodantis jos priklausymą ar tapimą kultūros bei turizmo industrija, prasmingai funkcionuojančia šių organizacijų ir lankytojų naudai.

INTERNETO SVETAINIŲ VERTINIMAS IKT TYRIMŲ KONTEKSTE

Tenka pastebėti, kad interneto svetainių tyrimas (vertinimas) nėra savaimė suprantamas dalykas – objektas turi savo specifinių bruožų ir reikalauja tam tikrų žinių, gebėjimo bei technologinių niuansų pažinimo. Interneto svetainė, tinklapis (tinklapis) visų pirma yra informacinės ir komunikacinės technologijos (IKT) produktas, tačiau jis glaudžiai susijęs su vis labiau besiplečiančiu meno tyrimų lauku, nes apima naujas sritis, pvz., dizaino šaką – *vebdizainą* (angl. *Web Design*)⁵²². Tačiau vadovaudamiesi tik meniniais kriterijais tokio IKT produkto tirti negalime, nes reikalingos kompleksinės metodologinės prieigos.

Informacinės ir komunikacinės technologijos šiuo metu vis labiau yra orientuotos į vartotojus ir siekia patenkinti jų poreikius. Skirtingų vartotojų poreikiams tenkinti naudojami informacinių technologijų socio-

521 Bakhshi, Thorsby, ibid, p. 32.

522 Lietuviško šio termino atitikmens neturime, o sąvoka „tinklo dizainas“ nėra tiksli.

techniniai modeliai, apimantys techninius, socialinius, organizacinius ir žmogiškuosius aspektus. Jie remiasi prielaida, kad technologijos yra platesnio organizacijos konteksto dalis. Iš čia kyla būtinybė nagrinėti ne tik technines, bet ir socialines problemas, kurias siekia spręsti socialinės informacinės technologijos. Socialinių technologinių sistemų koncepcija yra glaudžiai susijusi su technologijų taikymu – optimizuoti organizacijų darbą studijomis, kurių pradžia siekia XX a. pirmąją pusę⁵²³.

Sparčiai plėtojantis IKT, ši socialinių technologijų sistemų idėja iškyla socialinės informatikos kontekste kaip priešprieša technologinėms informacijos visuomenės utopijoms ir yra atsakas į poreikį kritiškai įvertinti bei apmąstyti IKT poveikį bei taikymo padarinius visuomenės raidai. Teoretikas Robas Klingas socialine informatika vadino tarpdisciplinines informacijos technologijų dizaino, taikymo ir padarinių studijas, atsižvelgus į jų sąveiką su instituciniais ir kultūriniais kontekstais⁵²⁴. Socialinė technologinė sistema – tai tam tikrų komponentų ir jų tarpusavio ryšių visuma. Anot Klingo, socialinę technologinę sistemą sudaro šie pagrindiniai komponentai:

- žmonės, kuriuos sieja įvairūs vaidmenys bei tarpusavio santykiai, jų ryšiai su kitais sistemos dalyviais (pvz., vartotojai, informacijos specialistai, IKT specialistai, kt.);
- techninė įranga, kuri apima kompiuterius, telekomunikacijų įrangą, periferinius įrenginius ir kt.;
- programinė įranga (kompiuterinės sistemos, taikomosios programos ir pan.);
- metodai ir procedūros (pvz., kultūros paveldo išteklių metaduomenų standartai, išteklių aprašymo eiga, vaizdų perteikimo standartai ir t. t.);
- paramos ištekliai (pvz., duomenų bazės naudojimosi instrukcija, pagalbos skiltis, dažniausiai užduodamų klausimų sąrašas ir kt.);
- informacijos struktūros turinys (pvz., kultūros organizacijos, skaitmeninio kultūros paveldo ištekliai);

523 Horton, Keith; Davenport, Elisabeth; Wood-Harper, Trevor. *Exploring Sociotechnical Interaction with Rob Kling: Five Big Ideas*. In: *Information Technology and People*, 2005, T. 18, p. 50–67.

524 Kling, Rob; McKim, Geoffrey. *Scholarly Communication and the Continuum of Electronic Publishing*. In: *Journal of the American Society for Information Science*, 1999, T. 50, Nr. 10, p. 890–906.

- turinio tiekėjai (kultūros organizacijos – muziejai, bibliotekos, archyvai);
- prieigą reglamentuojančios taisyklės (pvz., ribota kultūros paveldo išteklių prieiga už tam tikrą mokestį ir pan.).

Pagrindinis socialinių technologinių sistemų sampratos ypatumas yra tai, kad žmonės ir jų elgesys yra traktuojami plačiame socialiniame kontekste, kuris apima socialines normas, institucinę priklausomybę ir aplinką, fizines ir simbolines struktūras, besikuriančias tam tikrose organizacijose, vykdančias tam tikrą veiklą. Vienas iš svarbiausių socialinių technologinių sistemų tyrimų tikslų yra užtikrinti tinkamą naudoti IKT sistemų kūrimą. Šiuo metu tai apima plačiai specialistų bendruomenėje ir visuomenėje vartojamą *tinkamumo naudoti*, *naudojamumo* (angl. *usability*) sąvoką. Istoriškai ši *tinkamumo naudoti* samprata susiformavo žmogaus ir kompiuterio sąveikos (angl. *Human Computer Interaction*) disciplinos, apjungiančios ergonomikos, kognityvinės psichologijos ir informatikos žinias bei pasiekimus, rėmuose. Iki šiol nėra vieno nusistovėjusio termino reiškiniui apibrėžti, todėl sąvoka *tinkamumas naudoti* yra tapatinama ir beveik sinonimiškai vartojama su kitomis sąvokomis, pvz., *naudojimo paprastumas* (angl. *Ease of Use*), *draugiškumas vartotojui* (angl. *User Friendliness*), *mokymosi paprastumas* (angl. *Ease of Learning*). Visos jos turi tam tikrų reikšminių atspalvių, jomis siekiama apibrėžti vartotojų fizinių ir pažintinių pastangų naudotis tam tikra sistema sėkmingą sąveiką.

Egzistuoja daug teorinių modelių, siekiančių apibrėžti, kokie veiksniai lemia sėkmingą vartotojo ir kompiuterizuotos sistemos dialogą. Viena iš įtakingiausių teorijų, kuria vadovaujasi daugelis šiuolaikinių tyrėjų, yra Fredo Daviso pasiūlytas technologijų įvaldymo modelis (angl. *Technology Acceptance Model*). Šis modelis remiasi socialinės psichologijos pasiekimais ir yra grindžiamas trimis veiksniais, kurie lemia vartotojo pasirinkimą: *naudingumu*, kuri parodo, ar sistema padeda patobulinti tam tikros veiklos vykdymą ar užduočių atlikimą; *naudojimo paprastumu*, kuris reikalauja minimalių vartotojų pastangų naudotis sistema; *vartotojo pasitenkinimu*, kuris apibūdina subjektyvų sąveikos su sistema vertinimą nepriklausomai nuo pasiektų darbo rezultatų⁵²⁵. Taigi *tinkamumo naudoti*

525 Dillon, Andrew; Morris, Michael. P3: Modeling and Measuring the Human Determinants of Information System Usage. In: *Proceedings of the 43rd Annual Meeting of the Human Factors and Ergonomics Society*, Paper presented at the Annual Meeting of HFES in Texas, Santa Monica, CA: HFES, 1999, p. 231–237.

užtikrinimas yra neatsiejama IKT sistemų projektavimo, diegimo, eksploataavimo ir vertinimo sudėtinė dalis.

Atsižvelgiant į IKT tyrimų kontekstą ir paplitusią praktiką, meno ir kultūros institucijų interneto svetainių tyrimui pasirinkta *tinkamumo naudoti* analizė, kuri yra taikoma įvairiems IKT produktams – interneto portalams, svetainėms, duomenų bazėms ir kitoms taikomosioms programinėms įrangoms. Taip pat galima konstatuoti, kad *tinkamumo naudoti* analizė gali būti naudojama skirtingais tikslais. Apibendrintai galėtume išskirti tokias metodų grupes:

- *tinkamumo naudoti* vertinimo metodai, siekiant gauti tikslią informaciją apie vartotojus ir jų sąveiką su kompiuterizuota sistema;
- metodai, taikomi kuriant kompiuterizuotas sistemas (jie apima vartotojo užduočių analizę, prototipų kūrimą, lygiagretųjį dizainą ir naudojimo scenarijų kūrimą);
- vadybos metodai (taikomi *tinkamumo naudoti* įgyvendinimo procese; jie būtini tam, kad planuotų, organizuotų, kontroliuotų *tinkamumo naudoti* įgyvendinimą, ir apima konkurentų analizės, smegenų šturmo (angl. *brainstorm*) išlaidų ir gautos naudos analizės bei kitus metodus);
- galutinių IKT produktų vertinimas *tinkamumo naudoti* aspektu.

Šio tyrimo rėmuose vykdytas galutinio IKT produkto – kultūros ir meno institucijų tinklaviečių vertinimas *tinkamumo naudoti* aspektu, siekiant bendro tikslo – išaiškinti šių kultūros įstaigų komunikacines kompetencijas. Pasirinkta atvejo tyrimo strategija (angl. *case study*), naudojant sudėtinius metodus. Tyrime objektais pasirinktos Kauno, Klaipėdos ir Šiaulių meno bei kultūros institucijos – muziejai, teatrai, galerijos⁵²⁶. Tyrimas vykdytas keliomis kryptimis: atliktas ekspertinis vertinimas, taikant analitinius, kritinės analizės instrumentus, vartotojų vertinimas (vidinių vartotojų – kultūros institucijų darbuotojų, kurie laikomi svetainės savininkais ir išorinių vartotojų – šių svetainių lankytojų), taikant pusiau struktūruoto interviu ir diskusijų grupių (angl. *focus groups*, FDG) metodus.

526 Iš viso tyrime dalyvavo 14 organizacijų: Kauno šokio teatras „Aura“, Kauno miesto muziejus, Lietuvos jūrų muziejus, Klaipėdos valstybinis muzikinis teatras, Kauno valstybinis lėlių teatras, Šiaulių „Aušros“ muziejus, Nacionalinis M. K. Čiurlionio dailės muziejus, Nacionalinis Kauno dramos teatras, Klaipėdos kultūrų komunikacijų centras, galerija „Meno parkas“ Kaune, Šiaulių dailės galerija, „Baroti“ galerija Klaipėdoje, Tekstilinkų ir dailininkų gildijos galerija „Balta“ Kaune, UAB „Naisių vasara“.

Kultūros ir meno institucijų interneto svetainių vertinimo kriterijus bei pozicijas lemia *tinkamumo naudoti* analizės universalumo idėja, strateginės užduotys bei bendrieji komunikacijos tikslai, taip pat jau aptarta internetinės komunikacijos bei IKT produktų specifika meno ir kultūros institucijų kontekste. Buvo vertinami šie svarbiausi aspektai: interaktyvumas (dvikryptis bendravimas su vartotoju), maketo (informacijos pateikimo) paprastumas, teksto skaitymo lengvumas, vizualinės grafikos kokybė, lankstumas laikui, pritaikymas individualiems poreikiams, turinio kokybė ir formatai. Šie aspektai atspindi svarbiausius *tinkamumo naudoti* tikslus (komponentus), kurie turėtų būti įvertinti *web* programose: navigacijos patogumas, paprastumas, aiškumas, intuityvumas, atitiktis vartotojų lūkesčiams. Kultūros ir meno įstaigų vartotojams (darbuotojams ir lankytojams) interviu metu buvo pateikti klausimai, susiję su veikiančios interneto svetainės (komunikacinės platformos) privalumais ir trūkumais: atitiktis lūkesčiams ir tarnavimas tikslams, matomumo, navigacijos, turinio, dizaino, techninė kokybė.

LYGINAMASIS TYRIMAS: APIBENDRINIMAI

Atlikus pasirinktų meno ir kultūros organizacijų interneto svetainių analizę, galime teigti, kad *tinkamumo naudoti* požiūriu didžioji dauguma svetainių pasižymi labiau trūkumais nei privalumais (62 proc. tirtų meno ir kultūros įstaigų interneto svetainių trūkumai viršijo arba ženkliai viršijo privalumus, vos 14 proc. atvejų jų santykis išlaikė pusiausvyrą). Tik trijų interneto svetainių (21 proc.)⁵²⁷ privalumai viršijo trūkumus, tai rodo pozityvius įvertinimo rezultatus. Tyrimo metu buvo nustatyti dažniausiai pasikartojantys svetainių trūkumai: 1) pasenusių technologijų naudojimas (jos dėl galimybių ribotumo negali patenkinti šiandienos užsakovų ir vartotojų poreikių)⁵²⁸, 2) nevysiškai įvertintos grafinės galimybės, netinkamas informacijos struktūravimas – maketas (informacija, skirta lankytojams, pvz., parodos, bilietų kainos, lankymo valandos ir kt. nėra vizualiai akcentuota

527 Kauno šokio teatro „Aura“ (www.aura.lt), Nacionalinio Kauno dramos teatro (www.dramosteatras.lt) ir Šiaulių „Aušros“ muziejaus (www.ausrosmuziejus.lt) svetainės.

528 Taip paliudijo ir apklausti institucijų darbuojai (29 proc. tyrime dalyvavusių organizacijų), taip pat ir svetainių lankytojai.

ir lengvai pasiekiami, ši informacija neretai pateikiama kartu su antrinio lygio „techninė“ informacija, susijusia su organizacijos struktūra, projektais, biudžetais ir pan.)⁵²⁹, 3) žemas interaktyvumo laipsnis (tinklavietėse beveik neskatinama dvikryptė komunikacija su vartotojais, mažai dalijamasi institucijų produkcija įvairiais multimedijos formatais internete)⁵³⁰. Pastebėta, kad tokią situaciją lemia objektyvios sąlygos – daugumos tirtų kultūros ir meno įstaigų interneto svetainės yra sukurtos prieš keletą metų, tačiau naujų technologijų raida labai sparti, todėl kai kurie sprendimai ne tik technologiškai, bet ir moraliai paseno – nepajėgiama pilnai tenkinti šiandienos poreikių bei naudotis naujausiomis *vebdizaino* ar tinklo naršymo (navigavimo) tendencijomis⁵³¹.

Tyrimo metu išaiškėjo meno ir kultūros organizacijų pozicija, kaip interneto svetaines vertina iš vidaus. Pusė tirtų įstaigų atstovų patvirtino, kad interneto svetainę laiko viena svarbiausių bei efektyviausių bendravimo su auditorija priemonių. Pastebėta, kad net ir turėdama trūkumų svetainė gali užtikrinti taikliausią tikslinės auditorijos pasiekimą, naudodama standartines funkcijas, pvz., naujienlaiškį⁵³². Išryškėjo vyraujanti nuomonė, jog pagrindinė organizacijos interneto svetainės užduotis – teikti informaciją. Kai kuriais atvejais akcentuota ne tik pirminio lygio (repertuaras, bilietai, kontaktai ir kt.), bet ir papildomos kontekstualios informacijos (pvz., informacijos apie spektaklius, atlikėjus, kūrybos procesą ir kt.) svarba

529 Ši informacija privalo būti skelbiama visose valstybės ir savivaldybių institucijų bei įstaigų interneto svetainėse pagal LR Vyriausybės nutarimo „Dėl bendrųjų reikalavimų valstybės ir savivaldybių institucijų ir įstaigų interneto svetainėms aprašo patvirtinimo“ reikalavimus (2003 m. balandžio 18 d., Nr. 480; 2009 m. gruodžio 16 d. nutarimo Nr. 1721 redakcija).

530 Tik 2-ose iš 14 svetainių yra galimybė lankytojams palikti savo komentarus (Kauno šokio teatro „Aura“ www.aura.lt ir UAB „Naisių vasara“ www.naisiuvasara.lt svetainėse). Galimybė peržiūrėti turinį internete suteikta UAB „Naisių vasara“, Kauno šokio teatro „Aura“, Nacionalinio Kauno dramos teatro (www.dramosteatras.lt), Nacionalinio M. K. Čiurlionio dailės muziejaus (www.ciurlionis.lt) interneto svetainėse (patalpinti vaizdo įrašai, gyvos transliacijos). Šiaulių „Aušros“ (www.ausrosmuziejus.lt) ir Nacionalinio M. K. Čiurlionio dailės muziejų svetainėse integruotos virtualios parodos. Virtuali istorinė ekspozicija taip pat veikia ir Nacionalinio Kauno dramos teatro svetainėje, tačiau su techniniais trukdžiais, dėl kurių nuogastavo ir svetainės lankytojai.

531 Vos dvi iš pozityviausiai įvertintų svetainių (Kauno šokio teatro „Aura“ ir Nacionalinio Kauno dramos teatro) svetainės yra neseniai atnaujintos. Nacionalinio M. K. Čiurlionio dailės muziejaus svetainė buvo atnaujinta 2013 m., tačiau rezultatas kelia abejonių: diskutuoti dizaino sprendimai, apsunkinantys navigaciją (susmulkėjęs teksto šriftas, elementų sangrūda, skaitymo sunkumų keliantis teksto vaizdavimas juodame fone), menkas informacijos pagal svarbą diferencijavimas (svarbiausios informacijos lankytojams neakcentavimas), techniniai veikimo trukdžiai, žemas interaktyvumo laipsnis.

532 Galerijos „Meno parkas“ (www.menoparkas.lt) ir UAB „Naisių vasara“ svetainės.

lankytojiui⁵³³. Didžioji dauguma apklaustų įstaigų atstovų (79 proc.) patikino, kad jų svetainių turinys yra periodiškai arba pagal poreikį atnaujinamas.



15 pav. Ekrano vaizdai I. Startiniai kultūros organizacijų interneto puslapiai: www.dramosteattras.lt, www.aura.lt, www.ciurlionis.lt.

533 Klaipėdos valstybinio muzikinio teatro (www.klaipedosmuzikinis.lt) ir Nacionalinio Kauno dramos teatro svetainės.



16 pav. Ekrano vaizdai II. Startiniai kultūros organizacijų interneto puslapiai: www.kulturpolis.lt, www.tdg.lt, www.menoparkas.lt, www.barotigalerija.lt.

Apklaustos parodė, kad aptariamų organizacijų viduje yra aiškiai suvokiama ir reprezentacinė interneto svetainių įvaizdžio funkcija, atliekanti institucijų „vizitinės kortelės“ vaidmenį. Organizacijų atstovai pastebėjo, kad interneto svetainės yra oficialus institucijos „veidas“ ir paliudijo, kad rūpinasi, jog tik pozityvi informacija atsispindėtų oficialiojoje organizacijos svetainėje (pvz., neviešinamos neigiamos recenzijos apie renginius⁵³⁴). Pastebėta, kad organizacijos linkusios informaciją segmentuoti⁵³⁵. Formalus (oficialus) organizacijos „veidas“ interneto svetainėje reprezentuojamas rimto pobūdžio informacija arba tik ta informacija, kuri formuoja institucijos įvaizdį. Familiarus ir betarpiškas bendravimas su auditorija perkeliamas į socialinius tinklus. Nors meno ir kultūros organizacijų darbuotojai akcentavo interneto svetainių įvaizdžio reikšmę, vis dėlto svetainių dizaino sprendimai dažniausiai organizacijų įvaizdžio ne gerina, bet priešingai – neprofesionalūs sprendimai, prasta interneto svetainių veikimo kokybė jį menkina. O juk iš meno ar kultūros institucijų tikimės kūrybinių ir novatoriškų idėjų.

Tyrimas taip pat atskleidė meno bei kultūros organizacijų požiūrį į naujųjų medijų ir komunikacijų teikiamas galimybes: 14 proc. apklaustų organizacijų pripažino nepilnai išnaudojančios šiuos resursus, 29 proc. pabrėžė jų reikšmę auditorijų plėtros perspektyvai bei pasiryžimą tobulėti, pasinaudojant naujausiomis galimybėmis⁵³⁶.

Meno ir kultūros organizacijų lankytojai (auditorija) palankiai įvertino šiuos organizacijų svetainių aspektus: 1) gerą turinį ir gausią informaciją⁵³⁷, 2) išskirtinį svetainių įvaizdį⁵³⁸, 3) tinklaviečių interaktyvumą (ypač gyvomis transliacijomis)⁵³⁹. Daugiausia skundų buvo dėl informacijos atnaujinimo vangumo⁵⁴⁰, sudėtingumo ieškant svarbiausios lankytoji

534 Nacionalinio Kauno dramos teatro svetainė.

535 Tai paliudijo ir 21 proc. apklaustų meno ir kultūros institucijų atstovų.

536 Tyrimo metu pradėta kurti viena nauja svetainė (Lietuvos jūrų muziejaus), planuojamos kurti dar dvi naujos svetainės: Kauno miesto muziejaus ir Klaipėdos valstybinio muzikinio teatro.

537 Kauno miesto muziejaus (www.kaunomuziejus.lt), Kauno valstybinio lėlių teatro (www.kaunoleles.lt), Nacionalinio Kauno dramos teatro, Klaipėdos kultūros komunikacijų centro (www.kkcc.lt), UAB „Naisių vasara“ svetainės.

538 Nacionalinio Kauno dramos teatro ir Lietuvos jūrų muziejaus (www.muziejus.lt) svetainės.

539 UAB „Naisių vasara“ svetainė.

540 Nacionalinio M. K. Čiurlionio dailės muziejaus (šiuo atveju organizacijos atstovų liudijimai dėl nuolatinio turinio atnaujinimo ir vartotojų nuomonės – nusiskundimai dėl informacijos atnaujinimo vangumo – išsiskyrė), Šiaulių dailės galerijos (www.siauliugalerija.lt), TDG galerijos „Balta“ (www.tdg.lt) svetainės.

informacijos (darbo laikas, bilietai, repertuaras, kt.)⁵⁴¹, silpno interaktyvumo ir nepritaikymo technologijų įvairovei (planšetei, mobiliesiems įrenginiams⁵⁴²)⁵⁴³, sąsajų su socialiniais tinklais nebuvimo⁵⁴⁴ bei svetainių „nedraugiškumo“ vartotojui⁵⁴⁵.

Reziumuojant galima teigti, kad kompleksinė pasirinktų tinklaviečių analizė rodo, jog meno ir kultūros organizacijos vis dar menkai pasinaudoja internetinės komunikacijos ir interneto svetainės – pirmo pasirinkimo rinkodaros internete priemonės – teikiamomis galimybėmis. Dauguma tirtų meno ir kultūros institucijų interneto svetainių funkcionuoja kaip elektroninės brošiūros (virtualios vizitinės kortelės), be ne kaip daugialypės komunikacinės platformos: joms būdingas uždarumas, vienkryptė komunikacija, „bazinė“ rinkodara, jos yra daugiau informacinio, ne edukacinio pobūdžio. Tai rodo meno ir kultūros organizacijų silpną ryšį su kūrybos industrijomis – jų taktikų bei strategijų panauda plačiąja prasme. Anot Davido Parrisho, meno ir kūrybos žmonės yra kūrybingi savo studijose, tačiau organizacijos ir verslumo srityje jie kažkokiu būdu geba „išjungti“ savo kūrybingumą, tampa nuobodžiais, prarasdami galimybę iš savo projektų susilaukti dar didesnės sėkmės⁵⁴⁶.

Šiuo požiūriu meno ir kultūros organizacijos turi galimybę ne tik kompetentingiau pasinaudoti internetinės komunikacijos ir interneto svetainių potencialu, bet ir formuoti savo santykius su auditorija, juos išplėsti ir palaikyti – vis didesnę dėmesį kreipti į galimybę tinkle kurti ne „plokščias“, bet *potyrių* erdves, įtraukiančias bendruomenę į kūrybos ir idėjų (patirčių) mainų procesą ir kasdienybės turtinimą.

541 Lietuvos jūrų muziejaus, Nacionalinio M. K. Čiurlionio dailės muziejaus, Klaipėdos kultūros komunikacijų centro svetainės.

542 Lietuvos jūrų muziejaus ir Kauno valstybinio lėlių teatro svetainės.

543 Vienintelė iš visų tirtų meno ir kultūros organizacijų Nacionalinio Kauno dramos teatro svetainė yra pritaikyta skirtingoms platformoms: kompiuterio ekranui, planšetei ir mobiliajam telefonui (naudojamas prisitaikančio dizaino, angl. *Responsive Web Design*, sprendimas).

544 Kauno miesto muziejaus svetainė.

545 TDG galerijos „Balta“ svetainė.

546 Parrish, David. TEDxNapoli: David Parrish – a-Creativity: i-Creativity [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <https://www.youtube.com/watch?v=Mbm0URNp6NE> [žr. 2015 08 14].

LITERATŪRA

1. Bakhshi, H.; Thorsby, D. *Innovation in Arts and Cultural Organisations*. In: *Nesta Interim Research Report*, 2009, gruodis, p. 15 [interaktyvus]. Prieiga per internetą:
2. http://www.nesta.org.uk/sites/default/files/innovation_in_arts_and_cultural_organisations.pdf [žiūrėta 2014 04 12].
3. Cho, N.; Park, S. *Development of electronic commerce user-consumer satisfaction index (ECUSI) for internet shopping*. In: *Industrial Management & Data Systems*, 2001, t. 101, Nr. 8, p. 400–406.
4. *Digital Content Snapshot: a detailed mapping of online presences maintained by Arts Councils England's regularly funded organisations: Arts Council. Final Report: Arts Council*, 2008, England [interaktyvus]. Prieiga per internetą:
5. <http://www.artscouncil.org.uk/media/uploads/downloads/MTM-snapshot.pdf> [žiūrėta 2014 04 30].
6. Dillon, A.; Morris, M. *P3: Modeling and Measuring the Human Determinants of Information System Usage*. In: *Proceedings of the 43rd Annual Meeting of the Human Factors and Ergonomics Society*, Paper presented at the Annual Meeting of HFES in Texas, Santa Monica, CA: HFES, 1999, p. 231–237.
7. Emerick, D.; Round, K.; Joyce, S. *Exploring Web marketing & Project management*, New Jersey: Prentice Hall PTR, 2004.
8. Forsythe, M. S.; Shi, B. *Consumer patronage and risk perception in Internet shopping*. In: *Journal of Business Research*, 2003, Nr. 56, p. 867–875.
9. Gaižutytė-Filipavičienė, Ž. *Meno muziejai ir medijos*. In: *Lietuvos kultūros tyrimai 2. Muziejai, paveldas, vertybės / sud. Repšienė, R.* Vilnius: Lietuvos kultūros tyrimų institutas, 2012, p. 47–63.
10. Glosienė, A.; Rudžionienė, J. *Kultūros paveldo institucijų plėtra: politikos, technologijų, inovatyvios praktikos ir mokslinių tyrimų sąveika*. In: *Informacijos mokslai, Žinių visuomenė*, 2006, Nr. 36, p. 9–25. Prieiga per internetą: <http://etalpykla.lituanistikadb.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:/J.04~2006~1367151229437/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content> [žiūrėta 2015 10 16].
11. Horton, K.; Davenport, E.; Wood-Harper, T. *Exploring Sociotechnical Interaction with Rob Kling: Five Big Ideas*. In: *Information Technology and People*, 2005, t. 18, p. 50–67.
12. Išoraitė, M. *Vilniaus aukštųjų neuniversitetinių mokymo įstaigų studentų nuomonės apie mokymo įstaigų internetines svetaines tyrimas*. In: *International Scientific Conference „Whither Our Economies“*, 2013, p. 17 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://woe.mruni.eu/wp-content/uploads/2013/11/WOE-2013-ONLINE.pdf> [žiūrėta 2014 04 30].
13. Kling, R.; McKim, G. *Scholarly Communication and the Continuum of Electronic Publishing*. In: *Journal of the American Society for Information Science*, 1999, t. 50, Nr. 10, p. 890–906.
14. Klivis, E. *Kultūros institucijų komunikacija: atviro kodo modelis ir vartotojas kaip gamintojas*. In: *Meno istorija ir kritika=Art History & Criticism*, 2013, Nr. 9, p. 142–148.
15. Knell, J. *Whose art is it anyway?* London: Arts Council, 2006. Prieiga per internetą: <http://john-knell.com/resources/Whose%20art%20is%20it%20anyway%20-%20John%20Knell.pdf> [žiūrėta 2014 04 30].
16. Loran, M. *Use of websites to increase access and develop audiences in museums: experiences in British national museums*. In: *E-Journal of the Humanities and Philology Studies of the UOC*, 2005, Nr. 7, p. 23–29.

17. Minghetti, V.; Moretti, A.; Micelli S. *Reengineering The Museum's Role in The Tourism Value Chain: Towards an IT Business Model*. In: *Information Technology & Tourism*, 2002, t. 4(1), p. 131–143.
18. Muylle, S.; Moenaert, R.; Despontin, M. *The Conceptualization and Empirical Validation of Website User Satisfaction*. In: *Information & Management*, 2004, t. 41, p. 543–560.
19. Parrish, D. *TEDxNapoli: David Parrish – a-Creativity: i-Creativity* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <https://www.youtube.com/watch?v=Mbm0URNp6NE> [žiūrėta 2015 08 14].
20. Ruževičius, J.; Guseva, N. *Interneto svetainių kokybės vertinimo ypatumai*. In: *Ekonomika*, 2006, T. 75, p. 77–90. Prieiga per internetą: http://www.kv.ef.vu.lt/wp-content/uploads/2010/10/STRAIPSNIS-Svetainiu_kokybe.Juozas_Ruzevicius__Natalija_Guseva.pdf [žiūrėta 2015 10 16].
21. Simeon, R. *Evaluating the branding potential of Web sites across borders*. In: *Marketing Intelligence & Planning*, 2001, t. 19, p. 418–424.
22. Sloim, E. *Qu'est ce que la qualité des services en ligne?* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: http://www.temesis.com/ar-ticle/article/article/definition_fr.html [žiūrėta 2004 10 01].
23. Teo, S. H. Th.; Yu, Y. *Online buying behavior: a transaction cost economics perspective*. *The International journal of management science* 2005, Nr. 33 (5), p. 451–465.
24. *The Communications Market 2009*. Ofcom [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/market-data/communications-market-reports/cmr09/> [žiūrėta 2014 04 29].
25. *TNS LT: socialinių tinklų naudotojų gretas sparčiai pildo vyresnio amžiaus lietuviai: pranešimas spaudai*, 2014, kovo 20 d., Vilnius [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.tns.lt/lt/news/tns-lt-socialiniu-tinklu-naudotoju-gretas-sparciai-pildo-vyresnio-amziaus-lietuviai/> [žiūrėta 2014 04 05].
26. Turban, E.; Lee, J. K.; King, D.; McKay, J.; Marshall, P. *Electronic commerce 2008: A managerial Perspective*, New Jersey: Prentice Hall, 2007.
27. Watson, L. *Kas sudaro gerą internetinę svetainę?* In: *Internetinės svetainės spendimai* 2009 09 09 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.verslas.in/kas-sudaro-gera-internetine-svetaine/> [žiūrėta 2014 04 29].
28. Yang, X.; Ahmed, U. Z.; Ghingold, M.; Boon, G. S.; Mei, Th. S.; Hwa, L. L. *Consumer preference for commercial website design: an Asia pacific perspective*. In: *Journal of consumer marketing*, 2003, t. 20, Nr. 1, p. 10–27. Prieiga per internetą: <http://www.modirbarta.com/Content/Asn/fd66062c-4ad2-4a22-99e7-84f794876d2c/library/En/0770200102.pdf> [žiūrėta 2014 04 30].

9

KULTŪROS PAVELDO SKAITMENIZACIJOS PROCESAI IR PATIRTYS LIETUVOJE

Viltė Migonytė

Bendras mūsų paveldas yra ištisinė aplinka ir nepaprastai subtili fizinių objektų, formų, reikšmių, sąsajų ir asociacijų struktūra, kurios gijos per laiką ir erdvę driekiasi nuo vieno pasaulio krašto iki kito, nuo gyvosios atminties ištakų iki šių dienų. Jeigu jau bendras mūsų kultūros paveldas yra ištisinis, toks turi būti ir suskaitmenintas paveldas.⁵⁴⁷

Pastaraisiais dešimtmečiais sparčiai besivystančios skaitmeninės technologijos sąlygoja reikšmingus pokyčius ne tik tiksliuosiuose, bet ir humanitariniuose moksluose. Komunikacijos būdų bei su jais susijusių socialinių vaidmenų transformacijos palaipsniui tampa esmingu kūrybingos *tinklaveikos*⁵⁴⁸ visuomenės formavimo bei naujų mokslo paradigmų atsiradimo pagrindu⁵⁴⁹. „Naujosios informacijos ir komunikacijos technologijos dažniausiai siejamos ir su žinių visuomenės vizija <...> dabartiniame kontekste išreiškia nuolat besiplečiančios universalios

547 *Coordinating digitisation in Europe: progress report of the National Representatives Group coordination mechanisms for digitisation policies and programmes 2003*, Roma, 2004, p. 233.

548 Aiškindami *tinklaveikos* sąvoką (angl. *network society*), kurios autorius yra Manuelis Castellis, ją išvertę Leonardas Rinkevičius ir Patricija Droblytė teigia, jog žodis *network* neretai lietuviškai įvardijamas žodžiu *tinklas*, tačiau anglų k. terminas *network* aprėpia ir socialinę struktūrą (*net*) ir veiksmą (*work*). Todėl sociologijos mokslo požiūriu *tinklaveika* yra tinkamesnė, nes čia aktuali ne tik socialinė struktūra, bet ir socialinė veiksmas.

549 Laužikas, Rimvydas. *Kultūros paveldo skaitmeninimo ABC... DEFG...* In: *Lietuvos muziejų informacijos, skaitmeninimo ir LIMIS centro leidiniai*, 2009, p. 7 [interaktyvus] [žr. 2015 02 01]. Prieiga per internetą: <http://www.emuziejai.lt/skaitmeninimas/leidiniai/>.

prieigos prie žinių idėją.⁵⁵⁰ Kultūros paveldas kaip materialias bei nematerialias vertes įprasminantis simbolis yra vienas svarbiausių žmonijos kolektyvinių instrumentų, suteikiančių pagrindą kurti turiningesnes komunikacijos formas. Tokiu būdu, galima daryti prielaidą, kad skaitmeninėje terpėje aktualizuoti paveldo artefaktai (dokumentavimas, tyrimas, interpretavimas ir kt.) gali tapti itin aktyviu veiksnium, skatinančiu visuomenės raidos modelius, ateityje apjungsiančius kultūros paveldo verčių išsaugojimą ir novatoriškos tinklaveikos visuomenės poreikius.

Tačiau, prabilus apie naujasias technologijas bei jų reikšmę šiuolaikiniams paveldo saugojimo procesams, ne visi autoriai laikosi optimistinės pozicijos. Pvz., XX a. italų paveldosaugos specialistas Irace Fulvio teigia, kad „skaitmeninė komunikacija sumenkina turinį iki vaizdų paviršiaus. Besiliedami nepaliaujama kaskada, vaizdai produkuoja tokį komunikacijos turinį, kuris nepalieka jokio gilesnio pėdsako suvokėjo sąmonėje; taip griaudami atminties vertę nepaliaujamai produkuoja užmaršties procesą“⁵⁵¹. Todėl, anot autoriaus, pasinėrę į skaitmeninę aplinką mes neišvengiamai balansuojame tarp hipermnezijos ir totalios užmaršties. Šias Fulvio mintis galima pritaikyti bemaž visiems materialaus ir nematerialaus paveldo artefaktams. Akivaizdu, kad tokiaame pasaulyje, kuriame susiduriame ne su turinio stoka, bet su galimu jo pertekliumi, svarbiausia yra ne tik „galimybė kaupti, bet būtinybė atrinkti ir įvertinti, atskirti bevertį, nuo to, kas gali praturtinti mūsų žinojimą“⁵⁵². Tad tenka spręsti klasikinę skaitmeninio pasaulio dilemą – informacijos ir turinio santykį. Gausus informacijos srautas gali tapti bereikšmiu, jeigu jam nebus suteiktas turinys ir vaidmuo šiuolaikinėje arba ateities visuomenėje. Juk beveik kiekvienas žmonijos sukurtas artefaktas rodo apie kažką, kas mums, arba būsimoms kartoms, yra (arba taps) žmonijos universalios patirties atspindžiu.

Derėtų pridurti, kad ir pati „vertės“ sąvoka pastaraisiais dešimtmečiais nepaliaujamai plėtėsi. Pavyzdžiui, vietoje kultūros paminklų, šiuo metu mes esame linkę pripažinti (ir saugoti) vertes, aprėpiančias gerokai

550 Kligienė, Nerutė. *Lietuvos kultūros paveldas skaitmeninėje terpėje*. In: *Informacijos mokslai*, 2004, p. 82 [interaktyvus] [žr. 2015 02 04]. Prieiga per internetą: <http://www.epaveldas.lt/vbspi/content/docs/publications/3.pdf>.

551 Fulvio, Irace. *Preserving heritage as living memory*. In: *Intervention Approaches in the 20th Century Architectural Heritage*, Madrid: Ministerio de Cultura, 2011, p. 64–65.

552 Ibid.

didesnę žmogaus sukurtų artefaktų skalę: „dėmesys krypsta nuo ekspertinio ikoninių pavyzdžių vertinimo, kuris laikomas elitistiniu, iki bendruomenės vertinimo, kurios dėmesio laukan patenka kur kas platesnio pobūdžio vertės“⁵⁵³. Iš čia seka labai svarbus turinio atrankos ir jo kūrimo elementas – viešas aktyvią prieigą turintis skaitmeninis įrankis ir jo veikimo ateityje užtikrinimas⁵⁵⁴. Skaitmeninės technologijos esmingai keičia paveldo turinio kūrimo ir saugojimo būdus, tačiau reikėtų atkreipti dėmesį ir į ribojančius veiksnius. Vienas iš pagrindinių saugojimą ribojančių aspektų – skaitmeninės politikos teisiniai principai, t. y. finansinės galios mechanizmas, nuo kurio priklauso turinio atrankos ir verčių kūrimo procesai.

Šioje knygos dalyje į kultūros palikimą bus žvelgiama kaip į specifinę formą, savo materialiu bei nematerialiu turiniu gebančią komunikuoti skaitmeninėje erdvėje. Remiantis vienos didžiausių Lietuvoje skaitmeninio turinio kūrimo platformų, skirtos kultūros paveldui – Lietuvos integralios muziejų informacinės sistemos (LIMIS) pavyzdžiu bei trijų šiame projekte dalyvaujančių atminties institucijų (Nacionalinio M. K. Čiurlionio dailės muziejaus, Lietuvos jūrų muziejaus ir Šiaulių „Aušros“ muziejaus) virtualaus turinio kūrimo patirtimis, mėginama suformuluoti esminius muziejuose susidarančius iššūkius. Bus laikomasi nuostatos, jog institucijų, kuriose vertybių skaitmeninimas yra vienas iš komunikacijos įrankių, sėkmė neretai priklauso nuo to, kaip atvirai (įtraukiančiai) ir kūrybiškai muziejus geba į šį procesą žvelgti. Suvokiant, jog šiuolaikiniame paveldosaugos diskurse vyksta principiniai kultūros paveldo sampratos lūžiai – nuo „paveldo kaip muziejaus“ link „paveldo kaip laboratorijos“ (interpretacijų gamyklos), inovatyvios ir skaitmeninės praktikos gali reikšmingai prisidėti prie sėkmingos šio proceso raidos. Atminties institucijos skaitmenindamos savo kolekcijas tampa viena iš galimų kultūros paveldo verčių kūrimo, įprasminimo, interpretacijų ir sklaidos platformų.

553 Macdonald, Susan. *Modern Matters: Breaking the Barriers to Conserving Modern Heritage*. In: *Conservation perspectives: the GCI Newsletter*, T. 28, Nr. 1, 2013, p. 6.

554 *Access to Digital Cultural Heritage: Innovative Applications of Automated Metadata Generation* / ed. Krassimira Ivanova, Milena Dobрева, Peter Stanchev, George Totkov, Bulgaria: Paisii Hilendarski, 2012, p. 27.

KULTŪROS PAVELDO SKAITMENINIMO POLITIKOS PRINCIPAI LIETUVOJE

Proceso apžvalgą derėtų pradėti nuo bendrųjų pastabų, liudijančių paveldo, skaitmenizacijos bei šiandieninės Lietuvos visuomenės sąveikas. Skaitmeninių inovacijų ir kultūros (paveldo) integralumo diskurse negalima aplenkti politinių direktyvų kaip esminių formalųjų principų, sudarančių prielaidas ir galimybes kokybiškai šių elementų sąveikai. *Parmos chartijos* preambulėje dėstoma, jog skaitmeninimas yra pagrindinis žingsnis, kurį turi žengti Europos šalių atminties institucijos, siekdamos ilgam išsaugoti kultūros ir mokslo paveldą, prisidėdamos prie išsilavinimo gerinimo, turizmo, kultūros paveldo elektroninio turinio ir paslaugų plėtros⁵⁵⁵. Šiek tiek praplečiant atminties institucijų, kaip konkrečios visuomenės atminčiai svarbių dokumentų, objektų saugyklos sąvoką, būtina pažymėti, jog visas jas vienija bendras tikslas – saugoti paveldą, užtikrinti ir skatinti jo tolimesnį panaudojimą kultūroje⁵⁵⁶.

Skaitmeninimas kaip informacijos kaupimo bei saugojimo įrankis nebėra naujas reiškinys ir gana plačiai diegiamas įvairių Europos Sąjungos šalių praktikose, tačiau Lietuvoje, ypač šalies kultūros politikos sektoriaus sistemoje, yra vystymosi stadijoje. Keletas projektų (www.epaveldas.lt, www.e-kinas.lt) pateikia milžiniškus informacijos srautus, tačiau vis dar nėra aiškos strategijos, kaip šie duomenys galėtų patobulinti konkrečių kultūros paveldo sektorių, pvz., muziejų, veiklą.

Strateginiuose Lietuvos dokumentuose skaitmeninimo klausimai pradėti kelti 1999–2005 m. „Lietuvos informacinės visuomenės plėtros strategijoje“⁵⁵⁷, kurios tikslų pagrindu buvo suformuotas pirmasis svarbiausias strateginis skaitmeninimo dokumentas – „Lietuvos kultūros paveldo skaitmeninimo koncepcija“ (2005)⁵⁵⁸. Pagrindiniai joje keliama uždaviniai:

555 *Charter of Parma. Final version 19 November 2003*. In: *Minerva Knowledge Base*, 2003, [interaktyvus] [žr. 2015 02 14]. Prieiga per internetą: <http://www.minervaeurope.org/structure/nrg/documents/charterparma031119final.htm>.

556 Laužikas, *ibid*, p. 10.

557 Vienas iš strategijos prioritetų – įgyvendinti kultūros paveldo skaitmeninimo programas ir projektus, kad būtų išsaugotas Lietuvos kultūros paveldas, sudaryti sąlygas prieigai prie interneto, teikti Lietuvos ir pasaulio vartotojams aktualią informaciją apie Lietuvos kultūrą, svarbiausius istorijos ir visuomenės gyvenimo reiškinius.

558 Strateginiuose Europos Sąjungos dokumentuose, kuriuose išskiriama kultūros paveldo ir technologijų taikymo tyrimų sritis, saugomo kultūros paveldo skaitmeninimo skatinimas prasidėjo 1991–1998 m.

išsaugoti ir aktualinti paveldėtąsias ir bendrąsias Europos kultūros vertybes jungiantį Lietuvos kultūros tapatumą, užtikrinti jo tęstinumą, atvirą prieigą ir konkurencingumą šiuolaikinės Europos Sąjungos ir pasaulio kultūrų įvairovės sąlygomis; sukurti integralią ir vieningą Lietuvos kultūros paveldo informacijos sistemą, kuri užtikrintų ilgalaikį skaitmenintos informacijos išsaugojimą ir prieigą; sudaryti palankias kultūros paveldo ilgalaikio išsaugojimo ir vartojimo sąlygas skaitmeniniu pakaitalu; skatinti, aktualizuoti ir skleisti Lietuvos paveldą bei užtikrinti pasaulio kultūrų įvairovę; prisidėti prie informacinės Europos kultūros paveldo erdvės kūrimo⁵⁵⁹.

Svarbu paminėti, jog ši unikalių ir vertingų kultūros paveldo objektų ir informacijos sklaidos konvertavimo į skaitmeninę formą vizija remiasi Europos Sąjungos strateginiais dokumentais⁵⁶⁰, kurie formuojami „koordinavimo (šalių bendradarbiavimo) būdus ir prioritetus nustatančiais *Lundo principų*⁵⁶¹ ir *Lundo veiksmų plano* pagrindu“⁵⁶². Išteklių atradimo (paramos) aspektas turinio konkurencingumo ir išsaugojimo bei viešojo ir privataus sektoriaus partnerystės požiūriu aktualizuojamas ne tik *Lundo principuose*, bet ir 2011 m. Europos Sąjungos rekomendacijose: „skatinti sukurti naujus kultūrinės medžiagos skaitmeninimo finansavimo ir naujoviškus medžiagos naudojimo būdus <...> jei valstybės narės nepadidins investicijų šioje srityje, kyla pavojus, kad perėjimo prie skaitmeninio turinio kultūrine ir ekonomine nauda pasinaudos ne Europa, o kiti žemynai“⁵⁶³.

Kartu su pirmaisiais strateginiais mėginimais įtvirtinti kultūros paveldo skaitmeninimo sąvoką kultūros politikos teisinėje sistemoje suintensyvėjo ir naujų skaitmeninio paveldo planų, kultūros paveldo apsaugos įstatymų bei praktinių veiklų vizijų, paremtų ne tik minėtais Europos Sąjungos įstatymiais šaltiniais, bet ir skaitmeninimo situacijos Lietuvoje

559 Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas „Dėl Lietuvos kultūros paveldo skaitmeninimo koncepcijos patvirtinimo“, Vilnius: LR Seimas, 2005, rugpjūčio 25 d., Nr. 933 [interaktyvus] [žr. 2015 02 28]. Prieiga per internetą: http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=391209&p_query=&p_tr2=.

560 Strateginiai skaitmeninimo prioritetai taip pat plėtojami: Parmos chartijoje (*Charter of Parma*, 2003), Elektroninės Europos 2002 veiksmų plane (*eEurope 2002 Action Plan*), i2010: komunikate apie skaitmenines bibliotekas (Europos komisijos skaitmeninės bibliotekos, EUDL, programa) ir kt.

561 *The Lund Principles: Conclusions of Experts Meeting*, 2001 [interaktyvus] [žr. 2015 02 28]. Prieiga per internetą: ftp://ftp.cordis.europa.eu/pub/ist/docs/digicult/lund_principles-en.pdf.

562 *Lund Actions Plan: Action Plan on Coordination of Digitisation Programmes and Policies*, 2001 [interaktyvus] [žr. 2015 02 28], ftp://ftp.cordis.europa.eu/pub/ist/docs/digicult/lund_action_plan-en.pdf.

563 Rekomendacijos „Dėl kultūrinės medžiagos skaitmeninimo, internetinės prieigos ir skaitmeninio išsaugojimo“. In: *Europos Sąjungos oficialus leidinys*, 2011 [interaktyvus] [žr. 2015 01 01]. Prieiga per internetą: http://www.ldm.lt/LDM/PDF/Europos_komisijos_rekomendacija_2011_10_27.pdf.

monitoringo rezultatais ir probleminių aspektų analizėmis⁵⁶⁴. 2010 m. Lietuvos Respublikos Seimo priimtame nutarime „Dėl Lietuvos kultūros politikos kaitos gairių patvirtinimo“ skaitmeninimas, kaip viena iš prioritetinių krypčių kultūros politikoje, dar nėra minimas⁵⁶⁵, tačiau 2011 m. nutarime „Dėl Lietuvos kultūros politikos kaitos gairių įgyvendinimo 2012–2014 metų tarpinstitucinio veiklos plano patvirtinimo“ nemažas dėmesys skiriamas iš dalies finansuojamų projektų, skirtų užtikrinti deramą informacijos apie paveldą sklaidą, asignavimui⁵⁶⁶. Tai įrodo ne tik didėjanti skaitmeninio kaip inovatyvaus kultūros (paveldo) komunikacijos įrankio, įdiegimo būtinybės aktualizavimą, bet ir „žymi viešumo ir skaidrumo kaip pamatinių vertybių pripažinimą, kuris skatina mokslo atvirumą bei auganti visuomenės poreikį suvokti ir kontroliuoti iš biudžeto finansuojamų mokslo tyrimų apčiuopiamą naudą“⁵⁶⁷.

Lietuvos sugrįžimas į Europos žemėlapi ir įstojimas į Europos Sąjungą atvėrė naujas galimybes šalies saugumui, politikai, socialinei plėtrai, ekonomikai ir kultūrai, užsimezgė plačios perspektyvos Lietuvos kultūrai įsisavinti Europos Sąjungos struktūrinių fondų paramą⁵⁶⁸. Kol ši praktika dar tik pradedama, Lietuvos kultūros paveldo skaitmeninimo projektų rengėjai graibsto šalies fondų aruodus. Anksčiau minėtoje Lietuvos kultūros paveldo skaitmeninimo koncepcijoje (2005) numatyta, jog „kultūros paveldo skaitmeninimą koordinuos Lietuvos Respublikos kultūros ministerija kartu su Lietuvos Respublikos švietimo ir mokslo ministerija, Informacinės visuomenės plėtros komitetu prie Lietuvos Respublikos

564 2007 m. parengtas „Lietuvos kultūros paveldo skaitmeninimo, skaitmeninio turinio saugojimo ir prieigos strategija ir jos įgyvendinimo priemonių 2009–2013 m. planas“, patvirtinti „Lietuvos kultūros politikos nuostatai“ (2001), suformuotas „LR nekilnojamojo kultūros paveldo apsaugos įstatymas“ (2004), „LR kilnojamųjų kultūros vertybių apsaugos įstatymas“ (2004), „LR bibliotekų įstatymas“ (2004), priimtas nutarimas „Dėl Lietuvos kultūros politikos kaitos gairių patvirtinimo“ (2010).

565 Skaitmeninimas minimas tik 2-osios dokumento (Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas „Dėl Lietuvos kultūros politikos kaitos gairių įgyvendinimo 2012–2014 metų tarpinstitucinio veiklos plano patvirtinimo“) dalies 5.1.5. punkte: „Į elektroninę erdvę perkelti viešąsias ir administracines paslaugas, teikiamas kultūros paveldo srityje“ tačiau neturintis nieko bendra su kultūros paveldo sklaida ir išsaugojimu. Prieiga per internetą: http://www.lrv.lt/Posed_medz/2011/111026/23.pdf. [žr. 2015 01 28].

566 Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas „Dėl Lietuvos kultūros politikos kaitos gairių įgyvendinimo 2012–2014 metų tarpinstitucinio veiklos plano patvirtinimo“, Vilnius: LR Vyriausybė, 2011 [interaktyvus] [žr. 2015 01 28]. Prieiga per internetą: http://www.lrv.lt/Posed_medz/2011/111026/23.pdf.

567 Laužikas, *ibid.*, p. 17.

568 Pastaraisiais metais atminties institucijų vykdomiems skaitmeninimo projektams daugiausia lėšų buvo skirta iš Europos Sąjungos struktūrinės paramos fondų pagal Lietuvos 2004–2006 m. bendrojo programavimo dokumento, patvirtinto Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2004 m. rugpjūčio 2 d. nutarimu, Nr. 935, 3.3 punktą „Informacinių technologijų paslaugų ir infrastruktūros plėtra“.

Vyriausybės ir Lietuvos archyvų departamentu prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės⁵⁶⁹.

Remiantis Lietuvos kultūros paveldo skaitmeninimo koncepcijoje (2005) anksčiau išvardytais prioritetiniais tikslais, 2010 m. patvirtintas Lietuvos Respublikos kultūros ministro įsakymas „Dėl skaitmeninto kultūros paveldo sklaidos projektų dalinio finansavimo iš valstybės biudžeto lėšų <...>“⁵⁷⁰. Įsigaliojus įstatymui, 2010–2012 m. iš šios programos valstybės paramą gavo tik 13 projektų⁵⁷¹. Plg. 2009–2013 m. laikotarpiu kultūros paveldo skaitmeninimo iniciatyvoms įgyvendinti buvo skirta beveik 70 mln. litų, iš kurių virš 54 mln. litų – iš Europos Sąjungos struktūrinių fondų.

Kaip alternatyvą skaitmeninio kultūros paveldo projektų įgyvendinimui finansuoti galima paminėti ir Kultūros tarybos kultūros ir meno projektų dalinio finansavimo bei Kultūros paveldo departamento nekilnojamojo kultūros paveldo pažinimo sklaidos ir atgaivinimo projektų konkursus. Tačiau tokio tipo projektams skiriamos lėšos yra simbolinės ir vienkartinės, todėl kultūros paveldo skaitmeninimas yra fragmentiškas ir nenuoseklus. Dar 2009 m. (Lietuvos kultūros paveldo skaitmeninimo, skaitmeninio turinio saugojimo ir prieigos strategijos patvirtinimo išvakarėse) buvo atliktas tyrimas su 8 kultūros paveldo skaitmeninio turinio sklaidos Lietuvoje vykdytojais. Tyrimo tikslas buvo išsiaiškinti pagrindines kultūros paveldo skaitmeninio turinio sklaidos kryptis ir iššūkius Lietuvoje, remiantis šios srities ekspertų nuomone. Visi respondentai patvirtino, jog turinio sklaidos procesai vystosi netolygiai, o valdžios institucijų vaidmuo skaitmeninio turinio sklaidos srityje turėtų būti esminis. Tam reikalinga tęstinė valstybės politika, garantuojanti ilgalaikį finansavimą⁵⁷².

569 Varnienė, Regina; Kvietkauskas, Rolandas. *Kultūros paveldo skaitmeninimo koordinavimas Europoje: Lietuvos perspektyva*. In: *Knygotyra*, 2005. Nr. 45, p. 116.

570 Lietuvos Respublikos kultūros ministro įsakymas „Dėl skaitmeninto kultūros paveldo sklaidos projektų dalinio finansavimo iš valstybės biudžeto lėšų taisyklių, paraiškos, sutarties ir ataskaitos formų patvirtinimo“, Vilnius: LR kultūros ministerija, 2010, vasario 26 d., Nr. IV-133 [interaktyvus] [žr. 2015 02 29]. Prieiga per internetą: <http://tar.tic.lt/Default.aspx?id=2&item=results&aktoid=65744468-29B2-4087-B399-B689FB4FE627>.

571 2010 m. paramą gavo 4 projektai (skirta suma 39 789 litai); 2011 m. – 8 projektai (112 900 litų); 2012 m. – 1 projektas (100 000 litų).

572 Strolytė, Rasa. *Kultūros paveldo skaitmeninio turinio sklaida Lietuvoje: projektų vykdytojų požiūris*. In: *Informacinis leidinys: Skaitmeninimas: Lietuvos muziejai 2010*, [interaktyvus] [žr. 2015 02 18]. Prieiga per internetą: http://www.emuziejai.lt/wpcontent/uploads/2013/02/3_metodinis_leidinys_117_134.pdf.

Nuoseklaus skaitmeninio turinio kūrimo finansavimo problema pastebėta ir rengiant Lietuvos kultūros paveldo skaitmeninimo, skaitmeninio turinio saugojimo ir prieigos strategijos nutarimą: „kultūros paveldo skaitmeninimas kelia nemažai iššūkių atminties institucijoms, kadangi skaitmeninimo iniciatyvos paprastai yra ilgalaikės ir įpareigojančios, reikalingos didelės daugkartinės investicijos“⁵⁷³. Dėl šios priežasties po pirmojo projektinės veiklos etapo įgyvendinimo užgęso ne viena prasminga Lietuvos kultūros paveldo skaitmeninimo iniciatyva, nebuvo išspręstas tokių projektų tolimesnio duomenų saugojimo ir kaupimo klausimas, pvz., Lituanistikos paveldui kaupti skirta informacinė sistema www.aruodai.lt.

Didesnės paveldo skaitmeninimo perspektyvos susijusios su programiniu konkursiniu finansavimu, vykdomu Lietuvos mokslo tarybos; šios programos (pvz., „Nacionalinės lituanistikos plėtros 2009–2015 metų programa“) orientuotos į skaitmeninių informacijos išteklių kūrimo, priežiūros ir plėtros projektų rėmimą⁵⁷⁴. Daugiau vilčių teikia ir Švietimo mainų ir paramos fondas, Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos regionų plėtros bei etninės kultūros programos. Minimos programos siūlo konkrečias galimybes teikti paraiškas individualiems tyrėjams stažuotėms į pažangius užsienio mokslo ir tyrimų centrus, kurių metu įgytos kultūros paveldo skaitmeninimo patirtys ir kompetencijos duoda naudos ir suteikia perspektyvų adaptuoti inovatyvius teorinius bei praktinius metodus vykdymams ar ketinamiems vykdyti paveldo skaitmeninimo projektams. Be to, platus specialistų profesinės veiklos kategorizacijos spektras leidžia šių žinių semtis pirmosiose studijų pakopose bei nuosekliai tęsti kitose. Tai bene svarbiausias indėlis į ateities kartų iniciatyvas bei vienas iš šiuo metu realiausių skaitmeninimo fragmentiškumo problemos sprendimo būdų.

Tačiau finansavimo procesuose yra ir tam tikrų neigiamų aspektų, lemiančių kultūros paveldo skaitmeninimo projektų nenuoseklumą. Lietuvoje šis procesas yra laikomas tik praktinės veiklos sritimi. Toks požiūris formuoja nuostatą, kad skaitmeninimui ypatingų teorinių žinių

573 Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas „Dėl Lietuvos kultūros paveldo skaitmeninimo, skaitmeninio turinio saugojimo ir prieigos strategijos patvirtinimo“, Vilnius: LR Seimas, 2009, gegužės 20 d., Nr. 493 [interaktyvus] [žr. 2015 02 28]. Prieiga per internetą: http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=345065.

574 2009 m. pagal šią programą buvo baigti ir vykdomi 3 projektai (skirta suma 251 500 litų); 2011 m. – vykdomi ir tęsiami 4 projektai (skirta suma 437 500 litų); 2012 m. – vykdomi ir tęsiami 2 projektai (skirta suma 64 300 litų).

neriekia. Dėl to, „kai kurie skaitmeninimo projektai, kurių menkesni resursai ir kuriuos vykdo menkai kvalifikuoti žmonės, virsta paprasčiausiu analoginių dokumentų skenavimu be tolimesnių vizijų, ką su tais vaizdais daryti“⁵⁷⁵. Šiam tikslui kitos Europos Sąjungos narės (Švedija, Austrija, Belgija, Čekija, Danija ir kt.⁵⁷⁶) pradėjo skaitmeninimo metodo vertinimo diegimą ir šioms praktikoms skirtų analitinių kompetencijų centrų kūrimą, kurie apjungia ir kitas atminties institucijas. Lietuvoje ši problema oficialiai suformuluota tik 2015 m. „Skaitmeninio kultūros paveldo aktualinimo ir išsaugojimo 2015–2020 metų programos“ projekte. Tiesa, naujojo dokumento siūlymai parengti atsižvelgiant į anksčiau aptartas Lietuvos kultūros paveldo skaitmeninimo, skaitmeninio turinio saugojimo ir prieigos strategijas. Svarbu tai, jog programos nuostatose bendros virtualios kultūros paveldo erdvės integralumo ir tvarumo koordinavimo tikslai išplėsti akcentuojant tarpinstitucinį bendradarbiavimą ir pastovaus skaitmeninimo kompetencijos centrų tinklo kūrimą⁵⁷⁷.

Trumpai gįžtant prie kaimyninių šalių gerosios patirties pavyzdžių, derėtų pridurti, jog juose atsispindi kur kas pažangesnė ne tik nacionalinės kultūros politikos pozicija kultūros paveldo skaitmeninimo strategijai įgyvendinti, bet ir minėtų skaitmeninimo metodų diegimo praktika. Estijoje kultūros paveldo skaitmeniniu saugojimu susirūpinta dar 2002 metais. 2007 m. buvo patvirtinta „Nacionalinė Estijos kultūros paveldo skaitmeninimo išsaugojimo strategija 2004–2007“ ir strategijos priemonių planas bei pradėti steigti skaitmeninimo kompetencijos centrai (Estijos nacionalinė biblioteka, www.nlib.ee, Estijos valstybinis Konservavimo institutas, www.kanut.ee ir kt.), vykdyti virtualių sistemų projektai (www.virtuaalmuseum.ee, naudojantis šia sistema 2006 m. sukurta pirmoji virtuali meno paroda „Estijos modernizmas“; kiti projektai – Skaitmeninis meno muziejus, <http://digikogu.ekm.ee>, Estijos folkloro serveris, www.folklore.ee)⁵⁷⁸. Tuo pačiu

575 Laužikas, *ibid.*, p. 41.

576 *Digital Preservation Europe. List of Competence Centres*. In: *Digital Preservation Europe*, 2006 [interaktyvus] [žr. 2015 02 01]. Prieiga per internetą: <http://www.digitalpreservationeurope.eu/competence-centres/list/>.

577 Lietuvos Respublikos kultūros ministro įsakymas dėl „Skaitmeninio kultūros paveldo aktualinimo ir išsaugojimo 2015–2020 m. (programos projektas)“, Vilnius: LR kultūros ministerija, 2015 [interaktyvus] [žr. 2015 01 28]. Prieiga per internetą: http://www.muziejai.lt/Teises_aktai/images/KP_aktualinimo_issaugojimo_programa2015_2020.pdf.

578 Stankevičiūtė, Giedrė. *Trumpa skaitmeninimo proceso Estijoje apžvalga*. In: *Informacinis leidinys: Muziejinių vertybių skaitmeninimas*, 2009 [interaktyvus] [žr. 2015 01 07]. Prieiga per internetą: <http://www.emuziejai.lt/informacinis-leidiny-skaitmeniniu-vertybiu-skaitmeninimas/>.

metu kultūros paveldo skaitmeninimo strategija sėkmingai įgyvendinta ir Latvijoje, kurioje aktyviai kuriamos nacionalinės sistemos, atsakingos Kultūros ministerijai (Latvijos valstybės agentūra, www.kis.gov.lv), bei nacionaliniai skaitmeniniai projektai (Jungtinis nacionalinių muziejų rinkinių katalogas, www.nmkk.lv, Latvijos nacionalinė skaitmeninė biblioteka, www.letonica.lv, Latvijos kultūros žemėlapis, www.kulturaskarte.tv, ir kt.)⁵⁷⁹.

Lietuvoje panašaus pobūdžio solidžios apimties skaitmeninio paveldo projektai (pavyzdžiui, virtualios elektroninio paveldo sistemos plėtra svetainėje www.epaveldas.lt) yra remiami Europos Sąjungos struktūrinių fondų lėšomis. Nors kultūros paveldo skaitmeninimo procesai yra apibrėžti kultūros politikos gairėse bei Lietuvos kultūros paveldo skaitmeninimo koncepcijoje, tačiau šios nuostatos vykdomos formaliai. Galima išvelgti teigiamų poslinkių atminties institucijų – pagrindinių tokių projektų iniciatorių bei vykdytojų – iniciatyvinėje veikloje. Tačiau tai neišsprendžia minėtos skaitmeninimo nenuoseklumo problemos bei nesudaro prerogatyvos kontroliuoti duomenų srautus sistemingam ir kategorizuotam skaitmeninimo procesui. *Lundo principuose* bei jų pagrindu parengtoje skaitmeninimo koncepcijoje pažymima, kad Lietuvai yra „būtina užtikrinti bendrą atminties ir kultūros paveldo institucijų požiūrį į skaitmeninto Lietuvos kultūros paveldo informacijos erdvę, kultūros paveldo institucijų bendradarbiavimą ir įsipareigojimus kurti bendrą Lietuvos kultūros paveldo informacijos erdvę“⁵⁸⁰. Minėtas vienas didžiausių virtualios elektroninio paveldo sistemos plėtros projektas buvo kuriamas remiantis šiais principais, tačiau nacionalinės kultūros politikos pozicija iki šiol yra „parengiamojoje stadijoje“, vieningas skaitmeninimo terpės koordinavimas ir privalomų šiems procesams kompetencijų centrų steigimas nebyliai pavestas savarankiškai rūpintis žmoniškųjų išteklių stokojančioms atminties institucijoms.

579 Stankevičiūtė, Giedrė. *Trumpa Latvijos kultūros paveldo skaitmeninimo proceso apžvalga*. In: *Informacinis leidinys: Muziejinių vertybių skaitmeninimas*, ibid.

580 Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas „Dėl Lietuvos kultūros paveldo skaitmeninimo koncepcijos patvirtinimo“, Vilnius: LR Seimas, 2005, rugpjūčio 25 d., Nr. 933 [interaktyvus] [žr. 2015 02 28]. Prieiga per internetą: http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=391209&p_query=&p_tr2=.

ATMINTIES INSTITUCIJŲ SKAITMENIZAVIMO PRAKTIKOS LIETUVOJE: PROJEKTO LIMIS STUDIJA

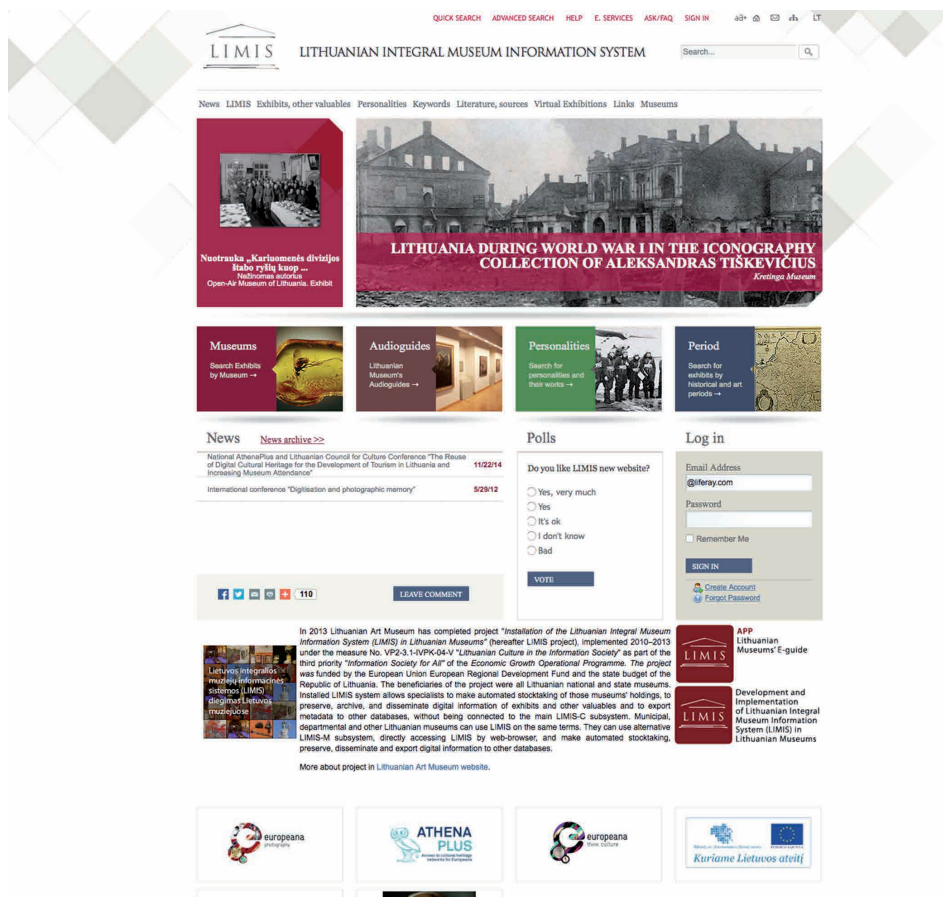
Trumpai apžvelgus bendruosius Lietuvos skaitmenizacijos politikos procesus bei tuos aspektus, kurie susiję su kultūros paveldu, galima konstatuoti, kad Lietuvai tapus Europos Sąjungos dalimi, atsivėrė gana plačios galimybės progresyviai taikyti įvairialypes patirtis bei pasitelkti finansinius mechanizmus inovatyvesniems, naująsias technologijas panaudojantiems kultūros paveldo saugos bei sklaidos būdams. Visgi didžioji dalis Lietuvoje iki šiol vykstančių skaitmenizacijos darbų vystosi informacijos pateikimo, bet ne tikslingo turinio kūrimo linkme. Todėl, jei procesus įvertinsime iš kultūros palikimo, saugomo muziejų ar archyvų fonduose, perspektyvos, teks konstatuoti, kad nėra aiškesnės strategijos, liudijančios artikuliuotą valstybės institucijų požiūrį, kaip šiuolaikinės technologijos galėtų prisidėti prie vienos ar kitos paveldo srities išsaugojimo bei kultūrinio įprasminimo.

Toliau tekste bus pristatomas vienas didžiausių skaitmeninio turinio kūrimo atvejų Lietuvoje, kuriuo siekiama prisidėti prie kultūros paveldo sklaidos ir išsaugojimo. Virtualaus turinio vystymas atminties institucijoms (šiuo atveju muziejams) padeda kurti pridėtinę komunikacinę vertę, saugomus kūrinius eksploatuoti platesniam pažinimui, viešinimui ir interpretacijoms. Nors pavienių, mažesnės apimties specializuotų (neretai „atsitiktinių“) paveldo projektų, kurių vienintelė „susitikimų“ su auditorija erdvė yra virtuali⁵⁸¹, galimybės neprilygsta muziejinėms iniciatyvoms, tinklaveikos visuomenės kūrimo procesuose kyla panašių iššūkių.

Viena pirmųjų ir didžiausių galimybių Lietuvos atminties institucijoms reprodukuoti savo kolekcijas ir tokiu būdu kurti tinklinę komunikaciją virtualioje formoje atverta įgyvendinant 2007–2013 m. Ekonomikos augimo veiksmų programos 3 dalies „Informacinė visuomenė visiems“ punktą „Lietuvos kultūra informacinėje visuomenėje“.

581 Pavyzdžiui, www.modernizmas.lt – XX a. Lietuvos architektūros duomenų bazė, skirta šios architektūros tyrėjams, architektams, istorikams; www.seniejitrakai.lt – virtuali sistema, skirta Trakų istorinio nacionalinio parko medinių pastatų dokumentavimui ir kt.

Remiantis galiojančia 2009 m. skaitmeninimo strategija⁵⁸², inicijuotas integralios muziejų informacinės sistemos (LIMIS, 17 pav.) sukūrimas ir pritaikymas Lietuvos muziejuose⁵⁸³.



17 pav. Lietuvos integrali muziejų informacinė sistema LIMIS

- 582 Atsižvelgiant į „Lietuvos kultūros paveldo skaitmeninimo, skaitmeninio turinio saugojimo ir prieigos strategijos ir jos įgyvendinimo priemonių 2009–2013 m. plano“, patvirtinto LR Vyriausybės 2009 m. gegužės 20 d. nutarimu Nr. 493 „Dėl Lietuvos kultūros paveldo skaitmeninimo, skaitmeninio turinio saugojimo ir prieigos strategijos patvirtinimo“, nuostatus, LR kultūros ministerija, remiantis viešosios įstaigos Centrinės projektų valdymo agentūros kvietimu, pateikė paraišką skirti Europos Sąjungos fondų lėšų šioje sutartyje nurodytam projektui „Lietuvos integralios muziejų informacinės sistemos LIMIS diegimas Lietuvos muziejuose“ įgyvendinti. Pateikta paraiška sėkmingai perėjo vertinimo procesą ir projektas buvo įtrauktas į valstybės projektų sąrašą. 2009 m. Lietuvos dailės muziejui pavesta sukurti ir nacionaliniuose bei respublikiniuose Lietuvos muziejuose įdiegti Lietuvos integralią muziejų informacinę sistemą (LIMIS).
- 583 LIMIS pagrindą sudaro didžiausią skaitmeninimo patirtį sukaupusiose atminties institucijose įsteigti nacionaliniai skaitmeninimo centrai: Lietuvos dailės muziejuje, Lietuvos nacionalinėje Martyno Mažvydo bibliotekoje. Iš viso projektas apjungia 19 naudos gavėjų.

Pasinaudojant informacinių ryšių technologijų galimybėmis, 2012 m. Lietuvoje pradėta vystyti skaitmeninė kultūros paveldo erdvė, skirta šalies muziejuose įdiegti virtualią platformą, kuri turėtų sudaryti sąlygas plėsti Lietuvos muziejų teikiamas elektronines paslaugas visuomenei⁵⁸⁴, užtikrinti elektroninio katalogo palaikymą ir vystymą⁵⁸⁵. Viena vertus, žengtas pirmasis didelis žingsnis, prisidedant prie Lietuvos paveldo ilgalaikio išsaugojimo, aktualinimo bei sklaidos. Kita vertus, dokumentavimas siejamas su informacijos surinkimu ir saugojimu – tai tik viena nedidelė, nors ir labai svarbi kultūrinio palikimo įprasminimo dalis. Todėl pažymėtinas ir kitas, LIMIS tiksluose nenumatytas, bet ne mažiau aktualus klausimas – informacijos interpretavimas ir turinio suteikimas, t. y. palikimo pavertimas paveldu. Todėl esmingu pirmosios integralios Lietuvos sistemos siekiniu tampa medžiagiškumas, bet ne kūrybiškumas. Suprantama, jog sprendžiant praktinius projekte numatytus skaitmeninimo klausimus, vien koncepcijos nepakanka, tačiau „Skaitmeninio kultūros paveldo aktualinimo ir išsaugojimo 2015–2020 metų programos“ projekte formaliai jau pradėtos formuluoti interpretacijos bei kūrybiškumo kryptys.

Pagal LIMIS sutartį elektroninių paslaugų teikimą praėjus penkeriems metams po dokumento galiojimo pabaigos turėjo užtikrinti į projektą įtraukti regionų centrai, pvz., Nacionalinis M. K. Čiurlionio dailės muziejus, Lietuvos jūrų muziejus ir Šiaulių „Aušros“ muziejus. Projekto vykdymo laikotarpiu jo dalyviai aprūpinti būtiniausia technine ir programine įranga. Sudarytos galimybės teikti paraiškas vienkartiniais kompetencijų (ap)mokymams. „Tai rodo, kad atminties institucijoms, visų pirma, trūksta bazinių skaitmeninimo srities žinių ir įgūdžių.“⁵⁸⁶

Kalbant apie sistemos veikimo būdus, derėtų pastebėti, jog šiuo atveju neįvertintas itin svarbus aspektas – technologijų raidos tempai ir visuomenės informavimo poreikiai, nes „keičiantis atminties institucijų vaidmeniui informacinės ir žinių visuomenės plėtros kontekste, kinta ir jose dirbančių

584 Lietuvos integrali muziejų informacinė sistema [interaktyvus] [žr. 2015 02 28]. Prieiga per internetą: <http://www.limis.lt/projektas>.

585 Projektas „Lietuvos integralios muziejų informacinė sistemos (LIMIS) diegimas Lietuvos muziejuose (kodas VP2-3.1-IVPK-04-V-01-005)“, 2010.

586 Lietuvos Respublikos kultūros ministro įsakymas dėl „Skaitmeninio kultūros paveldo aktualinimo ir išsaugojimo 2015–2020 metais (programos projektas)“, Vilnius: LR kultūros ministerija, 2015 [interaktyvus] [žr. 2015 01 28]. Prieiga per internetą: http://www.muziejai.lt/Teises_aktai/images/KP_aktualinimo_issaugojimo_programa2015_2020.pdf.

specialistų darbo pobūdis bei jiems keliama reikalavimai. Tam, kad atminčių institucijose dirbantys skaitmeninimo specialistai gebėtų atlikti jiems pavestus uždavinius, turi būti sistemingai atnaujinami jų įgūdžiai ir žinios bei nuolat tobulinama kvalifikacija⁵⁸⁷. Vertėtų pridurti, jog būtent šis probleminis aspektas minimas dar pirmosiose kultūros paveldo ilgalaikio išsaugojimo ir sklaidos požiūriu svarbių mokslinių tyrimų, Europoje pradėtų vykdyti 1999 m., išvadose⁵⁸⁸.

Technologijų ir su jomis dirbančių specialistų atsinaujinimo klausimą galima trumpai pailustruoti Nacionalinio M. K. Čiurlionio dailės muziejaus pavyzdžiu. Iki 2009 m. institucijoje vykdyti eksponatų skaitmeninimo darbai vyko fragmentiškai. Skaitmeninimo procesų intensyvumą bei jų kokybės rodiklių progresą muziejuje paskatino LIMIS projekto įgyvendinimas. Per pirmuosius metus (nuo 2010 m. antrojo pusmečio) iš institucijos lėšų suformuotos papildomos darbo vietos minėtoms veikloms. Diegiant naują sistemą ir perkeltant duomenis iš ankstesnės duomenų bazės (Rinkinių informacinė sistema, RIS), iki 2014 m. suskaitmenintas solidus eksponatų ir vaizdų skaičius, viršijantis sutartyje numatytą⁵⁸⁹. Vis dėlto pati sistema muziejaus duomenims pilnai adaptuota tik 2013 m. vasarą, oficialiai pasibaigus sutarties terminui ir prasidėjus kitam (savarankiškam) medžiagos kėlimo į LIMIS integruotą sistemą etapui. Projekto dalyviai pripažįsta, jog nuo to laiko skaitmeninimo darbai vyksta nebe taip efektyviai, trūksta ir virtualaus turinio kūrimo sinergijos. Be to, pažymima, kad projektas šalies muziejams yra naujas ir kelia daug iššūkių, nors tokios praktikos kitose Europos šalyse vykdomos jau seniai ir yra pažangesnės. „Didžiausias problemas kelia technologijų kaita, sistemų suderinamumas, skaitmeninimo įrangos kaštai <...>. Per vienerius metus procentaliai suskaitmeninama nedaug, tačiau tą, ką pavyko įgyvendinti daugiau kaip prieš penkis metus dėl pasikeitusių standartų ir techninių galimybių teko skaitmeninti iš naujo.“⁵⁹⁰

587 Ibid.

588 Reikšmingiausi iš jų: Informacinės visuomenės programa (*Information Society Technologies – IST*); Daugialypės terpės turinys ir įrankiai (*Multimedia Content and Tools*), atsiradusi kaip IST tyrimų potėmė; Skaitmeninis paveldas ir kultūros turinys (*Digital Heritage and Cultural Content: Digicult*).

589 2010 m. M. K. Čiurlionio muziejuje suskaitmeninta 1060 vaizdų ir nefiksuotas eksponatų skaičius; 2012 m. – 2704 eksponatai (6841 vaizdas), 2014 m. – 5203 eksponatai (11615 vaizdų).

590 Iš interviu su Nacionalio M. K. Čiurlionio muziejaus skaitmeninimo skyriaus vadove, 2015 m. kovo 17 d.

Elementarus metaduomenų kaupimas be ambicingesnių naujos kokybės projektų pritaikant suskaitmenintą medžiagą muziejui nesukuria perspektyvų atsinaujinti. Tyrinėdami šiuolaikinių atminties institucijų vaidmenis bei jų transformacijas, pasitelkdami naujųjų medijų galimybių scenarijus Davidas Bearmanas ir Kati Geber pastebi, jog tokiais atvejais virtualūs muziejai turėtų adaptuoti veiksmingesnius veiklų organizavimo metodus⁵⁹¹, permąstyti ateities muziejų kaip informacinės, socialinės ir naujų artefaktų, įkūnijančių visuomeninius procesus ir projektus, erdvę⁵⁹². Svarbu, jog tokie veiksmai lemia ir žmonių (muziejaus lankytojų) požiūrį į savo tapatybę: „vietoje fiksuoto identiteto suvokimo, visuomenė jį pradeda traktuoti kaip kintantį. O tai jau yra kultūrinė vertybė“⁵⁹³.

Viena iš tinkamesnių Bearmano ir Geber siūlomų struktūrų, atminties institucijoms galinčių padėti įsisavinti valdymo pokyčius, – dinaminis strateginis pranašumas (angl. *Dynamic strategic advantage*)⁵⁹⁴. Technologijos, kaip galios įrankis, muziejams leidžia prisitaikyti prie sparčiai besikeičiančios aplinkos, atrasti glaudesnę ryšį su lankytojais, partneriais ar investuotojais. Tokiu atveju institucijoms, siekančioms būti pažangiomis ir paspartinti naujovių diegimo procesus, Johnas Hagelis rekomenduoja pasitelkti kompleksinio (tarpinstitucinio) bendradarbiavimo formas: specializacijų dinamiką ir mokymąsi (angl. *dynamic specialisation or learning*)⁵⁹⁵

591 Bearman, David; Geber, Kati. *Transforming Cultural Heritage Institutions through New Media*. In: *Museum Management and Curatorship*, 2008, t. 23, Nr. 4, p. 385–386.

592 Šiam tikslui pasaulyje kuriamos organizacijos, sistematiškai tyrinėjančios naujųjų technologijų įtaką muziejams ir inovatyviomis priemonėmis padedančios išpildyti jų tikslus. Viena iš tokių – tarpdisciplininės prigimties iniciatyva įgyvendinta 2006 m. Kanadoje (*Canadian Heritage Information Network*, CHIN). CHIN pagrindiniu tyrimų objektu tapo potencialių muziejų planuojamų pokyčių analizė ir galimybių juos paremti studijos. Tyrimo tikslas suformuluotas dvejopai: atskleisti bendrąsias muziejų pokyčių tendencijas, planuojant ateities veiklų vizijų gaires ir pasiūlyti technologines prieigas, kuriomis naudosis muziejaus darbuotojai įgyvendindami naujas institucijos programas. Tyrimo rezultatai buvo lydimi renginių (www.yproductions.com), kuriuose aptarti pagrindiniai virtualaus muziejaus bruožai (<http://www.chin.gc.ca>).

593 Bearman, Geber, *ibid*, p. 386.

594 *Can You Firm Develop a Sustainable Edge? Ask John Hagel and John Seely Brown*, 2005 [interaktyvus] [žr. 2015 m. kovo 5 d.]. Prieiga per internetą: <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/can-your-firm-develop-a-sustainable-edge-ask-john-hagel-and-john-seely-brown/>.

595 „Specializacijų dinamika ir mokymasis (*dynamic specialisation or learning*) apima visuomenės subjektą kaip labai svarbų žaidėją naujų virtualaus turinio projektų ir jų etapų kūrimo procese. Neįvertinus lūkesčių ir nuolatinių jų kaitos, kitaip tariant, dominuojančių auditorijos interesų tam tikru metu, muziejai negalės inovatyviai prisitaikyti ir veikti kaip aktyvus paveldo saugojimo ir sklaidos organizmas. Todėl šis produktyvus bendravimo su visuomene modelis priklauso nuo mokymosi, gebėjimo adaptuotis, klausyti ir reaguoti.“ Žr. Bearman, Geber, *ibid*, p. 389–390.

bei našumo trinties metodą (angl. *productive friction*)⁵⁹⁶, kurį pasitelkdami muziejai galės įvertinti bei susidaryti galimybę nuosekliai atsinaujinimo eigai⁵⁹⁷.

Šioje vietoje derėtų pažymėti, jog sprendžiant visuomenės informavimo bei atsinaujinimo poreikių problematiką, metaduomenų sankaupa LIMIS sistemoje galėtų pasitarnauti kaip alternatyvus įrankis. Elektroninėje erdvėje patalpinę kritinį eksponatų skaičių, muziejai turi platesnes galimybes taikyti įvairesnius duomenų valdymo modelius, kuriančius, pavyzdžiui, dvipusę (angl. *two-way*) ar žiedinę komunikaciją (angl. *circular communication*) tarp institucijų ir bendruomenių. „Daugelis atminties institucijų tyrinėja, kaip virtualios bendruomenės galėtų papildyti muziejuose saugomų eksponatų vertes ir praplėsti apie juos turimas žinias.“⁵⁹⁸ Tai reiškia, jog skaitmeninis turinys gali būti naudingas konstruojant kultūros paveldo reikšmes ir formuojant jo prasmių suvokimą visuomenėje, jei tam tikroje virtualioje erdvėje dalyvauja yra provokuojamos ir įtraukiamos su kultūriniu palikimu susijusios bendruomenės. Panašiai paveldo interpretavimo principus aktualizuoja ir vienas pirmųjų šia tema pasisakiusių tyrėjų Freemanas Tildenas⁵⁹⁹. Jamesas Cartieris⁶⁰⁰ teigia, jog komunikacija yra kaip įrankis virtualaus muziejaus lankytojams dalintis įžvalgomis, reflektuoti, sparčiau mokytis bei iš pasyvaus stebėtojo tapti aktyviu.

Apibendrinti būtų galima Gregory'io Ashworth'o suformuluota mintimi, kad šiandieniniuose paveldo procesuose fizinė vieta vis mažiau reikšminga, nes svarbiausia – turinys ir reikšmė. Paveldo objektas tampa

596 Johnas Hagelis, aiškindamas sąvoką „našumo trintis“ (angl. *productive friction*), gretina atminties institucijų veiklą su verslo sektoriumi ir akcentuoja partnerystės aspektą. Norint pasiekti aukštą našumo trintį, būtina organizacijos veiklos tikslus jungti su auditorija bei naudoti atpažįstamus modelius. Autorius pateikia trumpą savianalizės klausimyną, padėsiantį virtualių muziejų koordinatoriams lengviau įvertinti savo veiklos potencialą našumo trinties: a) įvardyti penkias inovatyviausias institucijas, kurių galimybės galėtų būti naudingos muziejaus veiklai; ar yra užmegzta partnerystė su šiomis institucijomis? jei ne, kodėl? b) identifikuoti penkias efektyviausias dirbančias atminties institucijas – muziejaus partneres; ar šis bendradarbiavimas buvo pasirinktas dėl to, jog institucijoje didina kūrybinius pajėgumus? c) įvardyti penkias svarbiausias inovacijas (tai gali būti ir muziejaus produktai, ir juose vykę procesai) per pastaruosius metus; kiek iš jų yra susiję su institucija ar jos partneriais? Žr. Hagel, John. *Productive Friction – A Key to Accelerating Business Innovation*, 2005 [interaktyvus] [žiūr. 2015 m. kovo 5 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.johnhagel.com/view20050322.shtml>.

597 Bearman, Geber, *ibid.*, p. 389.

598 Affleck, Janice; Kvan, Thomas. *A Virtual Community as the Context for Discursive Interpretation: A Role in Cultural Heritage Engagement*. In: *International Journal of Heritage Studies*, 2008, t. 14, Nr. 3, p. 269.

599 *Ibid.*

600 Carter, James. *A Sense of Place: An Interpretative Planning Handbook*, Inverness: Tourism and Environment Initiative, 2001.

individue ir visuomenės kūrybinės vaizduotės (komunikacijos) rezultatu. Tokiu būdu „vietos yra nepaliamojamo tapsmo būsenoje <...>, o paveldas čia veikia kaip dinaminė, o ne kaip statinė struktūra“⁶⁰¹. Pritariant tokiam požiūriui, vienas iš svarbiausių uždavinių atminties institucijoms – ieškoti tamprių fizinės formos ir jos reikšmės sąveikų, dalyvaujant visuomenei, kurios objektui suteikia turinį. Toks turinio suteikimas yra sąmoningų pastangų rezultatas, kuris kinta priklausomai nuo laikotarpio ar specifinių paveldo bendruomenės poreikių.

Dar vienas aktualus, LIMIS ateities scenarijuose nenumatytas klausimas, lemiantis muziejų ir jų lankytojų komunikacijos efektyvumą: kaip atminties institucijoms naudoti metaduomenis, kuriant naujos kokybės projektus. Klasikinis paveldo apsaugos principas teigia, kad tai, kas šiandien iš pirmo žvilgsnio nėra vertinga, ateities kartoms gal sukels kitokius jausmus, tačiau reikia pripažinti, kad palikimo išsaugojimo ir sklaidos procesas turi būti novatoriškas ir kūrybingas, peržengiantis įprastas praktikas. Viena iš tokių – aktyvesnis ir efektyvesnis skaitmeninių technologijų panaudojimas.

Tradicinėje skaitmeninimo teorijoje tai vadinama „substituciniu skaitmeninimu“. Procesas, kurio metu siekiama „sukurti naują žinių nešėją, nes originalusis daugiau nebegali būti naudojamas“⁶⁰², dažniausiai siejamas su audiovizualiniais menais, tačiau pažvelgus plačiau gali būti pritaikytas tradicinės paveldo apsaugos ir sklaidos veiklos kaitai. Ypač tuomet, kai pats objektas (muziejuose saugomos vertybės) reikalauja novatoriškos prieigos.

Iki 2009–2010 m. daugelyje Lietuvos muziejų skaitmeninimas dar nebuvo plačiai suvoktas bei taikomas kaip dokumentavimo, saugojimo, tyrimo ir komunikacijos metodas, tačiau jau buvo ir ankstyvų virtulau turinio kūrimo praktikų. Lietuvos Jūrų muziejus pirmąsias duomenų skaitmeninimo veiklas pradėjo vykdyti 2006 m., panašiu metu (2007 m.) ir Šiaulių „Aušros“ muziejus. Didžioji dalis eksponatų tuo metu dar neturėjo metaduomenų. Muziejinių vertybių skanavimo ir fotografavimo darbais buvo atliekami ne metodiškai, virtualus turinys naudotas rengiant

601 Ashworth, Gregory John; Graham, Brian J.; Tunbridge, John E. *Pluralising Pasts: Heritage, Identity and Place in Multicultural Societies*. London: Pluto press, 2007, p. 5–6.

602 Edwin, Klijn; Yola, de Lusenet. *Tracking the reel world: a survey of audiovisual collections in Europe*, 2008, p. 90 [Interaktyvus] [žr. 2015 m. kovo 10 d.]. Prieiga per internetą: http://www.tape-online.net/docs/tracking_the_reel_world.pdf.

parodas, informacinius terminalus bei leidinius⁶⁰³. Mėgėjiška, bet ankstyva skaitmeninio turinio kūrimo patirtis bei siekis per nacionalinę ir tarptautinę projekcinę veiklą adaptuoti tarpinstitucinį muziejinės veiklos modelį sąlygojo ne tik sėkmingą dalyvavimą LIMIS⁶⁰⁴ kūrime, bet ir pažangias vizijas apie skaitmenintos medžiagos panaudą ateities projektams.

Vienas iš Lietuvos jūrų muziejaus sumanymų 2015 m. rengti projektą, kurio tikslas – skaitmeninti Klaipėdos krašto gyventojų asmeninius archyvus, fiksuoti jų istorijas, orientuojantis į nykstančius senuosius jūrinius amatus, galėtų būti taiklus žiedinės komunikacijos ir kūrybiško turinio kūrimo pavyzdys. „Diskursyvi virtualių muziejinių vertybių stebėseną vienakryptę komunikaciją (tai, ką matai ir yra tikroji reikšmė) transformuoja į žiedinį, aktyvios ir daugiareikšmės paveldo interpretacijos modelį.“⁶⁰⁵ Tokiu būdu surinkta ir suskaitmeninta medžiaga (nuotraukos, garso ir vaizdo įrašai) bylotų apie asmenines tik to krašto gyventojams artimas patirtis. Aktyvus stebėtojas įtraukiamas į savo istorijos pažinimo ir jos perdavimo procesą per naratyvo kūrimą, pavyzdžiui, kaip projekte „Atminties vietos“⁶⁰⁶. Kitaip tariant, tokiu būdu formuojama socialinė ir

603 Nuo 2005 m. Lietuvos jūrų muziejus aktyviai dalyvavo rengiant tarptautinius projektus, susijusius su skaitmeninio turinio kūrimu: 2005–2007 m. įgyvendintas tarptautinis projektas LAGOMAR. Etnografinėje Lietuvos jūrų muziejaus pajūrio žvejo sodyboje įrengtas informacinis terminalas „Kuršių marių ir Baltijos pakrantės žvejai XIX–XX a.“. Informacinio terminalo turinį sudaro suskaitmeninta Lietuvos jūrų muziejaus rinkinių medžiaga apie pamaro ir pajūrio žvejų gyvenimą skirtingo amžiaus ar interesų vartotojams. Terminale pateikta tekstinė ir vaizdinė medžiaga apie žvejų gyvenvietes ir sodybas, žūklės ypatumus ir žvejybos laivų statybą, žvejų buitį ir pasaulėžiūrą, kalbą, tikėjimą ir papročius, filmuota medžiaga iš kino archyvo, sukurti animaciniai siužetai bei žvejų šnekų, dainų, giesmių garso takeliai. 2006–2009 m. muziejus dalyvavo tarptautiniame projekte „AquaRing“, kurio tikslas – Europos akvariumuose ir jūrų muziejuose skaitmeniniu pavidalu sukaupto mokslinio pažintinio turinio apie vandenų pasaulį prieinamumas ir naudojimas. Šiam portalui Lietuvos jūrų muziejus pateikė per 1400 anotuočių dokumentų: unikalų fotografijų, piešinių, vaizdo ir kompiuterinės grafikos edukacinių siužetų, straipsnių bei kt. muziejaus rinkinių. Iš interviu su Lietuvos jūrų muziejaus fondų vyr. saugotoja – direktoriaus pavaduotoja muziejaus reikalams Rūta Mažeikiene, 2015 m. kovo 10 d. Skaitmeninio veiklų pradžia Šiaulių „Aušros“ muziejuje laikytini 2007 metai, LR Kultūros ir sporto rėmimo fondui dalinai finansavus projektą „Fotografijos muziejaus negatyvų ir fotografijų rinkinių skaitmeninimas ir atviros prieigos elektroninės duomenų bazės sukūrimas, I etapas“. Projekto metu skenuoti, katalogizuoti, susisteminti ir perkelti į optines duomenų laikmenas 2000 vienėtų fotografijų ir negatyvų, sukurta prieigos prie skaitmeninių foto dokumentų vaizdų kompiuterinė vieta muziejuje. Įgyvendinus projektą, pradėtas nuoseklus fotografijų ir negatyvų skenavimas, padidėjo eksponatų sklaidos galimybės virtualiose parodose, paspartėjo vaizdų išdavimo procesai. Iš interviu su Šiaulių regiono muziejinių vertybių skaitmeninio centro vedėja Vilija Ulinskyte-Balziene, 2015 m. kovo 16 d.

604 Šiuo metu Lietuvos jūrų muziejus LIMIS yra patalpinęs 5 586 muziejinės vertybes. Jos sudaro 7 proc. rinkinių. Iš jų viešinami 1 216; Šiaulių „Aušros“ muziejus LIMIS sistemoje saugo 36 832 eksponatų duomenis, iš jų 18 824 susieti su skaitmeniniais vaizdais. Institucija virtualų turinį taip pat teikia didžiausiai Europoje skaitmeninei bibliotekai – *Europeana* (šiuo metu pateikta apie 13 000 eksponatų duomenų).

605 John, Biggs. *Teaching for Quality Learning at University* / ed. Heather Eggins, Buckingham: SRHE and Open University Press, 1999.

606 Interaktyvi Kauno miesto kolektyvinės atminties saugykla „Atminties vietos. Laisvieji Kauno archyvai“. Prieiga per internetą: <http://www.atmintiesvietos.lt>.

interaktyvi veiksmena, padedanti atpažinti paveldą kaip autentišką savo paties kasdienybę ir todėl suteikianti jam vertę.

Akivaizdu, jog dinamiškas paveldo bendruomenių, betarpiškai susijusių su tinklaveikos visuomenės technologiniais sprendimais, įtraukimas turi didelį potencialą praturtinti kolektyvinę savivoką apie vietos palikimą ir prisidėti prie jo išsaugojimo. Šis teiginys patvirtintas UNESCO nematerialaus paveldo apsaugos konvencijoje (2003): „informaciją apie praeitį ir meistrystę būtina kaupti ir saugoti ne tik iš „autoritetingų“ šaltinių, bet ir iš pačių praeities liudytojų bei meistrų“⁶⁰⁷. Paveldo bendruomenės reikšmė akcentuota ir *Faro konvencijoje* (2005) išdėstyta siekinyje: „kuo ryškesnį vaidmenį procese suteikti ne specialistams“⁶⁰⁸. Nedaloma paveldo prigimtis bei jo verčių reikšmingumas vietoms ir paminklams, taip pat sparčiai kintantis vietos dvasios naratyvas buvo įvertintas ir 16-ojoje ICOM'os (*The International Council of Museums*) generalinėje asamblėjoje rengiant Kvebeko deklaraciją (2008)⁶⁰⁹. Taigi tokia interaktyvi ir kūrybinga elgsena su paveldu nėra atsitiktinė, bet remiama formalųjų nuostatų. Tai liudija ir panašaus pobūdžio virtualių muziejų projektai, įtraukiantys tam tikras socialines grupes bei per jas tyrinėjantys paveldo objektų ar reiškinių ir jų verčių turinį (pavyzdžiui, *Moving Here*⁶¹⁰, *24-hour museum*⁶¹¹, *Hong Kong War Diary*⁶¹² ir kt.), jie pradėti vykdyti užsienio šalyse maždaug prieš dešimtmetį.

Reikia sutikti, jog kaip ir daugelis kitų Lietuvoje vykdomų kultūros paveldo skaitmenizavimo projektų⁶¹³, LIMIS labiau orientuota ne į tarptautinių, bet nacionalinių vertybių sklaidą. Viena vertus, galima įvertinti šio

607 Text of the Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage, 2003 [interaktyvus] [žr. 2015 03 17]. Prieiga per internetą: <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=en&pg=00006>.

608 Text of the Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage, 2003 [interaktyvus] [žr. 2015 03 17]. Prieiga per internetą: <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=en&pg=00006>.

609 Fojut, Noel. *The philosophical, political and pragmatic roots of the convention*. In: *Heritage and Beyond*, Strasbourg: Council of Europe Publishing, 2009, p. 16. [interaktyvus] [žr. 2015 02 01], http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/heritage/identities/PatrimoineBD_en.pdf.

610 Québec Declaration On The Preservation Of The Spirit Place, Canada, 2008 [interaktyvus] [žr. 2015 03 20]. Prieiga per internetą: <http://whc.unesco.org/document/116778>.

611 Socialinės interpretacijos projektas, kuriame tyrinėjama Jungtinėje Karalystėje 200 metų trunkanti migracijos istorija. In: *The National Archives* [interaktyvus] [žr. 2015 02 10]. Prieiga per internetą: <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.movinghere.org.uk/>.

612 Apie projektą, kviečiantį prisidėti prie virtualaus muziejaus ir gido apie miesto kultūros paveldą kūrimo, prisijungiant prie sistemos ir papasakojant savo istoriją *24 Hour Museum* [interaktyvus] [žr. 2015 02 03]. Prieiga per internetą: <http://www.ariadne.ac.uk/issue52/pratty>.

613 Virtualus dienoraštis, kuriame interpretuojama 1941 m. įvykiai Honkonge *Honkong War Diary* [interaktyvus] [žr. 2015 03 05]. Prieiga per internetą: <http://www.hongkongwardiary.com>.

reiškinio privalumus, nes čia svarbiu akcentu tampa „vietinių įdomybių“ paradigma, akcentuojanti filotopinę kultūros paveldo vertę, kuri gali būti puoselėjama neatsižvelgiant į tarptautinę jos reikšmę. Jei paveldą suprasime plačiai, kaip palikimą, kuriam svarbūs įvairiausi vietinės reikšmės aspektai, dažniausiai susiję ne su monumentais, bet su kasdienybės artefaktais, – išryškėja įvairialypė paveldo prigimtis. Atsiranda nemažai erdvės platesnėms interpretacijoms apie kultūrinio palikimo prigimtį, įtraukiant paveldo bendruomenes. Kita vertus, suvokus, jog „Europos paveldas susideda ne iš atskirų šalių kultūros paveldo salelių“⁶¹⁴, bet yra bendras, aktualus tampa įsijungimas į tarptautines praktikas.

Dalyvavimas LIMIS projekte įtraukė nemažą skaičių Lietuvos muziejų suskaitmenintomis vertybėmis pasidalinti virtualioje Europos kultūros paveldo erdvėje – *Europeana*⁶¹⁵. Iš pirmo žvilgsnio kyla abejonių, ar toks pats elementarus metaduomenų sisteminimas platesniame kontekste atneš atminties institucijoms pridėtinę vertę tobulinant skaitmeninio turinio kokybę, nes skaitmeninė informacija yra aktualesnė konkrečiam sociogeografiniam kontekstui, turinčiam tamprias sąveikas su paveldo bendruomenėmis. Net ir mažesnės apimties skaitmeninio paveldo projektai (pavyzdžiui, *Archimedė*⁶¹⁶) gali intensyviau prisidėti prie visuomenės kultūrinio sąmoningumo didinimo siekiant išsaugoti paveldą. Tačiau tokios *mega* informacijos talpyklos, kaip *Europeana*, gali pasiūlyti išmėginti inovatyvesnius, žmogiškuosius išteklius optimizuojančius, įrankius. Be to, net ir analogiškas duomenų sisteminimas Europos kontekste gali praplėsti paveldo, kaip kultūrinio tinklo, sąvoką, nes pasak Laurajane Smit, „nėra tokio dalyko kaip paveldas <...> galiausiai, paveldas yra kultūrinė praktika, aprėpianti platų verčių ir interpretacijų diapazoną“⁶¹⁷. Europos skaitmeninės bibliotekos finansavimo mechanizmai vyksta Europos mastu, jie atveria kelius virtualaus turinio kūrimo etape mažesnėms šalims užmegzti tarptautinį bendradarbiavimą ar patobulinti (atnaujinti) skaitmeninio patirtis (pvz., Šiaulių „Aušros“ muziejaus patirtis).

614 Pavyzdžiui, Architektūros ir urbanistikos tyrimų centro duomenų bazė (www.autc.lt), Lietuvos dvarų sodybų sisteminė duomenų bazė (www.heritage.lt/dvarai), Istorinių Lietuvos vargonų duomenų bazė (www.vargonai.com) ir kt.

615 *Coordinating digitisation in Europe*, ibid, p. 233.

616 Europos kultūros paveldo skaitmeninė biblioteka (www.europeana.eu).

617 Miestų medinės architektūros duomenų bazė, skirta nykstančio medinio paveldo dokumentavimui (www.archimede.lt).

Europeana institucijai atvėrė ir daugiau su šia skaitmenine biblioteka susijusių galimybių kurti patrauklias bei šiuolaikiškas muziejų elektronines paslaugas ir kūrybiškai praturtinti klasikinės veiklos formas. Skaitmeninio turinio kūrimui „Aušros“ muziejuje išbandomi nauji turinio valdymo įrankiai, pvz., šiuo metu mokomasi dirbti su *SchoolTrip* ir *CityQuest* priemonėmis, skirtomis interaktyviai planuoti pažintines ekskursijas ir pagal užuominas surasti kultūros paveldo objektus mieste⁶¹⁸. Svarbu, jog naujosios medijų priemonės užtikrina, kad kiekvienas muziejinis eksponatas gali ilgiau ir plačiau tęsti savo virtualiąją egzistenciją⁶¹⁹, o nacionalinės vertybės atveriamos tarpkultūrinėms patirtims ir interpretacijoms.

Paveldo bendruomenėse patraukliomis šiuolaikiškais formomis aktyviai populiarinami objektai ilgainiui gali atrasti atitikmenis už savo vietas, miesto ar net šalies ribų bei aktualizuoti senąją fizinį paveldą. Virtualus pažinimas eliminuoja nemažą dalį psichofiziologiniu būdu gaunamos individualios informacijos, tačiau skaitmeninėje terpėje reprezentuota muziejinė vertybė gali aprėpti gerokai daugiau informacijos nei tradicinis tekstas. Su naujausiomis technologijomis geografinis atoskyris tapo nebeaktualus, todėl kuriama bendra kultūrinė patirtis, išplečiamos pažinimo ir suvokimo galimybės, o realus atminties institucijos aplankymas paliekamas aukštesnio lygio, sąmoningesnei kultūros paveldo pažinimo patirčiai⁶²⁰.

APIBENDRINIMAS

Skaitmeninimas, kaip technologinis procesas, kurį sudaro strateginis kultūros paveldo (kultūros komunikacijos platformos) valdymas, Lietuvoje

618 Smith, Laurajane. *Uses of Heritage*, London, New York: Routledge, 2006, p. 10–23.

619 2012–2014 m. Šiaulių „Aušros“ muziejus dalyvavo „Europeana Photography“ senųjų nuotraukų skaitmeninimo projekte (pateikta daugiau nei 3000 seniausių muziejaus fotografijų, kurioms nebetaikomos arba muziejui yra perduotos autorių turtinės teisės). Fotografijos publikuojamos skaitmeninėje bibliotekoje – „Europeana“; 2013–2015 m. institucija partnerio teisėmis dalyvauja tarptautiniame projekte „AthenaPlus – Europeanos prieiga prie kultūros paveldo tinklų“, kuriam teikia suskaitmenintą kultūros paveldą ir išbando naujus skaitmeninto kultūros paveldo panaudojimo įrankius. Vienas jų jau sėkmingai išbandytas muziejuje – MOVIO – virtualių parodų kūrimui skirta priemonė, padėjusi muziejui žengti pirmuosius žingsnius naujos kartos virtualių parodų link. Iš interviu su Šiaulių regiono muziejinių vertybių skaitmeninimo centro vedėja Ulinskyte-Balziene, 2015 m. kovo 16 d.

620 *Preserving the Digital heritage. Principles and policies. Selected papers of the international conference for UNESCO* / ed. Yola de Lusenet; Vincent Wintermans, Amsterdam: European Commission on Preservation and Access, 2007, p. 6.

nuo 2005 m. tapo nacionalinės politikos objektu. Virtualaus turinio kūrimas, palaikomas finansinio mechanizmo bei grindžiamas vieningos Europos idėja, iki šiol teisinėje sistemoje yra bendro pobūdžio, neformuojantis apčiuopiamesnių tikslų. Parašėse paliekami platesni skaitmeninės informacijos panaudos būdai, konsoliduojantys skaitmeninimo, skaitmeninio turinio kokybės, suderinamumo, tęstinumo ir sąveikos užtikrinimo procesus.

Integralios muziejų informacinės sistemos (LIMIS) diegimas Lietuvos muziejuose galėtų būti vertinamas kaip viena pirmųjų svarbių virtualaus turinio kūrimo patirčių, atspindinčių ir tarptautinėje, ir šalies skaitmeninėje kultūros politikoje generuojamus bendros Europos kultūros paveldo erdvės formavimo veiksnius. Deja, daugelis projekto tikslų apibrėžti per siaurai, nenumatant ateities scenarijų (skaitmeninės medžiagos panaudos bei interpretacijos formų ir būdų) atminties institucijoms. Todėl muziejai, ypač regionų centrai (pvz., Nacionalinis M. K. Čiurlionio dailės muziejus, Lietuvos jūrų muziejus ir Šiaulių „Aušros“ muziejus), pateikdami paveldo išteklius (kultūrinės veiklos produktus) naujojoje komunikacinėje erdvėje, susiduria su technologinio bei kūrybinio pobūdžio problemomis.

Sprendžiant technologijų ar kompetencijų atsinaujinimo bei visuomenės informavimo poreikių bei kūrybiškesnės virtualaus turinio prieigos klausimus, šiuolaikinė kultūrinio dialogo priemonė muziejuose neturėtų būti suvokiama vien tik kaip praktinė veiklos sritis. Kol kas Lietuvoje skaitmeninio metodo diegimas yra pasyvi praktika, todėl būtina atsižvelgti į tarptautinę šios srities komunikacijos kompetencijų patirtį. Antra, virtualioje formoje siekiant išlaikyti atmintį bei liudijimą ateities kartoms, turi būti pasitelkiami nekonvencionalūs, novatoriški ir kūrybiški požiūriai, peržengiantys įprastas paveldosaugos praktikas. Vienas iš jų – virtualios paveldo bendruomenės kaip autentiškos kultūrinės aplinkos liudininkės įtraukimas bei įvairesnių institucijos ir auditorijos komunikacijos modelių „įdarbinimas“. Tai fundamentaliai keičia ir pačią paveldo sampratą, vis platesnį kultūrinių patirčių lauką siejant su idėja bei turiniu, paliekant antraeilį medžiagiškumą. Galiausiai, net ir elementarus metaduomenų kolekcionavimas muziejams gali tapti reikšminga ir daug žadančia patirtimi žengiant inovatyvaus atsinaujinimo link, o tarpinstitucinis (tarpdisciplininis) bendradarbiavimas – vienas iš sėkmės faktorių įprasminant nacionalines vertes ne tik lokaliame, bet ir tarptautiniame kontekste.

ŠALTINIAI IR LITERATŪRA

1. *Access to Digital Cultural Heritage: Innovative Applications of Automated Metadata Generation* / ed. Ivanova K.; Dobрева M.; Stanchev P.; Tonkov G. Bulgaria: Paisii Hilendarski, 2012.
2. Affleck, J.; Kvan, Th. *A Virtual Community as the Context for Discursive Interpretation: A Role in Cultural Heritage Engagement*. In: *International Journal of Heritage Studies*, 2008, t. 14, Nr. 3, p. 268–280.
3. Amirante, M. I.; Frettoloso, C. *Choosing, visiting and understanding Archeological Heritage: multimedia technologies for cultural Tourism*. In: *The Image of the Heritage: Changing perception, Permanent Responsibilities*, Firenze: Edizioni Polistampa, 2011, p. 179– 186.
4. Architektūros ir urbanistikos tyrimų centras. Prieiga per internetą: www.autc.lt.
5. Ashworth, G. J.; Graham, B. J.; Tunbridge, J. E. *Pluralising Pasts: Heritage, Identity and Place in Multicultural Societies*, London: Pluto press, 2007.
6. Atminties vietos. Laisvieji Kauno archyvai. Prieiga per internetą:
7. <http://www.atmintiesvietos.lt>.
8. Bearman, D.; Geber, K. *Transforming Cultural Heritage Institutions through New Media*. In: *Museum Management and Curatorship*, 2008, t. 23, Nr. 4, p. 385–386.
9. Biggs, J. *Teaching for Quality Learning at University* / ed. Eggins H. Buckingham: SRHE and Open University Press, 1999.
10. *Can You Firm Develop a Sustainable Edge? Ask John Hagel and John Seely Brown*, 2005 [interaktyvus]. Prieiga per internetą:
11. <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/can-your-firm-develop-a-sustainable-edge-ask-john-hagel-and-john-seely-brown/> [žiūrėta 2015 03 05].
12. Carter, J. *A Sense of Place: An Interpretative Planning Handbook*, Inverness: Tourism and Environment Initiative, 2001.
13. *Charter of Parma. Final version 19 November 2003*. In: *Minerva Knowledge Base*, 2003 [interaktyvus]. Prieiga per internetą:
14. <http://www.minervaeurope.org/structure/nrg/documents/charterparma031119final.htm> [žiūrėta 2015 02 14].
15. *Coordinating digitisation in Europe: progress report of the National Representatives Group coordination mechanisms for digitisation policies and programmes 2003*, Roma, 2004.
16. *Digital Preservation Europe. List of Competence Centres*. In: *Digital Preservation Europe*, 2006 [interaktyvus]. Prieiga per internetą:
17. <http://www.digitalpreservationeurope.eu/competence-centres/list/> [žiūrėta 2015 02 01].
18. Dvidešimtojo amžiaus Lietuvos architektūros duomenų bazė. Prieiga per internetą: www.modernizmas.lt.
19. Europos kultūros paveldo skaitmeninė biblioteka. Prieiga per internetą: www.europeana.eu.
20. Fojut, N. *The philosophical, political and pragmatic roots of the convention*. In: *Heritage and Beyond*, Strasbourg: Council of Europe Publishing, 2009 [interaktyvus]. Prieiga per internetą:
21. http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/heritage/identities/PatrimoineBD_en.pdf [žiūrėta 2015 01 01].

22. Fulvio, I. *Preserving heritage as living memory*. In: *Intervention Approaches in the 20th Century Architectural Heritage*, Madrid: Ministerio de Cultura, 2011, p. 63–68.
23. Hagel, J. *Productive Friction – A Key to Accelerating Business Innovation*, 2005 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.johnhagel.com/view20050322.shtml> [žiūrėta 2015 03 05].
24. Honkongo karo dienoraštis / *Honkong War Diary*. Prieiga per internetą: <http://www.hongkongwardiary.com>.
25. Istorinių Lietuvos vargonų duomenų bazė. Prieiga per internetą: www.vargonai.com.
26. Interviu su Lietuvos jūrų muziejaus fondų vyr. saugotoja – direktoriaus pavaduotoja muziejaus reikalams Rūta Mažeikiene, 2015 m. kovo 10 d.
27. Interviu su Nacionalio M. K. Čiurlionio muziejaus skaitmeninimo skyriaus vadove Raimonda Norkute, 2015 m. kovo 17 d.
28. Interviu su Šiaulių regiono muziejinių vertybių skaitmeninimo centro vedėja Vilija Ulinskyte-Balziene, 2015 m. kovo 16 d.
29. Kligienė, N. *Lietuvos kultūros paveldas skaitmeninėje terpėje*. In: *Informacijos mokslai*, 2004 [interaktyvus]. Prieiga per internetą:
30. <http://www.epaveldas.lt/vbspi/content/docs/publications/3.pdf>. [žiūrėta 2015 02 04].
31. Klijn, E; de Lusenet, Y. *Trackint the reel world: a survey of audiovisual collections in Europe*, 2008 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: http://www.tape-online.net/docs/tracking_the_reel_world.pdf [žiūrėta 2015 03 10].
32. Laužikas, R. *Kultūros paveldo skaitmeninimo ABC... DEFG...* In: *Lietuvos muziejų informacijos, skaitmeninimo ir LIMIS centro leidiniai*, 2009 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.emuziejai.lt/skaitmeninimas/leidiniai/> [žiūrėta 2015 02 01].
33. Lietuvos dvarų sodybų sisteminė duomenų bazė. Prieiga per internetą: www.heritage.lt/dvarai.
34. Lietuvos integrali muziejų informacinė sistema. Prieiga per internetą: <http://www.limis.lt/projektas>.
35. *Lietuvos 2004–2006 metų bendrasis programavimo dokumentas*, Vilnius: LR Vyriausybė, 2004, rugpjūčio 2 d., Nr. 935.
36. *Lietuvos Respublikos kultūros ministro įsakymas „Dėl skaitmeninto kultūros paveldo sklaidos projektų dalinio finansavimo iš valstybės biudžeto lėšų taisyklių, paraiškos, sutarties ir ataskaitos formų patvirtinimo“*, Vilnius: LR kultūros ministerija, 2010, vasario 26 d., Nr. IV-133. Prieiga per internetą:
37. <http://tar.tic.lt/Default.aspx?id=2&item=results&aktoid=65744468-29B2-4087-B399-B689FB4FE627> [žiūrėta 2015 02 29].
38. *Lietuvos Respublikos kultūros ministro įsakymas dėl „Skaitmeninio kultūros paveldo aktualinimo ir išsaugojimo 2015–2020 metais (programos projektas)“*, Vilnius: LR kultūros ministerija, 2015 [interaktyvus]. Prieiga per internetą:
39. http://www.muziejai.lt/Teises_aktai/images/KP_aktualinimo_issaugojimo_programa2015_2020.pdf [žiūrėta 2015 01 28].
40. *Lietuvos Respublikos bibliotekų įstatymo pakeitimo įstatymas – „LR bibliotekų įstatymas“*, Vilnius: LR Seimas, 2004, liepos 15 d., Nr. IX-2378. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/oldsearch.preps2?Condition1=238641&Condition2=> [žiūrėta 2015 01 05].

41. *Lietuvos Respublikos Kilnojamyjų kultūros vertybių apsaugos įstatymas*, Vilnius: LR Seimas, 1996, sausio 23 d., Nr. I-1179. Prieiga per internetą: http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/lithuania/lt_protctmovblecultprop1996_litorof.pdf [žiūrėta 2015 02 28].
42. *Lietuvos Respublikos Nekilnojamojo kultūros paveldo apsaugos įstatymas*, Vilnius: LR Seimas, 2004, gruodžio 22 d., Nr. I-733. Prieiga per internetą: http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=320782 [žiūrėta 2015 01 05].
43. *Lietuvos Respublikos Seimo nutarimas „Dėl Lietuvos kultūros politikos kaitos gairių patvirtinimo“*, Vilnius: LR Seimas, 2010, gegužės 12 d., Nr. XIP-2061. Prieiga per internetą: http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=371977&p_query=&p_tr2=2 [žiūrėta 2015 01 05].
44. *Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas „Dėl Lietuvos kultūros paveldo skaitmeninimo, skaitmeninio turinio saugojimo ir prieigos strategijos patvirtinimo“*, Vilnius: LR Seimas, 2009, gegužės 20 d., Nr. 493. Prieiga per internetą: http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=345065 [žiūrėta 2015 02 28].
45. *Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas „Dėl Lietuvos kultūros paveldo skaitmeninimo koncepcijos patvirtinimo“*, Vilnius: LR Seimas, 2005, rugpjūčio 25 d., Nr. 933. Prieiga per internetą:
46. http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=391209&p_query=&p_tr2= [žr. 2015 02 28].
47. *Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas „Dėl Lietuvos kultūros paveldo skaitmeninimo, skaitmeninio turinio saugojimo ir prieigos strategija ir jos įgyvendinimo priemonių 2009–2013 m. planas“*, Vilnius: LR Seimas, 2007 [interaktyvus]. Prieiga per internetą:
48. http://www.lrkmlt/action.php?ru=bS9tX2RvY19zaG9wL2ZpbGVzL2FfZG9jX3Nob3AucGhw&downl_doc_id=158&m_doc_shop_action=downl_sum [žiūrėta 2014 12 29].
49. *Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas „Dėl Lietuvos kultūros politikos kaitos gairių įgyvendinimo 2012–2014 metų tarpinstitucinio veiklos plano patvirtinimo“*, Vilnius: LR Vyriausybė, 2011 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: http://www.lrv.lt/Posed_medz/2011/111026/23.pdf [žiūrėta 2015 01 28].
50. *Lund Actions Plan: Action Plan on Coordination of Digitisation Programmes and Policies*, 2001 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: ftp://ftp.cordis.europa.eu/pub/ist/docs/digicult/lund_action_plan-en.pdf [žiūrėta 2015 02 28].
51. Macdonald, S. *Modern Matters: Breaking the Barriers to Conserving Modern Heritage*. In: *Conservation perspectives: the GCI Newsletter*, t. 28, Nr. 1, 2013, p. 4–9.
52. Miestų medinės architektūros duomenų bazė, skirta nykstančio medinio paveldo dokumentavimui. Prieiga per internetą: www.archimede.lt.
53. *Québec Declaration On The Preservation Of The Spirit Place*, 2008, Canada, [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://whc.unesco.org/document/116778> [žiūrėta 2015 03 20].
54. *Preserving the Digital heritage. Principles and policies. Selected papers of the international conference for UNESCO* / ed. de Lusenet, Y.; Wintermans, V. Amsterdam: European Commission on Preservation and Access, 2007.
55. *Rekomendacijos „Dėl kultūrinės medžiagos skaitmeninimo, internetinės prieigos ir skaitmeninio išsaugojimo“*. In: *Europos Sąjungos oficialus leidinys*, 2011 [interaktyvus]. Prieiga per internetą:
56. http://www.ldm.lt/LDM/PDF/Europos_komisijos_rekomendacija_2011_10_27.pdf [žiūrėta 2015 01 01].
57. Smith, L. *Uses of Heritage*, London–New York: Routledge, 2006.

58. Stankevičiūtė, G. *Trumpa Latvijos kultūros paveldo skaitmeninimo proceso apžvalga*. In: *Informacinis leidinys: Muziejinių vertybių skaitmeninimas*, 2009 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.emuziejai.lt/informacinis-leidinys-muziejiniu-vertybiu-skaitmeninimas/> [žiūrėta 2015 01 07].
59. Stankevičiūtė, G. *Trumpa skaitmeninimo proceso Estijoje apžvalga*. In: *Informacinis leidinys: Muziejinių vertybių skaitmeninimas*, 2009 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.emuziejai.lt/informacinis-leidinys-muziejiniu-vertybiu-skaitmeninimas/> [žiūrėta 2015 01 07].
60. Strolytė, R. *Kultūros paveldo skaitmeninio turinio sklaida Lietuvoje: projektų vykdytojų požiūris*. In: *Informacinis leidinys: Skaitmeninimas: Lietuvos muziejai*, 2010 [interaktyvus]. Prieiga per internetą:
61. http://www.emuziejai.lt/wpcontent/uploads/2013/02/3_metodinis_leidinys_117_134.pdf. [žiūrėta 2015 02 18].
62. *Text of the Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*, 2003 [interaktyvus]. Prieiga per internetą:
63. <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=en&pg=00006> [žiūrėta 2015 03 17].
64. *The Lund Principles: Conclusions of Experts Meeting*, 2001 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: ftp://ftp.cordis.europa.eu/pub/ist/docs/digicult/lund_principles-en.pdf [žiūrėta 2015 02 28].
65. *The National Archives* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+/http://www.movinghere.org.uk/> [žiūrėta 2015 02 10].
66. Trakų istorinio nacionalinio parko medinių pastatų bazė. Prieiga per internetą: www.seniejitrakai.lt.
67. Varnienė, R.; Kvietkauskas, R. *Kultūros paveldo skaitmeninimo koordinavimas Europoje: Lietuvos perspektyva*. In: *Knygotyra*, 2005. Nr. 45, p. 108–122.
68. *24 Hour Museum* [interaktyvus]. Prieiga per internetą:
69. <http://www.ariadne.ac.uk/issue52/pratty> [žiūrėta 2015 02 03].



EDUKACIJA LIETUVOS TEATRUOSE IR MUZIEJUOSE

*Greta Klimavičiūtė-Minkštimienė,
Neringa Stoškutė*

Edukacijos programos Lietuvos teatruose ir muziejuose yra mažai nagrinėta sritis šiuolaikiniame kultūros lauke. Menotyrininkai menkai gilinasi į teatrų ir muziejų edukaciją, nes ši veikla dažniausiai yra priskiriama švietimo sistemai. Dėl to atsiranda akivaizdžios problemos teatrų ir muziejų ruošiamose edukacinėse programose: jos stokoja siūlomų užsiėmimų įvairovės ir meninės vertės akcentavimo, platesnio bendradarbiavimo su auditorija praktikos ir kt. Šio skyriaus pagrindinis tikslas – apžvelgti Lietuvos teatruose ir muziejuose egzistuojančias edukacines programas, įvertinti jų santykį su žiūrovais ir lankytojais bei pasiūlyti įvairesnius auditorijos įtraukimo būdus.

Kultūros edukacija yra svarbi, šiuo metu plačiai paplitusios ir įvairiose meno įstaigose taikomos, auditorijų plėtros strategijos dalis. Europos kultūros ekspertų tinklas 2012 m. parengė ataskaitą „Auditorijų plėtra ir Kūrybiškos Europos programos ateitis“ (angl. *Audience building and the future Creative Europe Programme*), kurioje apibrėžė septynis elementus, lemiančius efektyvią ir kokybišką auditorijų plėtros strategiją: žiūrovo segmentacija, edukacija, aprėptis ir prieinamumas, partnerystės, vartotojų įtraukimas, kainodara, geografija (vieta)⁶²¹. Strategija buvo apibrėžta

⁶²¹ Bemford, Anne; Wimmer, Mihael. *Audience Building and the Future Creative Europe Programme*, European Expert Network on Culture (EENC) Short Report, 2012, p. 11–21.

atsižvelgiant į mažėjančios ir senstančios auditorijos problemas (šie demografiniai faktoriai aktualūs ir Lietuvai) bei meno įstaigų patiriamus sunkumus, siekiant pritraukti asmenis nuo 25 iki 55 metų amžiaus. Svarbu pastebėti ir tai, jog Europoje apie auditorijų plėtrą pradėta kalbėti ir dėl silpnėjančios meno ir kultūros edukacijos mokyklose, Lietuvos švietimo įstaigose meno ir kultūros edukacija instituciniu požiūriu yra gana aktyviai propaguojama. Per pastaruosius penkerius metus buvo parengtos ir Švietimo ir mokslo ministro įsakymu patvirtintos naujos neformaliojo švietimo programos įvairioms meno sritims, tačiau Lietuvos visuomenėje meno edukacijos svarba (ypač švietimo įstaigose) vis dar per menkai suvokiama. Meninė edukacija nėra stiprioji ir inovatyviausia švietimo sistemos pusė. Auditorijų plėtra siekiama išlaikyti esamas auditorijas kultūros įstaigose, pritraukti naujų, jas diversifikuoti, pasiekti neatstovaujamas (mažiau galimybių ar marginalias) grupes, gerinti auditorijų patirtį (meninio lygio kokybę), stiprinti bei gilinti santykį su auditorijomis.

Pasak Europos kultūros ekspertų Anne Bemford ir Michaelio Wimmerio, edukacija gali būti viena iš priemonių kultūros įstaigoms kurti naujas ir didesnes auditorijas. Europoje egzistuoja nemažai programų, siekiančių supažindinti jaunąją auditoriją su profesionaliąja kultūra. Šių programų tikslas auginti auditorijas (lankytojus, žiūrovus) nuo mažens, tikimasi, jog per meno edukacijos programas vaikai užmegs ilgalaikį ryšį su tam tikra meno šaka, aktyviai dalyvaudami ir įsitraukdami išmoks gerbti ir vertinti meną. Remiantis Bemford ir Wimmerio surinktais duomenimis, Europoje egzistuoja dvi nuostatos: daugiau kultūros edukacijoje ir daugiau edukacijos kultūroje. Būtent šios nuostatos Europoje padėjo sukurti nemažai įdomių ir aktualių edukacinių meno programų, kurios yra siejamos su bendrojo ugdymo programomis bei išplečia moksleivių veiklą⁶²². Lietuvoje tokios edukacijos pavyzdžių, kai kultūros ar meno edukacija susipina su bendrojo ugdymo konkrečių disciplinų planais, galima stebėti muziejų edukacinėse programose, tačiau, pavyzdžiui, teatro edukacinės programos dažniausiai nesiejamos su bendrojo ugdymo disciplinų planais.

622 Ibid, p. 11.

MENO EDUKACIJOS SAMPRATA

Žvelgiant į edukacijos sąvoką plačiąja prasme, galima išskirti tris meno edukacijos sampratas: 1) formalaus švietimo, bendrojo (pradinio, pagrindinio ir vidurinio) ugdymo programos, dalis⁶²³ (t. y. meninio ugdymo disciplina, pvz., dailės, muzikos arba dramos pamokos), 2) formalųjį švietimą papildanti neformaliojo ugdymo dalis⁶²⁴ (pvz., meno mokyklose vykdomas ugdymas, taip pat šiai sampratai priskiriami dailės, muzikos arba dramos būreliai mokyklose, kultūros centruose ir kt.), 3) meno edukacinės programos, dažniausiai organizuojamos meno ir kultūros įstaigose (muziejuose, galerijose, teatruose, viešosiose bibliotekose ir kt.). Šios knygos dalies objektas yra trečioji meno edukacijos samprata – meno edukacinės programos vykstančios meno ir kultūros įstaigose. Apie meno edukacines programas negalima kalbėti neaptarus formaliojo ir neformaliojo ugdymo programų, nes jos yra glaudžiai susijusios bei persipina teoriniame, politiniame ir praktiniame kontekstuose.

Formaliojo švietimo, neformaliojo ugdymo bei meno ir kultūros įstaigų vykdomos edukacinės programos siejasi tuo, jog siekia ugdyti žmogaus kūrybingumą. Kūrybingumo ugdymas susideda iš asmenybės (savarankiškos individualybės) ugdymo, smalsumo, originalumo bei divergentinio mąstymo skatinimo, laisvo veiklos pasirinkimo, algoritminio mokymosi mažinimo, išpūdžių ir vaizduotės turtinimo bei leidimo klysti⁶²⁵. Švietimo plėtotės centro Politikos skyriaus vyriausiosios metodininkės Vainos Vaicekauskienės parengtoje analizėje „Kūrybingumo (ne)ugdymas mokykloje“ aprašomi kūrybiškam žmogui būdingi bruožai ir savybės: originalių, sudėtingų idėjų kūrimas, idėjos detalizavimas, sklandus jų pristatymas, lankstus požiūris, rizikos priėmimas, atkaklumas, vaizduotės

623 Vidurinio ugdymo bendrosios programos: meninis ugdymas, 2011, vasario 21 d., Nr. V-269. Prieiga per internetą: http://www.upc.smm.lt/suzinokime/bp/2011/Meninis_ugdymas_6_priedas.pdf [žr. 2015 04 20].

624 Pradinio ir pagrindinio formalųjį švietimą papildančio ugdymo programa. Rekomendacijos dėl meninio formalųjį švietimą papildančio ugdymo programų rengimo ir įgyvendinimo, 2015, sausio 27 d., Nr. V-48. Prieiga per internetą: <http://www.smm.lt/web/lt/smm-svietimas/svietimas-neformalusis> [žr. 2015 04 20].

625 Vaicekauskienė, Vaiva. Kūrybingumo (ne)ugdymas mokykloje. In: *Švietimo problemos analizė*, 2009, rugpjūtis Nr. 3 (31). Prieiga per internetą: file:///C:/Documents%20and%20Settings/Ernesta%20Visockyt%C4%97/My%20Documents/Downloads/Sv_problema3.pdf [žr. 2015 04 20].

laisvumas bei smalsumas⁶²⁶. Analizėje teigiama, jog būtent šie bruožai turi būti ugdomi švietimo įstaigose.

Pastaraisiais metais, kalbant apie įvairių lygių ugdymą, pradėta daug kalbėti apie kūrybingumo ugdymą, pasitelkiant inovatyvias priemones bei metodus. Formaliojo švietimo meninio ugdymo sritį sudaro aštuoni dalykai: dailė, filmų kūrimas, fotografija, grafinis dizainas, muzika, kompiuterinės muzikos technologijos, šokis ir teatras.

Muziejų edukacijai artimiausia sritis – dailė, meno pažinimas. Formaliojo švietimo meninio ugdymo dailės sritis siekia ugdyti šiuos esminius gebėjimus: ieškoti kūrybinių idėjų ir siekti savaip jas perteikti tradicinėmis ir netradicinėmis vizualinių menų raiškos priemonėmis, orientuotis praeities ir dabarties dailės įvairovėje (dailės kūrinių analizė ir palyginimas), savarankiškai vertinti vizualiosios informacijos perteikimo visuomenėje poveikį (pagrįsti, kaip vizuali informacija veikia žiūrovus)⁶²⁷. Neformaliojo ugdymo programos orientuotos į šias veiklos sritis: piešimo techninių priemonių pažinimas ir darbo įgūdžių jomis formavimas, nuoseklus piešimo technikų įvaldymas, trimačio vaizdo perteikimas plokštumoje, teorinis ir praktinis klasikinio piešinio formavimo principų įsisavinimas, piešimo objektų studijavimas, fiksavimas, analizavimas, kūrybiškumo ir individualaus požiūrio ugdymas⁶²⁸.

Teatro sritis siekia ugdyti esminius gebėjimus: teatro raiška (vaidmens sukūrimas ir atlikimas, viešas vaidinimo demonstravimas), spektaklių interpretavimas, jų vertinimas (teatro „kalbos“ supratimas ir vertinimas, orientavimasis šiuolaikinio teatro įvairovėje), teatro reikšmės socialiniame kultūriniame gyvenime apibrėžimas (teatro reikšmės visuomenėje ir kultūroje nustatymas, teatro kūrybos patirties reikšmės pagrindimas)⁶²⁹. Neformaliojo ugdymo programos orientuotos į šias veiklos sritis: vaidybinių ir improvizacinių gabumų lavinimas (pagrindinių vaidybos įgūdžių, kurių reikia savarankiškai teatrinei kūrybai, įgijimas), vaidmens kūrimas (tikslingas teatro raiškos priemonių panaudojimas kuriant vaidmenį), vaidybinė raiška socialinėje kultūrinėje aplinkoje (vaidybinių gebėjimų reali-

626 Ibid.

627 *Vidurinio ugdymo bendrosios programos: meninis ugdymas*, *ibid.*

628 *Pradinio ir pagrindinio formalųjį švietimą papildančio ugdymo programa*, *ibid.*

629 *Vidurinio ugdymo bendrosios programos: meninis ugdymas*, *ibid.*

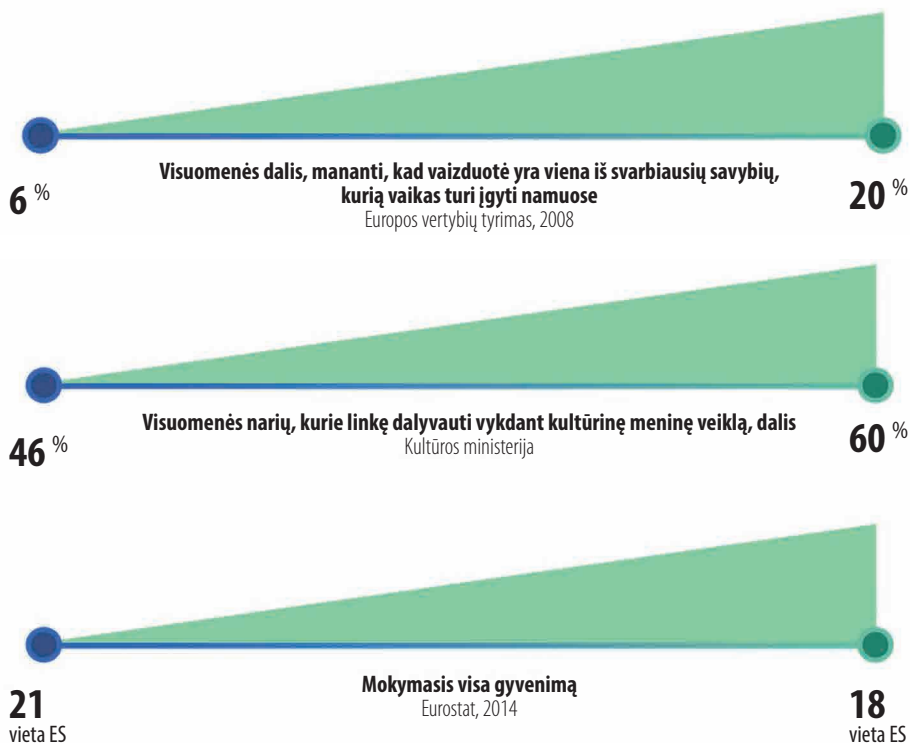
zavimas viešai, spektaklių ir kultūrinių renginių stebėjimas, analizavimas ir vertinimas)⁶³⁰.

Palyginus formaliojo ir neformaliojo ugdymo dailės ir teatro programas matyti, jog bendrojo ugdymo dailės ir teatro disciplinos skirtos bendram susipažinimui su meno šakomis praktiškai ir teoriškai. Moksleiviai baigę šias programas turi turėti bendrą suvokimą apie idėjų perteikimą įvairiomis dailės raiškos priemonėmis, vaidmens kūrimą bei gebėjimą vertinti, interpretuoti ir analizuoti spektaklį bei dailės kūrinius. Neformaliojo ugdymo dailės ir teatro programos labiau orientuotos į praktinę meno pusę: ugdyti jaunuolių techninių dailės priemonių pažinimą ir įvaldymą, vaidmens kūrimo ir atlikimo gebėjimus, tačiau beveik neskiriama papildomo dėmesio spektaklių ar dailės kūrinių analizei ir interpretacijai. Ir formaliojo švietimo, ir neformaliojo ugdymo meninės programos prisideda prie jaunų žmonių dailės ir teatro meno pažinties ir populiarumo, tačiau programos gana vienpusiškai supažindina su meno šakomis. Pavyzdžiui, teatro ugdymo programoje mažai dėmesio skiriama kitiems spektaklio kūrybinės grupės atstovams: režisieriui, scenografui, dramaturgui ir t. t. bei vadybinei teatro pusei (vadybai, reklamai ir kt.), dailės programoje neskirta vietos diskusijoms apie meno kuratorystę, muziejų veiklą ir kt. Reikia pastebėti ir tai, jog šias programas taiko ne visos bendrojo ir neformalaus ugdymo įstaigos, taip pat ne visada aiški programų vedimo kokybė (mokytojų kompetencija ir pasirengimas). Todėl meno edukacinių programų svarba yra labai didelė, jos ne tik kompensuoja tai, ko negali suteikti bendrojo ir neformalaus ugdymo meno programos, bet ir pagilina dalyvių žinias apie teatrą, muziejus ir galerijas, turtina jų kūrybingumo gebėjimus. Taip pat edukacinės programos gali atstoti formaliojo ir neformaliojo ugdymo programas, ten kur jų nėra, papildyti bendrojo ugdymo kai kurių disciplinų programas bei suteikti galimybę edukacinėse programose dalyvauti suaugusiems bei senjorams.

630 Pradinio ir pagrindinio formalųjį švietimą papildančio ugdymo programa, *ibid.*

EDUKACIJA LIETUVOS RESPUBLIKOS STRATEGIJOS DOKUMENTUOSE

Lietuvos pažangos strategijoje „Lietuva 2030“⁶³¹ daug kalbama apie kūrybiškumą, jo ugdymą, skatinimą bei įvairią jo raišką visuomeninėje, verslo bei valdymo srityse. Strategijoje yra užsiminama apie meninę edukaciją, tačiau ji figūruoja bendrojo lavinimo įstaigų kontekste, konkrečiai apie kultūros įstaigų edukacines veikas ir kūrybiškumo ugdymą jose bei auditorijos auginimą nėra kalbama. Reikia pastebėti, jog strategijoje yra išskirti keli rodikliai, glaudžiai susiję su menine edukacija, kūrybiškumu bei auditorijų plėtra⁶³².



18 pav. Lietuvos pažangos strategija „Lietuva 2030“. Sumanios visuomenės pažangos rodikliai.

631 Nutarimas dėl valstybės pažangos strategijos „Lietuvos Pažangos strategija, Lietuva 2030“ patvirtinimo, 2012, gegužės 15 d., Nr. XI-2015. In: *Valstybės žinios*, 2012 05 30, Nr. 61-3050.

632 Ibid.

Šių rodiklių (žr. 18 pav.) įgyvendinimui padėtų meno edukacijos veikla (pvz., auditorijų plėtros strategija), tačiau ji projekte nėra minima.

Siekiant įgyvendinti Valstybės pažangos strategiją „Lietuva 2030“ 2012 m. buvo parengta 2014–2020 m. Nacionalinė pažangos programa⁶³³, kurioje, atsižvelgiant į Europos Sąjungos politines nuostatas, aprašomos ilgalaikių valstybės prioritetų įgyvendinimo kryptys bei numatomos Europos Sąjungos finansinės paramos panaudojimo galimybės ilgalaikiam valstybės prioritetų įgyvendinimui. Mokymosi visą gyvenimą tikslui pasiekti iškelti uždaviniai apima švietimo prieinamumą, kūrybiškumo skatinimą bei aktyvų dalyvavimą kultūrinėje veikloje. Iš visų numatytų krypčių apie auditorijų plėtros galimybes kalbama tikrai formalaus ir neformalaus ugdymo paslaugų teikimo ir kultūros vartojimo poreikio tenkinimo pagrindu, nors dokumentuose tai nėra detaliau aptariama ar detalizuojama. Be to, aptariant kultūros institucijų taikymą formalaus ir neformalaus ugdymo poreikiams tenkinti, minimos optimizavimo ir modernizavimo bei interaktyvių kūrybinių sprendimų galimybės, kurios padėtų kultūrinėms institucijoms didinti paslaugų prieinamumą ir skatinti visuomenės dalyvavimą kultūros procesuose. Įvertinus mokymosi visą gyvenimą tikslo kryptis, galima pastebėti, kad auditorijų plėtros idėja yra supaprastinama iki formalaus ir neformalaus švietimo apibrėžčių, o visuomenės įtraukimas į kultūrinius procesus priklauso nuo modernizavimo ir optimizavimo rodiklių. Kadangi šios veiklos kryptys yra standartinės ir nesudėtingos, jas sėkmingai įgyvendinus iki 2020 m., atsiras poreikis tolimesniai tobulinimui ir plėtrai.

Konkrečiai apie meninę ir kultūrinę edukaciją nacionalinėje pažangos programoje yra užsimenama tik kalbant apie programos horizontalųjį prioritetą – kultūrą. Šio prioriteto bendrasis tikslas – stiprinti visuomenės tapatybę, kūrybingumą, plėtoti konkurencingas kultūros paslaugas visoje Lietuvoje. Programoje vieni iš horizontaliųjų prioritetų principų yra jaunimas ir lyčių lygybė bei diskriminacija. Šių principų aprašymuose kalbama apie edukaciją. Pirmuoju atveju siekiama skatinti jaunimo kūrybingumą ir atvirą priėjimą prie kultūros procesų per muziejų ir kitų kultūros įstaigų edukacines programas. Antruoju atveju kultūros horizontalusis

633 LR Vyriausybės nutarimas dėl 2014–2020 metų nacionalinės pažangos programos patvirtinimo, 2012, lapkričio 28 d., Nr. 1482. In: *Valstybės žinios*, 2012 12 11, Nr. 144-7430.

prioritetas prisideda prie bendruomenių įtraukimo į tautinių mažumų kultūros paveldo išsaugojimą, kuriant muziejų ekspozicijas ir edukacines programas. Visuomenės tapatybės ir kūrybingumo bei siūlomų paslaugų kultūros įstaigose stiprinimui šiuo metu Lietuvoje numatyta aktyviai įtraukti jaunimą ir bendruomenes į kultūros procesus – skatinti domėtis muziejų ir kultūros paveldo objektais. Sėkmingas šios veiklos įgyvendinimas priklauso ne tik nuo infrastruktūros pritaikymo edukacinėms veikloms, formalaus ir neformalaus švietimo sąvokų taikymo, tačiau ir nuo meno edukacijos sąvokos išplėtimo, įtraukiant meno srities ekspertus: menotyrininkus, meno ir teatro kritikus, kuratorius, istorikus, meno srities edukatorius.



19 pav. Edukacinis užsiėmimas. Nuotraukos autorė Kristina Čyžiūtė.

Bendrai vertinant Nacionalinės pažangos programos nuostatas, galima pastebėti, jog programoje akcentuojama muziejų edukacija, muziejų edukacinės programos ir jų susietumas su kultūros paveldo objektais bei socialinės ir kultūrinės atskirties mažinimu. Kitos įstaigos, kurios taip pat turėtų užsiimti edukacine veikla, nėra konkrečiai įvardijamos, todėl jų kryptys nėra aiškios. Galima pastebėti, jog Lietuvoje dominuoja muziejų edukacinės programos⁶³⁴,

⁶³⁴ Pavyzdžiui, tinklapiuose reklamuojančiuose edukacines programas (<http://www.edukacijos.lt/>, <http://www.edukacinesprogramos.lt/> ir kt.), dominuoja muziejų rengiamos edukacinės programos.

pvz., teatro edukacinės programos yra mažiau propaguojamos ir pastebimos, netgi mokslinėje ir pedagoginėje literatūroje teatro edukacinės programos (teatro įstaigose) minimos ir analizuojamos gana retai. Akivaizdu, kad nuostatose muziejams yra sudaromos palankesnės sąlygos pasiekti numatytus rodiklius, nes jų veiklos kryptys yra aiškiai apibrėžtos. Kitos meno ir kultūros įstaigos turi savarankiškai dirbti be aiškių strateginių planų.



20 pav. Edukacinis užsiėmimas. Nuotraukos autorė Kristina Čyžiūtė.

Kuriant Valstybės pažangos strategiją „Lietuva 2030“ buvo remiamasi Lietuvos kultūros politikos kaitos gairėmis⁶³⁵. Vienas iš šių gairių uždavinių, kuris atsispindi ir valstybės ilgalaikėje strategijoje bei jos įgyvendinimo programoje – „Ugdyti kultūrinės žmogaus kompetencijas ir kūrybingumą visą jo gyvenimą“; čia kalbama apie formalųjį ir neformalųjį švietimą, apie viešąsias bibliotekas bei muziejus, tačiau apie kitas edukacijai tinkamas erdves, pvz., teatrus nėra užsimenama. Gairėse nekalbama ir apie auditorijų plėtros galimybes meno įstaigose.

635 Nutarimas dėl Lietuvos kultūros politikos kaitos gairių patvirtinimo, 2010, birželio 30 d. Nr. XI-977. In: *Valstybės žinios*, 2010 07 08, Nr. 80-4152.

TEATRO EDUKACINĖS PROGRAMOS LIETUVOJE

Teatro įstaigų rengiamos ir organizuojamos teatro edukacinės programos yra kiekvieno teatro ar kitos įstaigos, rengiančios teatro edukacines programas (pvz., kultūros centrų), atsakomybė. Jos nėra reglamentuojamos ar bendrai aprašomos kaip, pavyzdžiui, formaliojo ir neformaliojo ugdymo programos. Apie jas mažai rašoma ir mokslinėje bei pedagoginėje literatūroje (kitai nei apie muziejų edukacines programas). Dažniausiai teatrų organizuojamos edukacinės programos neturi aprašų (arba jie nėra viešai prieinami), kurie nurodytų pagrindinius programos tikslus, uždavinius, veiklos sritis, nuostatas ir dalyvių įgyjamus esminius gebėjimus.

Lietuvoje teatro edukacija (edukacinės programos) suvokiama keliais lygmenimis: spektakliai vaikams kaip edukacija (iškelia vaikams ar jaunimui aktualias temas) arba edukaciniai spektakliai, kuriuose vaidina vaikai ar jaunimas; ekskursijos po teatrą, supažindinančios su teatro mechanizmu; praktiniai užsiėmimai, leidžiantys jaunuoliams ir vaikams „pačiupinėti“ teatrą (vaidinti, režisuoti, kurti scenografiją ir t. t.)⁶³⁶. Dažniausiai pasitaikančios šių lygmenų veiklos formos: spektaklio stebėjimas, spektaklių aptarimas su aktoriais ir režisieriais, paskaitų organizavimas, mokymas valdyti teatro lėles, teatralizuotų akcijų, kūrybinių laboratorijų organizavimas, vaikų ir jaunimo kūrybinių pastatymų kartu su jaunuoliais, teatro festivalių moksleiviams organizavimas, teatro forumų organizavimas, vaidybinių žaidimų rengimas jaunesnio amžiaus vaikams, praktinis vaikų supažindinimas su režisieriaus, scenografo, kompozitoriaus, dailininko, butaforo, šviesos režisieriaus, garso ir vaizdo operatoriaus bei teatro vadybos veikla, forumo teatrų organizavimas. Galima išskirti tris vyraujančias teatro edukacijos veiklos formų orientacijas: 1) aktorinis meistriškumas (psichofiziniai teatro pratimai, teatriniai etiudai, vaidybiniai žaidimai), 2) asmenybės socialinių gebėjimų, dorovinių nuostatų ugdymas, moralinių vertybių ugdymas teatro priemonėmis (proceso drama, forumo teatras, vaidmenų žaidimai, gyvieji paveikslai, psichodrama ir t. t.), 3) supažindinimas su tea-

636 Projekto „Kultūros institucijų komunikacinių kompetencijų plėtra žinių ir kūrybos visuomenės kontekste (2012–2015 m.)“, Nr. VP1-3.1-ŠMM-08-K-01-017, tyrimo ataskaita: Kokybinis ir kiekybinis viešosios komunikacijos kultūros institucijose tyrimas: Teatrų darbotvarkės ir auditorijos tyrimo rezultatai, Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, 2013.

tro veiklos procesais (spektaklio pastatymo procesas, spektaklio elementai, teatro vadyba). Vieną iš gerosios praktikos pavyzdžių galėtume laikyti Nacionalinio Kauno dramos teatro edukacinį festivalį jaunimui „Nerk į teatrą“. Festivalis vyksta kiekvienais metais (nuo 2011 m.) 3–5 dienas, jo metu rengiamos kūrybinės teatro dirbtuvės, kuriose „siekiama atskleisti spektaklio idėjos gimimą, supažindinti su įdomia, tačiau drauge sunkia scenos meno kūrimo specifika bei, svarbiausia, suteikti galimybę patirti kūrybinio proceso vyksmą“⁶³⁷. Organizuojamos ir vedamos aktorinės dirbtuvės, scenos judesio, spektaklio muzikos kūrimo užsiėmimai, scenografijos ir butaforijos kūrybinės dirbtuvės, vyksta ekskursijos po teatrą ir jo užkulisius. Taip pat skaitomos įvairios paskaitos, pristatančios šiuolaikinės Lietuvos ir užsienio teatro tendencijas, vyksta spektaklių ir jų ištraukų peržiūros ir po jų vedamos diskusijos su teatro kūrėjais bei kritikais. Šis festivalis papildė formaliojo ir neformaliojo ugdymo programas, nes kūrybinės dirbtuvės yra skirtos bendrojo ugdymo įstaigoms (registracija pagal klases ir amžiaus grupes).

Tokia veikla yra neabejotinai svarbi, tačiau pasigendama edukacinių programų, kurios provokuotų ir skatintų kritinį jaunuolių mąstymą, suteiktų tam tikrus spektaklių vertinimo kriterijus. Festivalyje „Nerk į teatrą“ yra matomos panašios veiklos užuomazgos, tačiau jos nėra efektyviai išnaudojamos. Formaliojo ugdymo teatro programos yra pažangesnės, nes jose numatyta konkreti veikla, skatinanti jaunuolių spektaklių vertinimo ir interpretavimo patirtis. Siekiant efektyvesnio rezultato, teatro įstaigos turėtų pačios aktyviau svarstyti apie tokio pobūdžio programų organizavimą. Žmonės dažnai nesilanko tuose kultūriniuose renginiuose, kurių negeba analizuoti, suprasti, interpretuoti (atsiranda suvokimo barjeras)⁶³⁸, todėl žiūrovams reikia „suteikti įrankius“ suvokti, interpretuoti, analizuoti, kad teatras taptų būtinas apsilankymo objektas. Ugdyti žiūrovą – tai atverti teatrinio (ir gyvenimiško) spektaklio pasaulį (pasaulius) per asmens lūkesčių horizonto plėtimą, daugialypių ir funkcinių vaidmenų suvokimą ir įsisąmoninimą bei visuomenišką interpretuojančios bendruomenės for-

637 „Nerk į teatrą“ vėl užtvindys teatro erdves, 2014 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://dramosteatras.lt/festivalis-nerk-i-teatra-vel-uztvindys-teatro-erdves/> [žr. 2015 09 05].

638 Staniškytė, Jurgita. *Auditorijų plėtra: Tarp teorinių koncepcijų ir Lietuvos teatro realybės*. In: *Meno istorija ir kritika*, 2013, Nr. 9, p. 137.

mavimą⁶³⁹. Taigi inovacijos teatro edukacijos srityje nebūtinai turi būti susijusios su interaktyvių, technologiškai pažangių edukacinių programų kūrimu, inovatyvumas teatro edukacinių programų kontekste turėtų būti siejamas su kūrybinių gebėjimų (asmens individualių interpretacinių ir kritinių gebėjimų, konstruktyvios ir unikalios nuomonės viešo deklaramo) ugdymu adekvačiam teatro pasirodymų vertinimui.

Kita teatro edukacinių programų problema, kurią galima pastebėti Lietuvos teatruose, – lokalumas. Teatro edukacines programas siūlo beveik visos didžiosios teatro įstaigos, įsikūrusios didžiuosiuose Lietuvos miestuose, tačiau mažesnių miestelių ir kaimiškų vietovių jos nepasiekia. Remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis, 2015 m. pradžioje vaikų ir jaunimo nuo 6 iki 18 metų amžiaus didžiuosiuose miestuose gyveno tik 39,2 proc.⁶⁴⁰, likusieji 60,8 proc. vaikų ir jaunuolių gyveno kituose Lietuvos miestuose, miesteliuose ir kaimiškose vietovėse. Taigi nemaža dalis jaunimo gyvena, auga, mokosi kaimiškose vietovėse ir dažniausiai pirmoji pažintis su kultūra ir menu būna mokykloje arba kultūros centre, bibliotekoje ar krašto muziejuje. Pirminė patirtis yra svarbiausia, nes ji gali nulemti tolimesnį žmogus dalyvavimą meniniame ir kultūriname gyvenime. Pirmojoje straipsnio dalyje buvo minėta, kad švietimo įstaigos turi parengusios teatro edukacijos programas, tačiau ne visose švietimo įstaigose jos yra vedamos, o neformalaus ugdymo programos daugiau orientuotos į praktines teatro raiškas (spektaklių statymą). Vaikų ir jaunuolių susidūrimas su profesionaliuoju teatru periferijoje yra gana epizodiškas. Iškyla ir profesionalių teatrų retų gastrolių problema dėl finansavimo stokos ir dažnai dėl miesteliuose bei kaimiškose vietovėse neišpirktų bilietų⁶⁴¹. Įdomu pastebėti, kad komercinio teatro spektakliai tose pačiose vietovėse yra populiarūs ir noriai lankomi, todėl galima teigti, jog ne finansinės priežastys trukdo žmonėms lankytis teatro spektakliuose, bet percepciniai, suvokimo barjerai. Todėl teatrai turėtų daugiau dėmesio skirti edukacinių programų plėtrai kaimiškose vietovėse, ne tik

639 Prendergast, Monica. *Teaching Spectatorship: Essays and Poems on Audience in Performance*, New York: Amherst (Kindle edition), 2008.

640 Lietuvos statistikos departamento duomenys (<http://osp.stat.gov.lt/>)

641 Kultūros sektorinės studijos: Akmenės rajono savivaldybės švietimo ir kultūros sektorinė studija, 2014; Ignalinos rajono kultūros plėtros analizė, 2014; Ukmergės rajono kultūrinės raidos 2014–2020 m. strategija, 2014; Kėdainių rajono savivaldybės gyventojų kultūrinių poreikių studija, 2015.

gastrolių metu supažindinti su šiuolaikinio Lietuvos teatro tendencijomis, bet ugdyti vaikus ir jaunuolius nuo mažens tas tendencijas gebėti atpažinti, priimti ir kritiškai vertinti. Įdomu palyginti muziejaus edukacines programas geografiniu požiūriu. Muziejų tinklas Lietuvoje yra platesnis nei teatrų, muziejai dažniausiai siūlo panašias edukacines programas, todėl pasiektų jaunuolių skaičius gana didelis, o unikalios, su tam tikrais paveldo objektais susijusios, programos, kitaip nei teatrų edukacinės programos, yra ypač konkurencingos (tai taip pat lemia didelį vaikų ir jaunimo įtraukimą).

Vienas iš gerosios patirties pavyzdžių galėtų būti 2012 m. įvykęs Lietuvos muzikos ir teatro akademijos studentų ir pedagogų projektas „Lietuvos muzikos ir teatro akademijos jaunųjų muzikos, teatro ir kino profesionalų kūrybinių novacijų sklaida Lietuvos regionuose“. Pagrindinis projekto tikslas – novatoriškomis Lietuvos muzikos ir teatro akademijos jaunųjų menininkų iniciatyvomis aktyvinti profesionalaus meno sklaidą bei šiuolaikinio meno prieinamumą regionuose, edukacinėmis programomis (meno dirbtuvėmis) skatinti vietinės bendruomenės (ypač jaunimo) kūrybiškumą, užimtumą, domėjimąsi šiuolaikinio meno procesais. 2012 m. periodiškai buvo rengiami profesionalūs meniniai edukaciniai renginiai Prienų, Švenčionių, Ukmergės, Biržų, Alytaus ir Anykščių rajonuose. Projekto metu minėtų rajonų kultūros centruose buvo rodomi spektakliai bei kiti koncertai, po kurių vyko edukacinės meno dirbtuvės ir diskusijos su žiūrovais.

Ilgalaikiai teatro edukacijos uždaviniai turėtų būti: skatinti žiūrovų teatro poreikį (teatro lankomumo didinimas), kritiškumą jo atžvilgiu (rinktis kokybišką produkciją), aktyvumą spektaklio metu bei po spektaklio vykstančiose diskusijose su teatro kūrėjais. Šie uždaviniai atsispindi Monica Prendergast aprašytame teatro edukacijos modelyje *žiūrovai spektaklyje* (angl. *audience in performance*)⁶⁴². Remiantis šiuo modeliu 2014 m. Nacionaliniame Kauno dramos teatre⁶⁴³ buvo parengta trijų mėnesių edukacinė programa, kurioje dalyvavo 25 jaunuoliai nuo 14 iki 19 metų amžiaus.

642 Prendergast, *ibid.*

643 Organizatorius VšĮ „Kultūros kiemas“.

Prendergast knygoje *Mokymas būti žiūrovu: esė ir eilėraščiai apie žiūrovus spektaklyje* (*Teaching Spectatorship: Essays and Poems on Audience in Performance*, 2008) iškelia esminius klausimus: kaip mes suprantame ir reaguojame į savo, žiūrovų, vaidmenį technologiškai, politiškai, kultūriškai ir ekonomiškai performatyvioje visuomenėje; kaip mes suvokiame kasdieninį gyvenimą ir kaip mes suvokiame jį spektaklio metu, kai kultūra pereina nuo tekstinės prie vizualios kultūros? Šie klausimai formuoja Prendergast modelio *žiūrovai spektaklyje* pagrindą, kurio svarbiausias principas yra per aktyvų veiksmą skatinti dalyvių suvokimą ir kritinį mąstymą. Modelis susideda iš trijų etapų. Pirmasis etapas – tai pasiruošimas (nuspėjimas), šiam priešspektakliniui etapui (angl. *preperformance*) būdinga susipažinimas su spektaklio medžiaga, pirminių asociacijų ir interpretacijų kūrimas. Šiame etape jaunuoliai analizuoja pasirinkto spektaklio pjesę, ją interpretuoja, kuria trumpus etiudus, susitinka su spektaklyje vaidinančiais aktorais ar spektaklio režisieriumi, kitais spektaklio kūrybinės grupės nariais ir aptaria savo interpretaciją, rodo savo etiudus, diskutuoja. Antrasis etapas – dėmesingumas (interpretavimas, angl. *performance*), jam būdingi veiksmi: žiūrėjimas, matymas, nustebimas ar liudijimas, girdėjimas, klausymas, buvimas, suvokimas, interpretavimas, prasmų kūrimas, dalyvavimas ir jautimas. Šiame etape jaunuoliai stebi pasirinktą spektaklį ir stengiasi kuo aktyviau dalyvauti spektaklio suvokimo procesuose. Trečiasis etapas – refleksija (įvertinimas), pospektaklinis etapas (angl. *postperformance*), kuriam būdingi veiksmi: atspindėjimas, vertinimas, teisimas, kritikavimas, klausinėjimas, atsakinėjimas, sąveika ir diskusija. Šio etapo metu vyksta spektaklio ir pjesės aptarimas, interpretacijų lyginimas, diskusijos su teatro kūrybine grupe, spektaklio prasmų ir kodų aiškinimas, siejimas su šiuolaikinės visuomenės atspindžiais⁶⁴⁴. Kiekvieną dalį lydi tam tikros klausimų grupės, į juos dalyviai turi atsakyti kiekviename edukacinės programos etape. Klausimais bandoma aiškintis estetiniu patyrimu pagrįstą suvokimą, apibrėžtą lokaliu (šiandieniniu) kontekstu, skatinančiu jaunus žmones aktyviai įsijungti ir dalyvauti spektaklio suvokime. Klausimų grupės apima ne tik klausimus nagrinėjančių žiūrovų (ar teatro edukacijos programoje dalyvaujančių dalyvių) individualų mąstymą,

644 Prendergast, *ibid.*

bet ir platesnius kontekstus (socialinį, politinį, ekonominį), formuojančius ir veikiančius individualaus žiūrovo suvokimą. Svarbu tai, jog autorės suformuluoti klausimai padeda žiūrovams apmąstyti ne tik jų estetinius potyrius, bet ir stebėti jiems daromas įtakas (įvairių kontekstų atžvilgiu), tai skatina žiūrovus būti kritiškais ne tik meninės produkcijos, bet ir savo suvokimo atžvilgiu. Edukacinis modelis skatina žiūrovus būti aktyviais ir dėmesingai įsitraukusiais, būti atvirais ir žaisti interpretacijomis, dalintis bendru (kartu su kitais edukacinės programos dalyviais) socialiniu būvimu (angl. *presence*)⁶⁴⁵. Prendergast teigia, jog šiuolaikiniame pasaulyje, kuris yra įvardijamas *spektaklio visuomene* ar *performatyvia visuomene*, reikia daugiau dėmesio skirti teatro edukacijos sričiai – padėti žiūrovams tapti aktyviais ir kritiškais stebėtojais. Pagal šį modelį įgyvendinta edukacinė programa Nacionaliniame Kauno dramos teatre atskleidė, jog jaunimui aktualu spektaklį analizuoti visapusiškai: skaityti pjesės ištraukas, jas suvaidinti ir surežisuoti pagal savo suvokimą, vėliau, po profesionalaus spektaklio stebėjimo, analizuoti pjesės problemas kartu su režisieriumi, aktoriais ir kritikais. Tai skatina jaunuolius giliau domėtis, lankytis teatre ir spektakliuose, ieškoti atsakymų į iškylančius klausimus – taip jie tampa savarankiškai mąstančiais ir kritiškais žiūrovais.

MUZIEJŲ EDUKACINĖS PROGRAMOS LIETUVOJE

Dauguma šiuolaikinių muziejų edukacinių programų rengimą ir įgyvendinimą įvardija kaip vieną iš pagrindinių šiuolaikinio muziejaus veiklos sričių. Didžioji dalis muziejų Lietuvoje rengia edukacines programas, kurios daugiausiai yra orientuotos į mokyklinį švietimą. Tokią kryptį lemia ir Lietuvos muziejų įstatymas, kuriame „muziejų edukacinė veikla susiaurinama iki mokymo ir lavinimo programų rengimo moksleiviams“⁶⁴⁶. Pagrindinė problema, jog muziejų edukacinių programų auditorija susiaurinama iki mokyklinio amžiaus lankytojų. Kitoms lankytojų grupėms –

645 Ibid.

646 Jarockienė, Nideta. *Muziejų edukacinė veikla: istorija, samprata, praktika*. In: *Kurkime ateities muziejų drauge* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: http://www.museums.lt/Ateitis/images/Kurkime_ateities_muz_leidiny/leidinys_56_62.pdf [žr. 2015 03 11].

šeimoms, jauniems profesionalams, suaugusiems, senjorams, (socialiai, fiziškai ar protiškai) neįgaliesiems, turistams – edukacinių užsiėmimų pasirinkimas daug siauresnis, o kai kuriose institucijose jo iš viso nėra, nes pagal įstatymų reikalavimus jos nėra privalomos ar būtinos.

Atsižvelgiant į auditorijų plėtrą, užsienio kultūros įstaigose vis dažniau pradeda galioti potyrių ekonomika (angl. *experience economy*) grįstos edukacinės programos. Šiai idėjai pritaria ir Renata Baltrūnaitė, kurios teigimu, „kuriant muziejaus ir lankytojo ryšį svarbi ne tik įvairiapusė žodinė informacija, bet ir emocinį išpūdį sustiprinančios priemonės: reginys, muzika, garsas, išpūdis, lytėjimas, erdvė, bendravimas, ekspozicijos pateikimo būdai. Muziejuose pagrindiniu darbo metodu tampa rėmimasis žmogaus pojūčiais, nes žmogus geriausiai atsimeina tai, ką pačiupinėjo ar padarė“⁶⁴⁷. Remdamiesi potyrių ekonomikos dėsniais, kai didžiausias dėmesys skiriamas žmogaus pojūčiams, užsienio šalių muziejai kuria ne tik ekspozicijas ir parodas, kurios integruoja pramogų, švietimo, „pabėgimo nuo kasdienybės“ ir estetikos principus, bet ir struktūruoja edukacines programas įvairių amžių ir grupių lankytojams.

Didelė dalis muziejų užsienyje yra orientuoti į lankytojų potyrius. Nina Simon knygoje *Dalyvaujamas muziejus* (*The Participatory Museum*) aptaria įvairias muziejuose vykdomas veiklas, grindžiamas „dalyvavimo“ sąvoka. Praplėsdama Stepheno Weilo muziejaus sampratą nuo institucijos, kuri propaguoja veiklas ne *apie* kažką (orientavimasis į objektą) ar *dėl* kažko⁶⁴⁸ (orientavimasis į lankytoją), o *su* kažkuo (orientavimasis į dalyvavimą)⁶⁴⁹, Simon apibūdina lankytojus kaip aktyvius kultūros dalyvius (angl. *cultural participants*), o ne pasyvius informacijos ir žinių vartotojus (angl. *passive consumers*)⁶⁵⁰. Pasyviam vartojimo procesui priskiriamas vienakryptis didaktinis, formalusis modelis. Aktyviam – neformalus, konstruktyvus, atradimų⁶⁵¹ modelis, pagrįstas muziejaus ir lankytojo abipuse sąveika. Todėl muziejai tampa institucijomis, kurias žmonės ne tik

647 Baltrūnaitė, Renata. *Mokymosi muziejuose galimybės ir formos*. In: *Lietuvos muziejai*, 2003, Nr. 3. Prieiga per internetą: http://www.museums.lt/Lietuvos_muziejai_2003_nr3/baltrunaite.htm [žr. 2015 03 13].

648 Weil, Stephen E. *From Being about Something to Being for Somebody*. In: *Daedalus*, 1999, T. 128, Nr. 3, p. 229–258.

649 Simon, Nina. *The Participatory Museum*, 2010, Kalifornija: Museum, p. iii.

650 Ibid., p. ii.

651 Jarockienė, *ibid.*

lanko, įsisavindami pateikiamas vertybes, idėjas ir žinias, bet ir aktyviai dalyvauja bei kuria visuomeninę instituciją ir jos reprezentuojamą kultūrinį klodą.

Aktyvaus dalyvavimo muziejų veikloje procesas Simon knygoje apibūdinamas trimis aspektais: lankytojams yra suteikiamos galimybės prisidėti (angl. *contribute*), bendradarbiauti (angl. *collaborate*) ir bendrai kurti (angl. *co-create*) kultūrinį objektą ar reiškinį. Lankytojai gali prisidėti prie muziejaus veiklų siūlydami savo idėjas, dovanodami ar skolindami asmeninius daiktus ar kitaip prisidėdami savo kūrybine raiška ir taip padėdami tobulinti institucijos veiklą bei gilinti kitų lankytojų patirtis⁶⁵². Bendradarbiavimas su institucija, joje dirbančiais ar besilankančiais asmenimis prisideda prie aktyvaus dalyvavimo ir muziejuje, ir kultūros lauke. Tai reiškia, kad lankytojai bendrauja su kitais žmonėmis – personalu ar lankytojais, su kuriais jie dalijasi bendrais pomėgiais⁶⁵³. Bendra kūryba parodo, kad žmonės gali diskutuoti, kurti, „parsinešti namo“ daiktą ar įgyti patirties, panaudoti ir pritaikyti tai, ką jie pamato, padaro ar išmoksta apsilankymo muziejuje metu savo asmeniniame ar visuomeniniame gyvenime⁶⁵⁴.

Pirmasis žingsnis realizuojant šiuolaikinių muziejų edukacines programas – sukurti tinkamą ir veiksmingą programos struktūrą, kuria vadovaudamiesi lankytojai galėtų ugdytis ir tobulėti. Antra, svarbu nepamiršti, kad edukacinių programų poveikis ir nauda turėtų būti abipusiai: jos padėtų tobulėti ir lankytojams, ir pačioms institucijoms – edukacinės programos turėtų remtis aktyvaus dalyvavimo procesais. Trečia, svarbu teisingai suformuluoti siekius ir uždavinius: ne *ko* muziejus gali išmokyti lankytojus, o *kaip* muziejai ir lankytojai gali mokytis, vystytis ir tobulėti. Kokias įžvalgas, žinias ar įgūdžius gali institucijoms suteikti ar pasiūlyti lankytojai, ko jos negali padaryti, sužinoti ar išmokti pačios. Atsakymai į šiuos klausimus neturėtų apsiriboti laiko, finansinių ar žmogiškųjų išteklių trūkumais, bet turėtų akcentuoti pridėtinės vertės svarbą. Pridėtinės vertės edukacinės programos gali padėti pakeisti muziejaus įvaizdį iš autoritetingos institucijos į socialiai atsakingos ir atviros erdvės.

652 Simon, *ibid.*, p. 203.

653 *Ibid.*, p. 232.

654 *Ibid.*, p. 263.

Visi tyrime dalyvaujantys muziejai (Nacionalinis M. K. Čiurlionio dailės muziejus, Lietuvos jūrų muziejus, Šiaulių „Aušros“ muziejus, Kauno miesto muziejus) akcentavo edukaciją kaip pagrindinę savo veiklą, moksleivius kaip pagrindinę muziejų lankytojų auditoriją, į kurią yra orientuota dauguma edukacinių programų, bei nurodė mokyklas kaip vieną iš svarbiausių bendradarbiavimo partnerių. Tai patvirtina ir „Vil-morus“ 2012 m. atliktas Lietuvos muziejų edukacinės veiklos įvertinimo ir mokinių bei mokytojų poreikių tyrimas, kuriame teigiama, jog „Lietuvos gyventojų apklausos metu paaiškėjo, kad galima išskirti dvi pagrindines Lietuvos muziejų lankytojų grupes, kurias sudaro: moksleiviai, vidutinio amžiaus žmonės“⁶⁵⁵. Lietuvos muziejų asociacijos užsakymu atliktame tyrime nustatyta, kad mokyklos yra vienas iš pagrindinių muziejų partnerių, nes užsakomojoje ataskaitoje akcentuojami mokinių ir mokytojų poreikiai edukacinei veiklai muziejuose.

Šiame etape svarbu atkreipti dėmesį ir į muziejų edukacinių programų lankomumą bei aktualumą: „muziejus lanko šiek tiek daugiau negu pusė (53 proc.) Lietuvos gyventojų“⁶⁵⁶. Dauguma lankytojų žino ar yra girdėję apie muziejuose rengiamas edukacines programas, tačiau tik 15 proc. jose dalyvauja, tarp kurių didžiausią dalį sudaro moksleiviai⁶⁵⁷. Tai rodo, kad muziejų lankymas yra aktualus ar įdomus daugumai šalies gyventojų, bet jų siūlomos edukacinės programos nėra patrauklios ar naudingos didžiajai daugumai lankytojų, nes edukacinių programų pasiūla skirta ne moksleivių auditorijai yra labai menka, be to, vyrauja lankytojų nuomonė, kad muziejų edukacinės programos yra panašios į formaliojo ugdymo įstaigų pamokas. Dėl to dauguma lankytojų nesiryžta dalyvauti edukacinėse programose, kurios pateikiamos didaktinėmis formomis.

Vis dėlto Lietuvos dailės muziejaus Meno pažinimo centro vedėja Nideta Jarockienė pastebi, kad „pastaruoju metu nuo pasyvaus mokymosi metodų einama prie aktyvaus lankytojų dalyvavimo mokymosi procese“⁶⁵⁸. Galima

655 Lietuvos muziejų edukacinės veiklos įvertinimo ir mokinių ir mokytojų poreikių tyrimas. Ataskaita, 2012, balandis–gegužė, Vilnius: Vilmorius, 2014, p. 106. Prieiga per internetą: http://www.museums.lt/PDF/LM_edukacines_veiklos_tyrimas_2012_06_30_vp.pdf [žr. 2015 03 18].

656 Kaluinaitė, Kritina; Kopač, Renata. Mokytojų požiūris į muziejų edukacinę veiklą. In: *Pedagogika*, 2010, Nr. 98, p. 70.

657 Lietuvos muziejų edukacinės veiklos įvertinimo ir mokinių ir mokytojų poreikių tyrimas, *ibid*.

658 Jarockienė, *ibid*.

teigti, kad dalis muziejų Lietuvoje savo rengiamose edukacinėse programose pradeda taikyti antrąjį, aktyvųjį mokymosi metodą, tačiau didelė dalis muziejų vis dar lieka prie pasyvių, formalių mokymosi metodų ir formų. Kaip vieną iš gerosios praktikos pavyzdžių galima išskirti Lietuvos jūrų muziejų, kuris, taikydamas aktyvųjį dalyvavimo modelį, organizuoja ne tik edukacines programas, bet ir pritaiko jį visose muziejaus veiklose. Anot Lietuvos jūrų muziejaus edukologės muziejininkės Renatos Budvytienės, „visa mūsų veikla, paslaugos, ar tai būtų ekskursijos, edukacijos, renginiai, yra orientuota į tai, kad mes nedėstome, neperteikiame, tačiau kartu stengiamės atrasti tą pažinimo džiaugsmą“⁶⁵⁹. Ši muziejaus iniciatyva yra išskirtinė šalies mastu ir į įprastinę muziejaus veiklą įtraukia ne tik ekspoziciją, muziejaus sukauptas vertybes, jo darbuotojus, bet ir įvairių kitų organizacijų darbuotojus, specialistus, mokslininkus, bendruomenės narius. Taip siekiama keisti muziejaus ir lankytojų sąveiką, sukurti atviros ir prieinamos kultūros institucijos įvaizdį bei aktualizuoti muziejų ir jo veiklą šiandieninės visuomenės kontekste.

Atsižvelgiant į šiuolaikinių muziejų siekius sustiprinti komunikacijos su auditorija reikšmę ir svarbą, šiuo metu galima išskirti tris inovatyvius edukacinių programų projektus:

1. 2003 m. Nacionalinio M. K. Čiurlionio muziejaus padalinyje, Kauno paveikslų galerijoje įgyvendintas projektas „Menas + Menas bendrauti. Tapyba“, kurio metu taikymas aktyvaus dalyvavimo metodas, „skatinant žiūrovą iš pasyvaus stebėtojo tapti aktyviu, suinteresuotu kūrybinio proceso dalyviu“⁶⁶⁰. Ši edukacinė paroda reikšminga tuo, kad tapo tęstiniu muziejaus projektu. 2003–2011 metais iš viso įgyvendinti šeši „Menas + Menas bendrauti“ projektai, pristatantys įvairias meno rūšis: tapybą (2003), tekstilę (2004), skulptūrą (2005), fotografiją (2007), garsą (2008), 2011 m. pristatytas teminis „ekosferos“ projekto variantas, gvildinantis ekologijos problematiką.

659 Projekto *Kultūros institucijų komunikacinių kompetencijų plėtra žinių ir kūrybos visuomenės kontekste (2012-2015 m.)*, Nr. VP1-3.1-ŠMM-08-K-01-017, tyrimo ataskaita *Kokybinis ir kiekybinis viešosios komunikacijos kultūros institucijose tyrimas: Muziejų darbotvarkės ir auditorijos tyrimo rezultatai*, Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, 2013. p. 3.

660 Jasevičiūtė, Violeta. *Menas + Menas bendrauti* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: www.europosparkas.lt/phare/praktikos/V_Jaseviciute.doc [žr. 2015 03 17].

Išskirtinį projekto pasisėkimą (pirmą mėnesį veikusią parodą „Menas + Menas bendrauti. Tapyba“ aplankė 1600 žmonių⁶⁶¹) lėmė individualizuotas lankytojo santykis su eksponuojamais kūrinių. Projekto kuratorės ir menotyrininkės Violetos Jasevičiūtės teigimu, „parodos eksponatai buvo ne vien apžiūrimi, bet ir liečiami, įvairiai konstruojami, baigiami tapyti arba kuriami naujai, pratęsiant menininko darbe užkoduotas mintis ar savarankiškai interpretuojant duotąją temą“⁶⁶². Menotyrininkė pabrėžė paties dalyvavimo proceso, o ne rezultato svarbą vykdant tokius projektus, kai lankytojams yra suteikiamas „ypatingas laisvės pojūtis, plačios galimybės žiūrovo saviraiškai, akcentuota komunikatyvinė terpė“⁶⁶³. Šiame projekte eksponatai aktyviai įtraukia lankytojus į kūrybos procesą, tampa socialiniais objektais⁶⁶⁴ ir komunikacijos proceso dalimi, kai dėmesys skiriamas ne kūrinių interpretavimui, didaktiniam informacijos pateikimui, bet lankytojo ir menininko kūrybos sąveikai.

Edukacinis projektas kviečia lankytojus prisidėti prie siūlomų kūrybinių veiklų, tačiau nėra sukuriamas tinkama aplinka lankytojams bendradarbiauti tarpusavyje, kurti kultūros produktą su muziejumi ar projekte dalyvaujančiais menininkais. Žvelgiant iš kitos perspektyvos, visos trys šalys (muziejus, menininkai ir lankytojai) turėtų tapti lygiaverčiais dalyviais siekiant sukurti tapybos, skulptūros ar garso produktą, kuris aktualizuotų kiekvienos meno rūšies problematiką meniniame ir kultūriniame lauke. Projekto rezultatas – edukacinė paroda sudarytų platesnes galimybes aktyvaus dalyvavimo procesui. Tačiau pagrindinė tokių projektų problema yra ta, kad jie traktuojami kaip edukacinės parodos ar projektai. Muziejaus kontekste jie suvokiami kaip edukacinė programa ir vertinami atskirai nuo tradicinės meno parodos. Egzistuoja ryški edukacinio projekto ir kūrybinės parodos skirtis, nes muziejus išlieka autoritetinga ir autonomiška meno lauko valdymo institucija.

661 Ibid.

662 Ibid.

663 Ibid.

664 Žr. Simon, Nina. *Chapter 4 Social Objects*. In: *The Participatory Museum*, 2010, p. 127–181.

2. Jau buvo minėta, kad pagrindinė muziejų auditorijos grupė, į kurią yra nukreipta daugiausiai edukacinių programų – moksleiviai. 2010 m. Lietuvos muziejų asociacijos Švietimo sekcija pirmą kartą Lietuvoje suvienijo septyniolikos muziejų edukatorius bendrai neformaliojo švietimo edukacijos programai „Muziejus – mokykla – moksleivis“ įgyvendinti⁶⁶⁵. Projekto vadovės, Lolitos Valužienės teigimu, pagrindinė „projekto idėja – skatinti muziejų ir mokyklų bendradarbiavimą ne tik turtinant pamokas unikalia muziejų medžiaga, bet ir sudaryti prielaidas mokytojams ir mokiniams naujai pažvelgti į muziejus kaip į aktyvius pilietinio bei tautinio ugdymo partnerius“⁶⁶⁶. Pagrindinė projekto auditorija – mokyklos ir moksleiviai, tikslas – bendradarbiavimas su mokyklomis ruošiant pamokas muziejaus erdvėje. Projekte akcentuojamas moksleivio ir muziejaus santykis, mokykla čia atlieka tarpininko vaidmenį, siekdama ugdyti naujos kartos muziejų lankytojus.

Projektas „Muziejus – mokykla – moksleivis“ turi trejopą poveikį visiems suinteresuotiesiems dalyviams. Pirmiausia, muziejai plečia savo edukacines ir komunikacines kompetencijas įtraukdami dalyvius (muziejininkus, edukatorius, mokytojus ir ugdymo administratorius) bei konsultantus (universitetų dėstytojus ir užsienio šalių ekspertus). Muziejuose dirbantys muziejininkai ir edukatoriai tobulina įgūdžius ir žinias, didina savo kompetenciją. Antra, atsiranda glaudus muziejų ir mokyklų bendradarbiavimas savivaldybių ir šalies mastu. Tai sukuria vientisą švietimo tinklą, gerina bendrojo ugdymo programų paruošimą ir įgyvendinimą. Galiausiai moksleiviai įsisavina muziejų aplinką kaip unikalią mokymo(si) vietą, į kurią galima grįžti ir baigus mokyklą, tęsiant mokymosi visą gyvenimą tradicijas.

Kita vertus, projektas „Muziejus – mokykla – moksleivis“ nėra lygiavertis ar socialiai atsakingas moksleivių atžvilgiu. Nors projekto

665 Projekte dalyvauja ir trys tyrime esantys muziejai: Nacionalinis M. K. Čiurlionio dailės muziejus, Lietuvos jūrų muziejus ir Šiaulių „Aušros“ muziejus. Kauno miesto muziejus projekte nedalyvauja

666 Valužienė, Lolita. *Muziejus – mokykla – moksleivis: nuo idėjos iki kultūros proveržio į šalies mokyklas*. In: *Muziejų edukacinės programos: Teorija, praktika*, Vilnius: Lietuvos muziejų asociacija, 2014, p. 39. Prieiga per internetą: http://www.muziejuedukacija.lt/upload/92/upload_file/Muziej%C5%B3_educacin%C4%97s_programos._Teorija,_praktika_.pdf [žr. 2015 03 17].

pavadinime muziejus, mokykla ir moksleivis rašomi tame pačiame lygmenyje, projekto įgyvendinime muziejus ir mokykla diktuoja mokymo(si) ir dalyvavimo taisykles bei nuostatas. Muziejus bendradarbiauja su mokykla, sukurdami bendrą lavinimo(si) programą, kuri vėliau yra pristatoma, pateikiama „suvartoti“ moksleiviams. Šis santykių balansas nėra vienodas atsižvelgiant į visų dalyvaujančių šalių indėlį. Vienas iš būdų išlyginti šį galių ir autoriteto paveiktą balansą – paversti moksleivius lygiaverčiais projekto bendraautoriais. Pavyzdžiui, dalį muziejuose siūlomų edukacinių programų konsultuojami ekspertų galėtų paruošti patys moksleiviai (panašaus ar jaunesnio amžiaus moksleiviams). Tokiu būdu jaunieji lankytojai ne tik dalyvautų edukacinėse programose, bet ir įgytų kitų, pvz., organizacinių kompetencijų, gebėtų suvokti kiek pastangų reikia paruošti ir įgyvendinti edukacines programas.

3. 2014 m. trijuose Lietuvos dailės muziejaus padaliniuose (Nacionalinėje dailės galerijoje, Vytauto Kasiulio dailės muziejuje, Vilniaus paveikslų galerijoje) ir Lietuvos jūrų muziejuje startavusi edukacinė programa „Susitikime muziejuje“ skirta Alzheimeriu ir demencija sergantiems asmenims. Pagrindinis projekto tikslas – „didinti kultūros, muziejų veiklos prieinamumą minėtoms tikslinėms grupėms. Programa įgyvendinama remiantis Modernaus meno muziejaus (MoMA) Niujorke patirtimi“⁶⁶⁷. Projektas išskirtinis tuo, kad muziejus bendradarbiauja su specialiaisiais globos namais ir VŠĮ „Socialiniai meno projektai“ – organizacijomis, kurios turi mažai arba iš viso neturi prieigos prie kultūrinės veiklos.

Šiame projekte edukatoriaus vaidmuo yra labai svarbus, tačiau ne didaktinė ar mokymo prasme, bet asistavimo individo tobulėjimo ir mokymosi procese. Edukatorius atlieka tarpininko vaidmenį tarp muziejaus, jame saugomų vertybių ir specialiųjų poreikių turinčių lankytojų. Kaip teigia VŠĮ „Socialiniai meno projektai“ direktorė Ieva Petkutė, „edukacijos kokybę labai lemia edukatoriaus pasirengimas: be metodinių žinių svarbu

667 Petkutė, Ieva. *Edukacinė programa „Susitikime muziejuje“*. In: *Muziejų edukacinės programos: Teorija, praktika*, Vilnius: Lietuvos muziejų asociacija, 2014, p. 35. Prieiga per internetą: http://www.muziejuedukacija.lt/upload/92/upload_file/Muziej%C5%B3_educacin%C4%97s_programos._Teorija,_praktika_.pdf [žr. 2015 03 17].

jo bendravimo įgūdžiai, gebėjimas pozityviai vadovauti diskusijai, nevaidinti globėjo ar mokytojo, stengtis, kad ta veikla netaptų paskaita, o būtų sukurta saugi, draugiška, atvira ir padrąsinanti aplinka⁶⁶⁸. Programoje edukatorius siekia ne perteikti muziejinę informaciją, bet suvokti, kad lankytojai turi įvairių, kitokių nei įprasta muziejams, žinių ir įgūdžių, kurie gali padėti atskleisti tam tikras meno kūrinų reikšmes.

Svarbu pabrėžti, kad projekte abi pusės, muziejus ir globos namai, yra lygiaverčiai partneriai. Muziejaus įnašas – aplinkos pakeitimas ir supažindinimas su meno vertybėmis, globos namų – nauja lankytojų auditorija. Muziejaus edukatoriai tobulina įgūdžius ir kompetencijas, įtraukdami į savo veiklą darbą su specialių poreikių lankytojais. Globos namai suteikia gyventojams naujų galimybių įsiliesti į visuomeninį gyvenimą, socializuotis, bendrauti, leisti laiką muziejaus aplinkoje. Dėl šios priežasties edukacinę programą „Susitikime muziejuje“ galima traktuoti kaip bendrą kūrybinę ir pridėtinę vertę turinčią abiem institucijoms.

Apžvelgus muziejuose rengiamas inovatyvias edukacines programas, galima teigti, kad dalis Lietuvos muziejų siekia įgyvendinti edukacines programas taikydami aktyvaus dalyvavimo procesą bei atsižvelgdami į komunikacijos su auditorija svarbą ir reikšmę. Akivaizdu, kad šiame informacijos pertekliaus amžiuje lankytojai ieško asmeninio ryšio, tiesioginio ir lygiaverčio bendravimo galimybių. Muziejai turi atrasti tinkamus būdus ir suteikti lankytojams galimybes įsisavinti, kokiais aspektais šios kultūros institucijos yra aktualios ir reikšmingos jų asmeniniams ir visuomeniniams gyvenimams praturtinti. Tai gali būti pasiekta sukuriant asmeninius ryšius ir atvirumo sąlyčius su lankytojais, patenkinančiais individualius lūkesčius ir interesus.

Galiausiai šių pastangų ir aptartų procesų pagrindu edukacinės programos muziejuje tampa ne atskiros švietimo ir informacijos ar darbo su visuomene skyriaus pridedamoji nuolatinės ekspozicijos ar trumpalaikės parodos dalis, o yra aktyviai ir efektingai integruojamos į pagrindines muziejaus veiklas: muziejus bendradarbiauja su bendruomene (visuomene) kurdamas ekspozicijas ir parodas, kolekcionuodamas kultūros ir meno vertybes ar rengdamas įvairius projektus. Edukacinių programų

668 Ibid.

muziejuose inovatyvumas slypi tame, jog muziejus keičia sąveiką su lankytojais, pamažu integruodamas edukacines programas į įprastas muziejaus veiklos gaires, kai lankytojai tampa aktyviais dalyviais visais galimais bendradarbiavimo aspektais. Tokiu būdu įgyvendinamos auditorijos plėtros strategijos.

Apžvelgus ir įvertinus šiuo metu egzistuojančias Lietuvos teatrų ir muziejų edukacines programas, pastebimi netolydumai: muziejų edukacinės programos, kurios apibrėžtos ilgalaikiuose Lietuvos Respublikos strateginiuose dokumentuose, yra pakankamai išvystytos ir siūlo gana įvairias auditorijų įtraukimo veiklas, tačiau teatrai ir kitos meno ir kultūros įstaigos stokoja meno edukacinių programų, atsietų nuo formalaus ir neformalaus švietimo apibrėžčių, įvairovės. Vis dėlto dauguma aptartų teatro ir muziejų edukacinių programų yra siejamos su kūrybingos asmenybės ugdymu, kuris pasižymi konstruktyviu kritiniu mąstymu, originaliomis idėjomis bei mokėjimu novatoriškai veikti susidariusiose aplinkybėse. Todėl, siekiant sėkmingai įgyvendinti numatytus tikslus iki 2020 m., rekomenduojama kurti edukacines programas, kurios skatintų smalsumą, bendradarbiavimą, prisidėjimą bei gebėjimą savarankiškai mąstyti (konstruktyviai reikšti kritiką).

Analizuotuose Lietuvos teatruose ir muziejuose dažnai pasigendama kryptingos edukacinių programų kūrimo, organizavimo ir vykdymo veiklos. Pastebima, jog tik kai kurie teatrai bei muziejai suvokia edukaciją kaip vieną auditorijų plėtros strategijos elementų. Siekiant pritraukti platesnes auditorijas, rekomenduojama plačiau ir artimiau bendradarbiauti su įvairių socialinių grupių atstovais (jaunimu, šeimomis, senjorais, neįgaliaisiais ir kt.). Taip pat aktyvus bendradarbiavimas turėtų vykti su švietimo (formalus ir neformalus) įstaigomis, integruojant meninio ugdymo disciplinas su meno institucijų edukacinėmis programomis, palaipsniui įtraukti edukacines programas į įprastines muziejaus ir teatro veiklas ne kaip atskirą projektų dalį, o kaip esminę institucijos veiklą. Opia problema išlieka vaikai ir jaunimas gyvenantys periferijose, kuriose nėra didesnių kultūros įstaigų, todėl rekomenduojama organizuoti „keliaujančias“ edukacines programas.

Net jeigu nėra numatytų tam tikrų siekių, susijusių su meno edukacija Lietuvos Respublikos strateginiuose dokumentuose, ateityje teatrai, muziejai ir kitos meno ir kultūros įstaigos turėtų savarankiškai inicijuoti edukacinių programų inovacijas ir įvardyti auditorijų plėtros prioritetus savo įstaigos nuostatose.

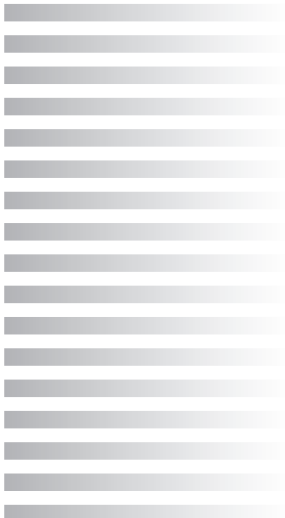
LITERATŪRA IR ŠALTINIAI

1. Akmenės rajono savivaldybės švietimo ir kultūros sektorinė studija, 2014.
2. Baltrūnaitė, R. *Mokymosi muziejuose galimybės ir formos*. In: *Lietuvos muziejai*, 2003, Nr. 3. Prieiga per internetą: http://www.museums.lt/Lietuvos_muziejai_2003_nr3/baltrunaite.htm [žiūrėta 2015 03 13].
3. Bemford, A.; Wimmer, M. *Audience Building and the Future Creative Europe Programme*, European Expert Network on Culture (EENC) Short Report, 2012.
4. Grabauskienė, S. *Kauno miesto muziejaus edukacinė veikla*. In: *Muziejų edukacinės programos: Teorija, praktika*, Vilnius: Lietuvos muziejų asociacija, 2014, p. 23–28. Prieiga per internetą: http://www.muziejuedukacija.lt/upload/92/upload_file/Muziej%C5%B3_edukacin%C4%97s_programos._Teorija,_praktika_.pdf [žiūrėta 2015 03 17].
5. Ignalinos rajono kultūros plėtros analizė, 2014.
6. Jarockienė, N. *Muziejų edukacinė veikla: istorija, samprata, praktika*. In: *Kurkime ateities muziejų drauge* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: http://www.museums.lt/Ateitis/images/Kurkime_ateities_muz_leidinys/leidinys_56_62.pdf [žiūrėta 2015 03 11].
7. Jasevičiūtė, V. *Menas + Menas bendrauti* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: www.europosparkas.lt/phare/praktikos/V_Jaseviciute.doc [žiūrėta 2015 03 17].
8. Kaluinaitė, K.; Kopač, R. *Mokytojų požiūris į muziejų edukacinę veiklą*. In: *Pedagogika*, 2010, Nr. 98, p. 69–75.
9. Kėdainių rajono savivaldybės gyventojų kultūrinių poreikių studija, 2015.
10. *Key Concepts of Museology* / ed. Desvallées, A.; Mairesse, F. ICOM and Armand Collin, 2010.
11. Kogelytė-Simanaitienė, R. *Šiuolaikinės muziejinės edukacijos ypatumai: Nacionalinio M. K. Čiurlionio dailės muziejaus patirties sklaida*. In: *Tiltai*, 2008, Nr. 2, p. 93–104.
12. Lietuvos kultūros politikos nuostatos, 2001, gegužės 14 d., Nr. 542. Prieiga per internetą: <http://www.epaveldas.lt/documents/10165/19809/4.pdf> [žiūrėta 2015 03 04].
13. *Lietuvos muziejų edukacinės veiklos įvertinimo ir mokinių ir mokytojų poreikių tyrimas*. Ataskaita, 2012, balandis–gegužė, Vilnius: Vilmos, 2014. Prieiga per internetą: http://www.museums.lt/PDF/LM_edukacines_veiklos_tyrimas_2012_06_30_vp.pdf [žiūrėta 2015 03 18].
14. Lietuvos Respublikos muziejų įstatymas, 1995, birželio 8 d., Nr. I-930 (įsigaliojo nuo 1995 06 29, nauja redakcija nuo 2003 06 20, Nr. IX-1593). Prieiga per internetą: http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=464341 [žiūrėta 2015 03 03].

15. LR Vyriausybės nutarimas dėl 2014–2020 metų nacionalinės pažangos programos patvirtinimo, 2012, lapkričio 28 d., Nr. 1482. In: *Valstybės žinios*, 2012 12 11, Nr. 144-7430.
16. Mikučionytė, R.; Liandzbergis, L. *Šiuolaikinė dailė ir edukaciniai procesai*. In: *Menotyra*, 2001, Nr. 4(25), p. 75–81.
17. Nutarimas dėl Lietuvos kultūros politikos kaitos gairių patvirtinimo, 2010, birželio 30 d., Nr. XI-977. In: *Valstybės žinios*, 2010 07 08, Nr. 80-4152.
18. Nutarimas dėl valstybės pažangos strategijos „Lietuvos pažangos strategija „Lietuva 2030“ patvirtinimo, 2012, gegužės 15 d., Nr. XI-2015. In: *Valstybės žinios*, 2012 05 30, Nr. 61-3050.
19. Petkutė, I. *Edukacinė programa „Susitikime muziejuje“*. In: *Muziejų edukacinės programos: Teorija, praktika*, Vilnius: Lietuvos muziejų asociacija, 2014, p. 35–38. Prieiga per internetą: http://www.muziejuedukacija.lt/upload/92/upload_file/Muziej%C5%B3_edukacin%C4%97s_programos._Teorija,_praktika_.pdf [žiūrėta 2015 03 17].
20. Pradinio ir pagrindinio formalųjų švietimą papildančio ugdymo programa. Rekomendacijos dėl meninio formalųjų švietimą papildančio ugdymo programų rengimo ir įgyvendinimo, 2015, sausio 27 d., Nr. V-48. Prieiga per internetą: <http://www.smm.lt/web/lt/smm-svietimas/svietimas-neformalusis> [žiūrėta 2015 04 20].
21. Prendergast, M. *Teaching Spectatorship: Essays and Poems on Audience in Performance*, New York: Amherst (Kindle edition), 2008.
22. Projekto *Kultūros institucijų komunikacinių kompetencijų plėtra žinių ir kūrybos visuomenės kontekste (2012–2015 m.)*, Nr. VP1-3.1-ŠMM-08-K-01-017, tyrimo ataskaita *Kokybinis ir kiekybinis viešosios komunikacijos kultūros institucijose tyrimas: Muziejų darbotvarkės ir auditorijos tyrimo rezultatai*, Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, 2013.
23. Projekto *Kultūros institucijų komunikacinių kompetencijų plėtra žinių ir kūrybos visuomenės kontekste (2012–2015 m.)*, Nr. VP1-3.1-ŠMM-08-K-01-017, tyrimo ataskaita *Kokybinis ir kiekybinis viešosios komunikacijos kultūros institucijose tyrimas: Teatrų darbotvarkės ir auditorijos tyrimo rezultatai*, Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, 2013.
24. Puteikienė, N. *Kad muziejus šviestų. Jūrų muziejaus patirties žengiant į bendrojo lavinimo programą*. In: *Muziejų edukacinės programos: Teorija, praktika*, Vilnius: Lietuvos muziejų asociacija, 2014, p. 20–22. Prieiga per internetą: http://www.muziejuedukacija.lt/upload/92/upload_file/Muziej%C5%B3_edukacin%C4%97s_programos._Teorija,_praktika_.pdf [žiūrėta 2015 03 17].
25. Simon, N. *The Participatory Museum*, Kalifornija: Museum, 2010.
26. Staniškytė, J. *Auditorijų plėtra: Tarp teorinių koncepcijų ir Lietuvos teatro realybės*. In: *Meno istorija ir kritika*, 2013, Nr. 9, p. 135–141.
27. Širiakovienė, A.; Pocevičiūtė, R. *Moksleivių kūrybiškumo ugdymas muziejų edukacine veikla*. In: *Acta Pedagogica Vilnensia*, 2010, Nr. 25, p. 150–158.
28. Ukmergės rajono kultūrinės raidos 2014–2020 m. strategija, 2014.
29. Vaicekauskienė, V. *Kūrybingumo (ne)ugdymas mokykloje*. In: *Švietimo problemos analizė*, 2009, Nr. 3(31). Prieiga per internetą: file:///C:/Documents%20and%20Settings/Ernesta%20Visockyt%C4%97/My%20Documents/Downloads/Sv_problema3.pdf [žiūrėta 2015 04 20].
30. Valužienė, L. *Muziejus – mokykla – moksleivis: nuo idėjos iki kultūros proveržio į šalies mokyklas*. In: *Muziejų edukacinės programos: Teorija, praktika*, Vilnius: Lietuvos muziejų asociacija, 2014, p. 39–42. Prieiga per internetą: <http://www.muziejuedukacija.lt/upload/92/>

upload_file/Muziej%C5%B3_educacin%C4%97s_programos._Teorija,_praktika_.pdf [žiūrėta 2015 03 17].

31. Vidurinio ugdymo bendrosios programos: meninis ugdymas, 2011, vasario 21 d., Nr. V-269. Prieiga per internetą: http://www.upc.smm.lt/suzinokime/bp/2011/Meninis_ugdymas_6_priedas.pdf [žiūrėta 2015 04 20].
32. Weil, S. E. *From Being about Something to Being for Somebody: The Ongoing Transformation of the American Museum*. In: *Daedalus*, 1999, t. 128, Nr. 3, p. 229–258.



PABAIGOS ŽODIS

Šiuolaikinėje visuomenėje meno bei kultūros laukas praranda savo autonomiškumą ir tampa vis labiau priklausomas nuo kitų visuomenės struktūrų – meną bei kultūrą vis intensyviau veikia rinkos ekonomikos dėsniai, politiniai sprendimai, naujausios medijų platformos, komunikacijos būdai bei kiti visuomenėje vykstantys procesai. Daugialypių transformacijų fone, kai daugėja kultūrinių paslaugų tiekėjų, plečiasi kultūrinių patirčių spektras, kinta kultūros vartojimo schemas, kultūros institucijoms būtina atsižvelgti į auditorijų poreikius, kintančias kultūros vartojimo praktikas ir lūkesčius bei pripažinti komunikaciją kaip vieną esminių uždavinių, nuo kurio priklauso sėkmingas institucijos funkcionavimas ir keliamų tikslų įgyvendinimas.

Šioje monografijoje publikuoti tekstai nepretenduoja į išbaigtą šiuolaikinės kultūros įvertinimą, tačiau tikime pateikia įdomių ir aktualių įžvalgų, kurios kalba apie kultūrines, socialines, komunikacines ir technologines transformacijas, dėl kurių keičiasi kultūros paskirtis, funkcijos ir atsakomybės ribos – nuo kultūros paveldo saugos ir sklaidos iki kultūrinio sąmoningumo ugdymo. Kultūrinių ir kūrybinių industrijų politikos, ekonomikos ir vartojimo koncepcijų analizė, institucinių komunikacinių praktikų įvairovė ir jų adaptacija prie naujų komunikacijos formų ir platformų – tai tik keletas šioje monografijoje nagrinėtų klausimų, aktu-

alizuojančių šiuolaikinius kultūros komunikacijos posūkius klaidžiose kryžkelėse, kurios reikalauja nesustoti, judėti pirmyn, reflektuoti ir analizuoti naujai iškylančius iššūkius, klausimus, problemas.

Autoriai palietė nemažai temų, klausimų ir pavyzdžių, tačiau neišsprendė kultūros komunikacijos lauke gvildenamų problemų. Manome, jog ateityje būtų prasminga plačiau ištirti kultūros vartotojų, auditorijos, publikos ir bendruomenės santykį, analizuoti skaitmeninės tapatybės konstruktus ir jų įtaką kultūros demokratizacijos ir virtualizacijos procesams, visuomenės įgalinimo ir aktyvaus dalyvavimo kultūroje prielaidoms. Tikimės, kad ši monografija prisidės prie kultūros, meno ir akademinės bendruomenės atviros diskusijos apie kultūrinius virsmus, technologinius, visuomeninius procesus bei naujus iššūkius, su kuriais susiduria kūrėjai, kultūros operatoriai, vartotojai, politikai ir entrepreneuriai dinamiškų pokyčių kryžkelėse.

LITERATŪRA

1. *24 Hour Museum* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.ariadne.ac.uk/issue52/pratty>.
2. *Access to Digital Cultural Heritage: Innovative Applications of Automated Metadata Generation* / ed. Ivanova, K.; Dobрева, M.; Stanchev, P.; Tonkov, G. Bulgaria: Paisii Hilendarski, 2012.
3. Affleck, J.; Kvan, T. *A Virtual Community as the Context for Discursive Interpretation: A Role in Cultural Heritage Engagement*. In: *International Journal of Heritage Studies*, 2008, vol. 14 (3), p. 268–280.
4. *Akmenės rajono savivaldybės švietimo ir kultūros sektorinė studija*, 2014.
5. Altheide, D.; Snow, R. *Media Logic*, Beverly Hills, CA: Sage, 1979.
6. Amirante, M. I.; Frettoloso, C. *Choosing, Visiting and Understanding Archeological Heritage: Multimedia Technologies for Cultural Tourism*. In: *The Image of the Heritage: Changing Perception, Permanent Responsibilities*, Firenze: Edizioni Polistampa, 2011, p. 179–186.
7. Architektūros ir urbanistikos tyrimų centras [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.autc.lt>.
8. Ashworth, G. J.; Graham, B.; Tunbridge, J. E. *Pluralising Pasts: Heritage, Identity and Place in Multicultural Societies*, London: Pluto press, 2007.
9. Atminties vietos. Laisvieji Kauno archyvai [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.atmintiesvietos.lt>.
10. Baltrūnaitė, R. *Mokymosi muziejuose galimybės ir formos*. In: *Lietuvos muziejai*, 2003, Nr. 3. Prieiga per internetą: http://www.museums.lt/Lietuvos_muziejai_2003_nr3/baltrunaite.htm.
11. Bauman, Z. *Kultūra takiojoje modernybėje*, Vilnius: Apostrofa, 2015.
12. Bauman, Z. *Liquid Life*, Cambridge: Polity Press, 2005.
13. Bearman, D.; Geber, K. *Transforming Cultural Heritage Institutions through New Media*. In: *Museum Management and Curatorship*, 2008, t. 23 (4), p. 385–386.
14. Bemford, A.; Wimmer, M. *Audience Building and the Future Creative Europe Programme*. European Expert Network on Culture (EENC) Short Report, 2012.
15. Bennett, T. *The Birth of the Museum: History, Theory, Politics*, London: Routledge, 1995.

16. Biggs, J. *Teaching for Quality Learning at University* / ed. Eggins, H. Buckingham: SRHE and Open University Press, 1999.
17. Bolin, G. *Value and the Media: Cultural Production and Consumption in Digital Markets*, Surrey: Ashgate Publishing Limited, 2011.
18. Bourdieu, P.; Darbel, A. *The Love of Art: European Art Museums and their Public*, Cambridge: Polity Press, 1991 (1965).
19. Brown, Scott. *Social Media for Company Research: A Few of the Best Tools*. In: *Business Informantion Review*, 2011, Nr. 28 (3), p. 163–174.
20. *Can You Firm Develop a Sustainable Edge? Ask John Hagel and John Seely Brown*, 2005 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/can-your-firm-develop-a-sustainable-edge-ask-john-hagel-and-john-seely-brown/>.
21. Carter, J. *A Sense of Place: An Interpretative Planning Handbook*. Inverness: Tourism and Environment Initiative, 2001.
22. Castells, M., et als. *Mobile Communication and Society*, Cambridge, MA: MIT Press, 2007.
23. Castells, M. *Communication Power*, Oxford: Oxford University Press, 2009.
24. *Charter of Parma. Final version 19 November 2003*. In: *Minerva Knowledge Base*, 2003, [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.minervaeurope.org/structure/nrg/documents/charterparma031119final.htm>.
25. Clifford, J. *Museums as Contact Zones*. In: *Routes: Travel and Translation in the Late Twentieth Century*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1997, p. 188–219.
26. *Contesting Knowledge: Museums and Indigenous Perspectives* / ed. Sleeper-Smith, S. Lincoln: University of Nebraska Press, 2009.
27. *Coordinating Digitisation in Europe: Progress Report of the National Representatives Group Coordination Mechanisms for Digitisation Policies and Programmes*, 2003. Roma, 2004.
28. Couldry, N. *Mediation or Mediatization? Alternative Understandings of the Emergent Space of Digital Storytelling*. In: *New Media and Society*, 2008, Nr. 10 (3).
29. Crane, S. A. *Memory, Distortion, and History in the Museum*. In: *Museum Studies: An Anthology of Contexts* / ed. Carbonell, B. M. Oxford: Blackwell Publishing, 2007, p. 318–334.
30. Černevičiūtė, J. *Kultūros transformacijos kūrybinėse industrijose: kaip veikia medių kultūra*. In: *Santalka: filosofija, komunikacija*, 2011, t. 19, Nr. 1, p. 74–82.
31. Černevičiūtė, J.; Žilinskaitė, V. *Kūrybinių industrijų raida ir meno komunikacijos samprata Lietuvoje*. In: *Filosofija. Sociologija*, 2009, Nr. 3, p. 203–2012.

32. Deuze, M. *The Changing Context of News Work: Liquid Journalism and Monitorial Citizenship*. In: *International Journal of Communication*, 2008, Nr. 2, p. 848–865.
33. *Digital Preservation Europe. List of Competence Centres*. In: *Digital Preservation Europe*, 2006 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.digitalpreservationeurope.eu/competence-centres/list/>.
34. Dodd, J.; O’Riain, H.; Hooper-Greenhill, E.; Sandell, R. *A Catalyst for Change: The Social Impact of The Open Museum*. Leicester: Research Centre for Museums and Galleries, 2002. Prieiga per internetą: <http://www2.le.ac.uk/departments/museumstudies/rcmg/projects/a-catalyst-for-change-1/Catalyst%20for%20change.pdf>.
35. Duncan, C. *Civilizing Rituals: Inside Public Art Museums*. London: Routledge, 1995.
36. Duncan, C.; Wallach, A. *The Universal Survey Museum*. In: *Museum Studies: An Anthology of Contexts* / ed. Carbonell, B. M. Oxford: Blackwell Publishing, 2007, p. 51–71.
37. Dvidešimtojo amžiaus Lietuvos architektūros duomenų bazė [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.modernizmas.lt>.
38. Ellison, N.; Steinfield, C.; Lampe, C. *The Benefits of Facebook „Friends“*. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007, Nr. 12 (4), p. 1143–1168.
39. Europos kultūros paveldo skaitmeninė biblioteka [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.europeana.eu>.
40. Fojut, N. *The Philosophical, Political and Pragmatic Roots of the Convention*. In: *Heritage and Beyond*. Strasbourg: Council of Europe Publishing, 2009 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/heritage/identities/PatrimoineBD_en.pdf.
41. Fulvio, I. *Preserving Heritage as Living Memory*. In: *Intervention Approaches in the 20th Century Architectural Heritage*, Madrid: Ministerio de Cultura, 2011, p. 63–68.
42. Gaižutytė-Filipavičienė, Ž. *Meno muziejai ir medijos*. In: *Lietuvos kultūros tyrimai 2. Muziejai, paveldas, vertybės* / sud. Repšienė, R. Vilnius: Lietuvos kultūros tyrimų institutas, 2012, p. 47–63.
43. Gelūnas, A. *Medijų burbulas*. In: *Post Scriptum*, 2008. Prieiga per internetą: <http://www.postscriptum.lt/nr13-medijos-2008/mediju-burbulas/>.
44. Giddens, A. *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*, London: Hutchison, 1984.
45. Giddens, A. *The Third Way and its Critics*, Cambridge: Polity Press, 2000.
46. Grabauskienė, S. *Kaunomiestomuziejaus edukacinė veikla*. In: *Muziejų edukacinės programos: teorija, praktika*. Vilnius: Lietuvos muziejų asociacija, Švietimo

- sekcija, 2014, p. 23–28. Prieiga per internetą: http://www.muziejuedukacija.lt/upload/92/upload_file/Muziej%C5%B3_educacin%C4%97s_programos._Teorija,_praktika_.pdf.
47. Haataja, M. *Social Media Applications in Marketing Communications of the Marketing Oriented Companies*. Aalto University School of Economics, Marketing Master's Thesis, 2010. Prieiga per internetą: https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/474/hse_thesis_12342.pdf?sequence=1.
 48. Hagel, J. *Productive Friction – A Key to Accelerating Business Innovation*, 2005 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.johnhagel.com/view20050322.shtml>.
 49. Henning, M. *Museums, Media, and Cultural Theory*, Berkshire and New York: Open University Press, 2006.
 50. Henning, M. *New Media*. In: *A Companion to Museum Studies* / ed. Macdonald, S. Oxford: Blackwell Publishing, 2006, p. 302–318.
 51. Henrikson, J. *The Growth of Social Media*. In: *Search engine journal*, 2011, August 30. Prieiga per internetą: <http://www.searchenginejournal.com/the-growth-of-social-media-an-infographic/32788/>.
 52. Hepp, A. *Cultures of Mediatization*, Polity, 2013.
 53. Hesmondhalgh, D. *The Cultural Industries*, Sage, 2007.
 54. Hjarvard, S.; Petersen, L. N. *Mediatization and Cultural Change*. In: *MedieKultur*, 2013, t. 54, p. 1–5.
 55. Hjarvard, S. *The Mediatization of Culture and Society*, Routledge, 2013.
 56. *Hongkong War Diary* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.hongkongwardiary.com>.
 57. Hooper-Greenhill, E. *Museums and the Shaping of Knowledge*, London: Routledge, 1992.
 58. Huhtamo, E. *On the Origins of the Virtual Museum*, 2002. Prieiga per internetą: http://www.nobelprize.org/nobel_organizations/nobelfoundation/symposia/interdisciplinary/ns120/lectures/huhtamo.pdf.
 59. *Ignalinos rajono kultūros plėtros analizė*, 2014.
 60. Istorinių Lietuvos vargonų duomenų bazė [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.vargonai.com>.
 61. Jarockienė, N. *Muziejų edukacinė veikla: istorija, samprata, praktika*. In: *Kurkime ateities muziejų drauge*. Prieiga per internetą: http://www.museums.lt/Ateitis/images/Kurkime_ateities_muz_leidiny/leidiny_56_62.pdf.
 62. Jasevičiūtė, V. *Menas + Menas bendrauti*. Prieiga per internetą: http://www.europosparkas.lt/phare/praktikos/V_Jaseviciute.doc.

63. Juraitė, K.; Pinigienė, A. *Kultūros komunikacijos transformacijos: nuo kultūros mediacijos iki mediatizacijos*. In: *Meno istorija ir kritika*, 2014, t. 10, Nr. 2, p. 167–175.
64. Kaluinaitė, K.; Kopač, R. *Mokytojų požiūris į muziejų edukacinę veiklą*. In: *Pedagogika*, 2010, Nr. 98, p. 69–75.
65. *Kėdainių rajono savivaldybės gyventojų kultūrinių poreikių studija*, 2015.
66. *Key Concepts of Museology* / ed. Desvallées, A.; François, M. ICOM ir Armand Collin, 2010.
67. Kim, J. *The Institutionalization of YouTube: From User-Generated Content to Professionally Generated Content*. In: *Media, Culture & Society*, 2012, vol. 34 (1), p. 53–67.
68. Kligienė, N. *Lietuvos kultūros paveldas skaitmeninėje terpėje*. In: *Informacijos mokslai*, 2004 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.epaveldas.lt/vbspi/content/docs/publications/3.pdf>.
69. Klijn, E.; de Lusenet, Y. *Tracking the Reel World: A Survey of Audiovisual Collections in Europe*, 2008 [Interaktyvus]. Prieiga per internetą: http://www.tape-online.net/docs/tracking_the_reel_world.pdf.
70. Kogelytė-Simanaitienė, R. Šiuolaikinės muziejinės edukacijos ypatumai: Nacionalinio M. K. Čiurlionio dailės muziejaus patirties sklaida. In: *Tiltai*, 2008, Nr. 2, p. 93–104.
71. Krotz, F. *The Meta-Process of 'Mediatization' as a Conceptual Frame*. In: *Global Media and Communication*, 2007, Nr. 3, p. 256–260.
72. Laužikas, R. *Kultūros paveldo skaitmeninimo ABC... DEFG...* In: *Lietuvos muziejų informacijos, skaitmeninimo ir LIMIS centro leidiniai*, 2009 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.emuziejai.lt/skaitmeninimas/leidiniai/>.
73. Laužikas, R. *Penki atsakyti klausimai apie muziejinkystės studijas Lietuvoje*. In: *Lietuvos muziejai*, 2009, Nr. 4, p. 5–7.
74. Laužikas, R. *Socialinio kapitalo verčių kūrimas muziejuje: tyrimų metodologija ir mokslinės problemos*. In: *Muziejus XXI a. – pokyčiai ir iššūkiai*. Vilnius: ICOM Lietuvos skyrius ir Lietuvos muziejų asociacija, 2012, p. 14–29.
75. Laužikas, R.; Žemaitytė, J. *Komunikacinė veikla Lietuvos muziejuose 2011 metais*. In: *Acta museologica Lithuanica 1. Lietuvos muziejai po 1990 metų* / sud. Laužikas, R. Vilnius: Vilniaus universitetas, 2013, p. 127–189.
76. Leonavičius, V.; Norkus, Z.; Tereškinas, A. *Sociologijos teorijos*, Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, 2004.
77. *Lietuvos 2004–2006 metų bendrasis programavimo dokumentas*. Vilnius: Lietuvos Respublikos Vyriausybė, 2004 m. rugpjūčio 2 d. Nr. 935. In: *Valstybės žinios*, 2004, Nr. 123–4486.

78. Lietuvos dvarų sodybų sisteminė duomenų bazė [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.heritage.lt/dvarai>.
79. Lietuvos integrali muziejų informacinė sistema [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.limis.lt/projektas>.
80. *Lietuvos kultūros politikos nuostatos*, 2001 m. gegužės 14 d., Nr. 542. Prieiga per internetą: <http://www.epaveldas.lt/documents/10165/19809/4.pdf>.
81. *Lietuvos muziejų edukacinės veiklos įvertinimo ir mokinių ir mokytojų poreikių tyrimas*, 2012 balandis–gegužė. Ataskaita. Vilnius: Vilmorus, 2014. Prieiga per internetą: http://www.museums.lt/PDF/LM_edukacines_veiklos_tyrimas_2012_06_30_vp.pdf.
82. *Lietuvos Respublikos bibliotekų įstatymo pakeitimo įstatymas*. Vilnius: Lietuvos Respublikos Seimas, 2004 m. liepos 15 d. Nr. IX-2378. In: *Valstybės žinios*, 2004, Nr. 120–4431 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/oldsearch.preps2?Condition1=238641&Condition2=>.
83. *Lietuvos Respublikos kilnojamųjų kultūros vertybių apsaugos įstatymas*. Vilnius: Lietuvos Respublikos Seimas, 1996 m. sausio 23 d. Nr. I-1179. In: *Valstybės žinios*, 1996, Nr. 14–352 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/lithuania/lt_protctmovblecultprop1996_litorof.pdf.
84. Lietuvos Respublikos kultūros ministro įsakymas *Dėl skaitmeninio kultūros paveldo aktualinimo ir išsaugojimo 2015–2020 metais (programos projektas)*. Vilnius: Lietuvos Respublikos kultūros ministerija, 2015 m. [interaktyvus]. Prieiga per internetą: http://www.muziejai.lt/Teises_aktai/images/KP_aktualinimo_issaugojimo_programa2015_2020.pdf.
85. Lietuvos Respublikos kultūros ministro įsakymas *Dėl Skaitmeninto kultūros paveldo sklaidos projektų dalinio finansavimo iš valstybės biudžeto lėšų taisyklių, paraiškos, sutarties ir ataskaitos formų patvirtinimo*. Vilnius: Lietuvos Respublikos kultūros ministerija, 2010 m. vasario 26 d. Nr. ĮV-133. In: *Valstybės žinios*, 2010, Nr. 27–1282 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://tar.tic.lt/Default.aspx?id=2&item=results&aktoid=65744468-29B2-4087-B399-B689FB4FE627>.
86. *Lietuvos Respublikos muziejų įstatymas*. Vilnius: Lietuvos Respublikos Seimas, 1995 m. birželio 8 d., Nr. I-930 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=464341.
87. *Lietuvos Respublikos nekilnojamojo kultūros paveldo apsaugos įstatymas*. Vilnius: Lietuvos Respublikos Seimas, 2004 m. gruodžio 22 d. Nr. I-733. In: *Valstybės žinios*, 1995, Nr. 3–37 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=320782.
88. Lietuvos Respublikos Seimo nutarimas *Dėl Lietuvos kultūros politikos kaitos gairių patvirtinimo*. Vilnius: Lietuvos Respublikos Seimas, 2010 m. gegužės 12 d.

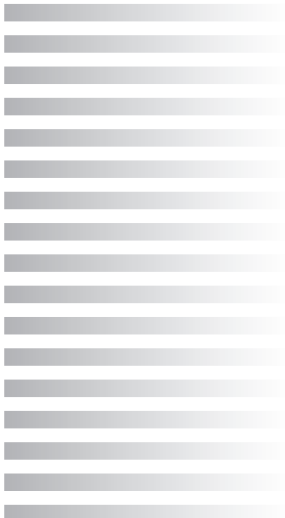
- Nr. XIP-2061 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=371977&p_query=&p_tr2=2.
89. Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas *Dėl Lietuvos kultūros paveldo skaitmeninimo koncepcijos patvirtinimo*. Vilnius: Lietuvos Respublikos Seimas, 2005 m. rugpjūčio 25 d. Nr. 933. In: *Valstybės žinios*, 2005, Nr. 105–3877 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=391209&p_query=&p_tr2=.
90. Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas *Dėl Lietuvos kultūros paveldo skaitmeninimo, skaitmeninio turinio saugojimo ir prieigos strategija ir jos įgyvendinimo priemonių 2009–2013 m. planas*. Vilnius: Lietuvos Respublikos Seimas, 2007 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: http://www.lrkmlt/action.php?ru=bS9tX2RvY19zaG9wL2ZpbGVzL2FfZG9jX3Nob3AucGhw&downl_doc_id=158&m_doc_shop_action=downl_sum.
91. Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas *Dėl Lietuvos kultūros paveldo skaitmeninimo, skaitmeninio turinio saugojimo ir prieigos strategijos patvirtinimo*. Vilnius: Lietuvos Respublikos Seimas, 2009 m. gegužės 20 d. Nr. 493. In: *Valstybės žinios*, 2009, Nr. 66–2624 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=345065.
92. Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas *Dėl Lietuvos kultūros politikos kaitos gairių patvirtinimo*. 2010 m. birželio 30 d. Nr. XI-977. In: *Valstybės žinios*, 2010 07 08, Nr. 80–4152.
93. Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas *Dėl Lietuvos kultūros politikos kaitos gairių įgyvendinimo 2012–2014 metų tarpinstitucinio veiklos plano patvirtinimo*. Vilnius: Lietuvos Respublikos Vyriausybė, 2011 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: http://www.lrv.lt/Posed_medz/2011/111026/23.pdf.
94. Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas *Dėl valstybės pažangos strategijos „Lietuvos pažangos strategija „Lietuva 2030“ patvirtinimo*. 2012 m. gegužės 15 d. Nr. XI-2015. In: *Valstybės žinios*, 2012 05 30, Nr. 61–3050.
95. Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas *Dėl 2014–2020 metų nacionalinės pažangos programos patvirtinimo*. 2012 m. lapkričio 28 d. Nr. 1482. In: *Valstybės žinios*, 2012 12 11, Nr. 144–7430.
96. Lievrouw, L. *Alternative and Activist New Media*. Cambridge: Polity Press, 2011.
97. Livingstone, S. *On the Mediation of Everything: ICA Presidential Address 2008*. In: *Journal of Communication*, vol. 59 (1), 2009, p. 1–18.
98. *Lund Actions Plan: Action Plan on Coordination of Digitisation Programmes and Policies*, 2001 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: ftp://ftp.cordis.europa.eu/pub/ist/docs/digicult/lund_action_plan-en.pdf.
99. Lundby, K. *Introduction: ‘Mediatization’ as Key*. In: *Mediatization: Concept, Changes, Consequences* / ed. Lundby, K. New York: Peter Lang Publishing, 2009.

100. Macdonald, S. *Modern Matters: Breaking the Barriers to Conserving Modern Heritage*. In: *Conservation perspectives: the GCI Newsletter*, 2013, vol. 28, Nr. 1, p. 4–9.
101. McClellan, A. *A Brief History of the Art Museum Public*. In: *Art and its Publics. Museum Studies at the Millennium* / ed. McClellan, A. Oxford: Blackwell, 2003, p. 1–49.
102. McQuail, Denis. *Mass Communication Theory*, California, Thousand Oaks: Sage, 2010.
103. Miestų medinės architektūros duomenų bazė, skirta nykstančio medinio paveldo dokumentavimui [interaktyvus]. Prieiga per internetą: www.archimede.lt.
104. Mikučionytė, R.; Liandzbergis, L. *Šiuolaikinė dailė ir edukaciniai procesai*. In: *Menotyra*, 2001, Nr. 4 (25), p. 75–81.
105. Monge, P.; Contractor, N. *Theories of Communication Networks*, Oxford University Press, 2003.
106. *Museums and their Communities* / ed. Watson, S. London: Routledge, 2007.
107. Nadkarni, A.; Hofmann, S. G. *Why Do People Use Facebook?* In: *Personality and Individual Differences*, 2011, Nr. 52, p. 243–249.
108. Nora, P. *Pasaulinė atminties viešpatija*. In: *Europos kultūros profiliai: atmintis, tapatumas, religija*, Vilnius: Kultūros barai, 2007, p. 14–17.
109. Petkutė, I. *Edukacinė programa „Susitikime muziejuje“*. In: *Muziejų edukacinės programos: teorija, praktika*. Vilnius: Lietuvos muziejų asociacija, Švietimo sekcija, 2014, p. 35–38. Prieiga per internetą: http://www.muziejuedukacija.lt/upload/92/upload_file/Muziej%C5%B3_educacin%C4%97s_programos._Teorija,_praktika_.pdf.
110. *Pradinio ir pagrindinio formalųjį švietimą papildančio ugdymo programa. Rekomendacijos dėl meninio formalųjį švietimą papildančio ugdymo programų rengimo ir įgyvendinimo*. 2015 m. sausio 27 d., Nr. V-48. Prieiga per internetą: <http://www.smm.lt/web/lt/smm-svietimas/svietimas-neformalusis>.
111. Prendergast, M. *Teaching Spectatorship: Essays and Poems on Audience in Performance*, New York: Amherst (Kindle edition), 2008.
112. *Preserving the Digital heritage. Principles and Policies. Selected Papers of the International Conference for UNESCO* / ed. de Lusenet, Y; Wintermans, V. Amsterdam, 2007.
113. Projekto *Kultūros institucijų komunikacinių kompetencijų plėtra žinių ir kūrybos visuomenės kontekste (2012–2015 m.)* (Nr. VP1-3.1-ŠMM-08-K-01-017) tyrimo ataskaita *Kokybinis ir kiekybinis viešosios komunikacijos kultūros institucijose tyrimas: Muziejų darbotvarkės ir auditorijos tyrimo rezultatai*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, 2013.

114. Projekto *Kultūros institucijų komunikacinių kompetencijų plėtra žinių ir kūrybos visuomenės kontekste (2012–2015 m.)* (Nr. VP1-3.1-ŠMM-08-K-01-017) tyrimo ataskaita *Kokybinis ir kiekybinis viešosios komunikacijos kultūros institucijose tyrimas: Teatrų darbotvarkės ir auditorijos tyrimo rezultatai*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, 2013.
115. Puteikienė, N. *Kad muziejus šviestų. Jūrų muziejaus patirties žengiant į bendrojo lavinimo programą*. In: *Muziejų edukacinės programos: teorija, praktika*. Vilnius: Lietuvos muziejų asociacija, Švietimo sekcija, 2014, p. 20–22. Prieiga per internetą: http://www.muziejuedukacija.lt/upload/92/upload_file/Muziej%C5%B3_edukacin%C4%97s_programos._Teorija,_praktika_.pdf.
116. *Québec Declaration On The Preservation Of The Spirit Place, Canada, 2008* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://whc.unesco.org/document/116778>.
117. Rekomendacijos *Dėl kultūrinės medžiagos skaitmeninimo, internetinės prieigos ir skaitmeninio išsaugojimo*. In: *Europos Sąjungos oficialus leidinys*, 2011 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: http://www.emuziejai.lt/wp-content/uploads/2013/02/Europos_komisijos_rekomendacija_2011_10_27.pdf.
118. Saumarez, S. Ch. *Museums, Artefacts, and Meanings*. In: *The New Museology* / ed. Vergo, P. London: Reaktion Books, 2006 (1989), p. 6–21.
119. Schulz, W. *Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept*. In: *European Journal of Communication*, 2004, Nr. 19 (1).
120. Šermukšnytė, R. *Istorijos muziejus: samprata, šiuolaikinių muziejinių naratyvų kūrimo idėjos ir jų raiška Vilniaus mieste*. In: *Lituanistica*, 2012, t. 58, Nr. 2 (88), p. 146–160.
121. Silverstone, R. *Media and Morality on the Rise of the Mediapolis*, Cambridge: Polity Press, 2010.
122. Simon, N. *The Participatory Museum*, 2010. Prieiga per internetą: <http://www.participatorymuseum.org/read/>.
123. Simon, N. *The Participatory Museum*, Kalifornija: Museum 2.0, 2010.
124. Smith, L. *Uses of Heritage*. London, New York: Routledge, 2006.
125. Staniškytė, J. *Auditorijų plėtra: tarp teorinių koncepcijų ir Lietuvos teatro realybės*. In: *Meno istorija ir kritika*, 2013, Nr. 9, p. 135–141.
126. Stankevičiūtė, G. *Trumpa Latvijos kultūros paveldo skaitmeninimo proceso apžvalga*. In: *Informacinis leidinys: Muziejinių vertybių skaitmeninimas*, 2009 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.emuziejai.lt/informacinis-leidiny-muziejiniu-vertybiu-skaitmeninimas/>.
127. Stankevičiūtė, G. *Trumpa skaitmeninimo proceso Estijoje apžvalga*. In: *Informacinis leidinys: muziejinių vertybių skaitmeninimas*, 2009 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.emuziejai.lt/informacinis-leidiny-muziejiniu-vertybiu-skaitmeninimas/>.

128. Strolytė, R. *Kultūros paveldo skaitmeninio turinio sklaida Lietuvoje: projektų vykdytojų požiūris*. In: *Informacinis leidinys: Skaitmeninimas: Lietuvos muziejai 2010* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: http://www.emuziejai.lt/wpcontent/uploads/2013/02/3_metodinis_leidinys_117_134.pdf.
129. Strömbäck, J.; Esser, F. *Shaping Politics: Mediatization and Media Intervention*. In: *Mediatization: Concept, Changes, Consequences* / ed. Lundby, K. New York: Peter Lang Publishing, 2009.
130. Suchan, J. *Changing Organizational Communication Practices and Norms A Framework*. In: *Journal of Business and Technical Communication*, 2006, vol. 20, Nr. 1.
131. Širiakovienė, A.; Pocevičiūtė, R. *Moksleivių kūrybiškumo ugdymas muziejų edukacine veikla*. In: *Acta Pedagogica Vilnensia*, 2010, Nr. 25, p. 150–158.
132. *Text of the Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*, 2003 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=en&pg=00006>.
133. *The Lund Principles: Conclusions of Experts Meeting*, 2001 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: ftp://ftp.cordis.europa.eu/pub/ist/docs/digicult/lund_principles-en.pdf.
134. *The National Archives* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.movinghere.org.uk/>.
135. TNS. *Lietuviai vis aktyviau atranda naujus socialinius tinklus*. Prieiga per internetą: <http://www.tns.lt/lt/news/tns-lt-lietuviai-vis-aktyviau-atranda-naujus-socialinius-tinklus/>.
136. Tomlinson, J. *Globalizacija ir kultūra*, Vilnius: Mintis, 2002.
137. *Trakų istorinio nacionalinio parko medinių pastatų katalogas* [interaktyvus]. Prieiga per internetą: www.seniejitrakai.lt.
138. *Ukmergės rajono kultūrinės raidos 2014–2020 m. strategija*, 2014.
139. Vaicekauskienė, V. *Kūrybingumo (ne)ugdymas mokykloje*. In: *Švietimo problemos analizė*, 2009, Nr. 3 (31). Prieiga per internetą: file:///C:/Documents%20and%20Settings/Ernesta%20Visockyt%C4%97/My%20Documents/Downloads/Sv_problema3.pdf.
140. Valantiejus, A. *Kritinis sociologijos diskursas: tarp pozityvizmo ir postmodernizmo*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2004.
141. *Valstybės kontrolės atlikto Muziejų modernizavimo programos audito 2012 m. sausio 16 d. ataskaita* Nr. VA-P-50-1-1. Prieiga per internetą: <http://www.vkontrole.lt>.
142. Valužienė, L. *Muziejus – mokykla – moksleivis: nuo idėjos iki kultūros proveržio į šalies mokyklą*. In: *Muziejų edukacinės programos: teorija*,

- praktika*. Vilnius: Lietuvos muziejų asociacija, Švietimo sekcija, 2014, p. 39–42. Prieiga per internetą: http://www.muziejuedukacija.lt/upload/92/upload_file/Muziej%C5%B3_educacin%C4%97s_programos._Teorija,_praktika_.pdf.
143. Varnienė, R; Kvietkauskas, R. *Kultūros paveldo skaitmeninimo koordinavimas Europoje: Lietuvos perspektyva: Knygotyra*, Vilnius: Vilniaus universitetas, 2005, Nr. 45, p. 108–122.
 144. Vergo, P. *The Reticent Object*. In: *The New Museology* / ed. Vergo, P. London: Reaktion Books, 2006 (1989), p. 41–59.
 145. *Vidurinio ugdymo bendrosios programos: meninis ugdymas*. 2011 m. vasario 21 d., Nr. V-269. Prieiga per internetą: http://www.upc.smm.lt/suzinokime/bp/2011/Meninis_ugdymas_6_priedas.pdf.
 146. Weil, S. E. *From Being about Something to Being for Somebody: The Ongoing Transformation of the American Museum*. In: *Daedalus*, t. 128, Nr. 3, America's Museums (Summer, 1999), p. 229–258.
 147. Witcomb, A. *Interactivity: Thinking Beyond*. In: *A Companion to Museum Studies* / ed. Macdonald, S. Oxford: Blackwell Publishing, 2006, p. 353–361.
 148. Witcomb, A. *Re-imagining the Museum: Beyond the Mausoleum*, London: Routledge, 2003.

A decorative graphic consisting of approximately 15 horizontal bars of varying lengths, arranged in a staggered, overlapping fashion, creating a sense of depth and movement. The bars are light gray and fade out towards the right.

COMMUNICATING CULTURE: INSTITUTIONS, STRATEGIES, AUDIENCES

SUMMARY

Contemporary society represents, perceives, constructs and controls itself in multifarious ways, the most essential of which are communicative actions. Communicative actions in their multidimensional and multidirectional totality converge to form equally diverse and complex communicative reason employed by groups, classes, society and state to solve existential problems of life. Contemporary institutional communicative cultural practices function in response to activities of ministries of education and culture, numerous councils, directives of the European Commission, communiqués and other documents, along with the formation of common market of art. The totality of these processes and inter-relations can be considered as constituting the emerging European communicative space wherein deliberations and consensus decision making ('reason') is taking shape.

The research presented in the monograph is based on the assumption that communicative actions are diverse practices of communication, cooperation and thinking that affect spheres of activity like creation, production and services, among others. They also determine ways of production and consumption and influence creative institutions, audiences and consumers. What is foregrounded, then, are multifaceted communicative relations and their processes rather than the notions such

as ‘spirituality’ or ‘worldview’ which are still widespread in Lithuanian contexts. It is highlighted that cultural and creative industries (hereafter CCI) impact communicative actions in that they both produce and change and thus transform public spaces and affect the total communicative reason. Furthermore, CCI in various degrees of intensity and expediency increasingly influence the development of culture and consciousness. Art and culture are also affected by various communicative practices such as multi-platform mediation, interactive audience participation, technologies of distribution of the sensitive (the aesthetical), along with engineering and staging of experience. This explains the centrality of analysis and criticism of CCI-related communicative processes. Such focus can reveal their role in the development of social communities, dynamics of consciousness and cooperation between the sectors of market and arts.

Research, including criticism, on communicative competences of cultural institutions has as yet been fragmentary. It lacks systematic analysis of the CCI sector, and its philosophical and sociological investigation. Likewise, studies on communicative space and culture of new media are scanty. The fragmentary nature of the existing research, as Gintautas Mažeikis argues in this book, is conditioned by numerous reasons, the most important of which are relicts of the Soviet culture and mentality. These include adherence to collective values; a peculiar understanding of ‘intelligentsia’; lack of cooperation between arts and market; regulation of culture by the state; insufficient research on art market, hence lack of expertise; weak civic engagement of creative groups and the creative class. Another factor, among others, that affects fragmented research is the existing gap between Lithuanian communicative space and that of the European Union (EU hereafter).

The essays in the present book have developed out of the research project “The Development of Communicative Competence of Cultural Institutions in the Context of Knowledge and Creative Society” conducted between 2012 and 2015 by researchers of Vytautas Magnus University. The data are from cultural organisations, project participants, which existed between 2008 and 2013 in Kaunas, Šiauliai and Klaipėda

and their regions.⁶²¹ The project had encompassed theoretical studies and their critical development, case studies and qualitative and qualitative data analysis. Central in the project was estimating to what extent the organisations were perceptive to the influences of CCI communication processes. To be more specific, the research considered how organisations approached the process of globalisation in culture and the politics of culture and whether/how they participated in it; what their stance was (and is) regarding most recent directives and regulations issued by the European institutions and the Lithuanian Ministry of Culture; how organizations approached recent innovative concepts and ideas; to what extent they engaged with European theories of culture, theories of philosophy of culture and related studies investigating the development of CCI and the activities of the state apparatus. In the age of communicative globalisation and democratisation, increasing persuasion and manipulation, 'infotainment' and expansion of social networks, various products of culture and their dissemination become factors associated not so much with individual but rather with communal and consumption factors. These factors directly affect communicative processes both in the sense of market-related aspects and in the sense of social and/or civic society-related aspects, which stand in opposition to the market. New forms of communication and their diversity (social networks, websites, blogs, forums, etc.) challenge the communication of CCI organisations and simultaneously provide them with opportunities to transform themselves into new media laboratories functioning as experimental spaces for creativity and critical movements characterised by different levels of engagement with creative, market and/or social spheres.

CCI, as constituent integral parts of creative economy, are oriented toward purposeful and effective creation and consumption of services. Viewed socially and politically, such services often lack responsibility for their actions; neither do they tend to provide support for professional

621 14 organisations participated in the study: Gallery "Baroti"; Kaunas City Museum; Kaunas Dance Theatre "Aura"; Kaunas National Puppet Theatre; Klaipėda Cultural Communication Centre; Klaipėda State Music Theatre; Lithuanian Association of Artists, Gallery "Meno parkas"; Lithuanian Sea Museum; M. K. Čiurlionis National Art Museum; Kaunas National Drama Theatre; Theatre "Naisių vasara"; Šiauliai "Aušra" Museum; Šiauliai Art Gallery; Textile and Artist Guild Gallery "Balta".

artistic experimentation. What is more, the questions of benefit or survival not infrequently are put before public purposes of society. In economic terms, on the other hand, some CCI organisations such as theatres, museums and galleries lack the capacity to develop their services in an effective and efficient way. In many ways, they are incapable of meeting commercial and public CCI needs; they have insufficient communicative competences whilst most of their communicative efforts are focused on communication with local and national administration.

Communicative competencies and practices are regarded as basic preconditions for identifying and formulating focused questions (communicative reason and communicative action). They are also treated as a means of effective communication with target audiences as well as creation and publicising of target products (communicative space) created by making use of the possibilities provided by modern communicative technologies. The monograph aims to discuss processes, concepts, ideas and reasons why the above-mentioned traditional Lithuanian cultural institutions only partly implement CCI experiences and competences. A related goal is to consider how the efficacy of such institutions can be increased by adopting best practices pulled from CCI experiences in Lithuania and abroad and by implementing possibilities provided by new media.

In the book, the essays revolve around the objective to show theoretical links between communicative action and CCI and to reveal their incongruities and points of tension. This is discussed in view of the data obtained within the framework of the above-mentioned research project. The data serve as a background for critical assessment of the dynamics of communicative competences in the researched cultural institutions over the past five years. The latter aspect is an integral part of the objective to discuss the relationship between communicative action, communicative reason and communicative space in regards to modern CCI developments. In this connection, the book also discusses contradictions arising in the formation of the creative class and examines how these contradictions stand in relation to organisational communication. Another objective of research presented in the book is to analyse and to compare communication among cultural institutions

and structures related with these institutions. In particular, applied meanings and signs employed in communication are analysed from political and institutional perspectives. To this end, the study provides analysis and critical assessment of the specificity of communication in CCI organisations; probes into its functions and forms; looks at the existing and the necessary competences from the communicative point of view; describes and polemicalises whether virtual space and new media are effectively used in communicative practices of cultural institutions. The applied research strategy made it possible not only to compare the observed cases but also to take into account the nature of activities of each organisation and the specificity of their individual contexts. The monograph includes excerpts of interviews with experts and fragments of focus group discussions to illustrate how those working in the sector of culture and their audiences view processes and changes that take place within communicative space.⁶²²

In the monograph, many of the arguments are presented from a polemical and critical standpoint. The discussion is supplemented by comments on ongoing cultural processes. The analysis of CCI politics, EU and national documents and events employs a broad range of theoretical perspectives. For example, Gintautas Mažeikis and Edgaras Klivis situate their argument within Critical Theory, the Frankfurt School of Social Research and the related scholarship, while Ina Pukelytė represents a traditional view on the EU cultural politics. Other authors juxtapose the notions of groups and classes, audiences and consumers, responsible discussion and ‘infotainment’ and public and social self-specialisation, among others. A topic of crucial importance to Lithuania that is excluded both from the project and from the present monograph concerns the major annual festivals. These festivals become increasingly important and are becoming tightly related to Lithuanian and international projects. The

622 In the study, 35 experts were interviewed. The experts were executive staff of cultural institutions – communication specialists, project coordinators and others. The interview sought to assess the following: how cultural institutions perceive their aims, functions and spheres of activity; what ways and forms of cooperation are used in communication with other institution; how cultural institutions communicate with diverse social groups; finally, how the experts view communicative practices executed by cultural organisations and what their visions of the future prospects are. In the second stage of the study, focus group discussions were organised. They were intended to reveal opinions, visions, assessments and arguments of representatives of audiences (visitors, partners, volunteers, etc.).

festivals are frequently subcultures-oriented, with audiences of some tens of thousands of people, that gather for such events and thus ensure the festivals' financial feasibility. Without any doubt, this field of research deserves serious critical attention and analysis.

Drawing on the ideas of Walter Benjamin, Max Horkheimer, Theodor Adorno, Jürgen Habermas and Jacques Rancière, Mažeikis polemicalises with the views of CCI representatives on trends in the development of the creative class and creative society. He draws a comparison between the political consciousness of the creative class and the self-consciousnesses and communication of the working class and the nomenclature. The argument develops as multidimensional juxtapositions and critical dialectics. The discussion draws parallels between the development of the creative class and the Soviet intelligentsia and the post-Soviet public intellectuals. It also contrasts neoliberal and social CCI visions and adopts a critical stance towards the ideas of creative destruction and creative disruption. Especially severe criticism is directed toward the creative class which, differently from Richard Florida, is treated not as a progressive class but as response to pressures from other classes and the state. Progress is associated with diversity and multidimensionality of cultural groups and their multifaceted development and change. Mažeikis' work combines the analysis of visions recommended by the European Commission with the investigation of the post-Soviet consciousness. The analysis is aligned with the contemporary critique of the society of spectacle, experience engineering and self-spectaclization. Mažeikis, referring to the Frankfurt School of Social Criticism, dwells on selected ideas from The European Commission *White Papers*, *Green Papers* and *The Rainbow Paper* and documents from *The Economy of Culture in Europe* and relates these ideas to problems of lack in creative class consciousness and lack of attention to social progress. Kaunas CCI "Fluxus" and Šiauliai Art Factory are used as cases in point from the perspective of public communicative reason.

In many ways, Edgaras Klivis' essay dovetails with Mažeikis' ideas on the interactive nature of the new capitalism, accumulation of the participatory capital and manipulation of experiences. In his discussion of the CCI participatory paradigm and the related open source culture,

Klivis points to their different positions with regard to their development in terms of market dependence or independence. Solidarity and cooperation are not only characteristics of cultural resistance but are also important elements of contemporary entrepreneurship. Integration of audiences into product creation, distribution and common usage has become common in computer games, film and toy industry. Participatory culture, then, that is being created by business, encompasses the spheres of private consumption, along with those of public political communication and civic participation. Interactive CCI communication includes generation of idea, production, distribution and consumption. In that, it connects the consumer with the manufactured product and thereby obliterates the effect of alienation proposed by Hegel and Marx. These ideas resonate in Klivis' analysis of the company *Lucasfilm* trailer advertising new *Star Wars* series (2014), which is composed of episodes proposed by film fans. It is pointed out that similar interactive creation and dissemination techniques, involving resourceful and experienced consumers, has become common among video games companies.

Directly or indirectly integrated collaborative or participatory consumption, which replaces the regular consumer, is becoming a specific consumerist-civic practice with a considerable impact on the ideology of the content of the CCI created world. Klivis observes that "Napster" (1999), "iPod" (2001), "BitTorrent" (2001), "Second Life" (2003), "MySpace" (2003), "Flickr" (2004) and "Facebook" (2004) were processes in gradual stages that fostered citizens' abilities to share, comment, publish and re-mix digital information. Similar products transformed, in significant ways, both the development of CCI and political communication from a global perspective. Nevertheless, active CCI ideology integrated into communication of all market participants is mentioned only in passing in the book. Edgaras Klivis, just like Gintautas Mažeikis and Jurgita Staniškytė provide a set of premises as reasons for such deliberations and situate them within Critical Theory, the Frankfurt School of Social Research and critical hermeneutics. Klivis juxtaposes Hans-Georg Gadamer's and Walter Benjamin's approaches to the analysis of art. The polemics among hermeneutics, phenomenology and Critical Theory continue to bring fresh hues of reflection to the fields of philosophy, art

and cultural criticism and hence functions as a productive critical tool. Gadamer gives much attention to the distribution of 'aura' associated with a work of art and to the delineation of the ontically significant perception. He establishes links between superstitions, games variations and human development.

The Frankfurt School opposes such Heideggerian-Gadamerian approaches to being, which ignore class and group conflicts, exploitation and false commodification. Benjamin claims that mechanical reproduction of art works eliminates the aura effect. This, then, replaces the hermeneutical perspective by social critical analysis of reality, that is, the analysis of meaning rather than the analysis of capitalist relations. The division between aura and mass reproduction just as between artistic value and market value of a work of art is a challenge that many of the artists face today. Klivis claims that the dissemination and consumption of mechanically reproduced works like television serials is not abstract but participatory. With reference to Benjamin, Klivis states that "consumption is never neutral, ordinary or domestic; it always involves participation."⁶²³ Such a mode of participation integrates capitalism into the process of consumption. Likewise, the consumer becomes involved into the circulation of capitalism. Benjamin and his friend Bertold Brecht discuss revolutionising of participatory consumption and implantation of resistance into the state apparatus. Klivis' essay has an original take on Benjamin's critique of mechanical reproduction. The essay also includes an insightful juxtaposition of Brecht's analysis of the state apparatus and system *Umfunktionierung*, "functional transformation," that is revolutionary change. Benjamin treats aura as a rudiment of a quasi-religious cult that transmits truth which can only be partially perceived by the perceiver (truth as transcendental signifier, as Jacques Derrida would have it, or as endlessly postponed *sanctissimus* content). However, this sanctity, which in itself is manipulative, has been radically and inevitably replaced by expansion of reproductive technologies in the modern world. Finally, Klivis relates Benjamin's and Brecht's ideas with the "open work" idea by Umberto Eco. Klivis uses this link to defend

623 Direct quotations from the essays included in the present monographs are translation from Lithuanian into English.

participatory communication of audiences from manipulateness of state and capital. The idea of the “open work” triggered numerous internet and technological oppositional projects: diverse wiki or open source software programmes, web sites and social networks. Klivis ends his essay by reflecting on the cultural development of open source programmes and features of technocultural anarchism.

Ina Pukelytė's essay on diverse EU documents outlining highlights for the realisation of its cultural policy takes the reader from the premises of the critical philosophy perspective employed by Mažeikis to a more pragmatic dimension. This is evidenced in Pukelytė's discussion on how these EU documents are treated by Lithuanian cultural institutions and what directions there can be traced in the development of Lithuanian cultural policy. Politics both in Pukelytė's essay and in the monograph as a whole is understood as a possibility of an open dialogue and of public rationalisation. On the contrary, lack of political engagement and lack of dialogic stance and critique indicate the dominance of straightforward administration and copying. The EU has left decision-making as regards cultural policy to the member states. The EU only issues recommendations and partially regulates the process through funds. Hence, the fact that cultural policy still exist, to a large extent, as a polar opposite of administration still raises questions among the new member states. Pukelytė claims that these documents are intended to prepare the grounds for making CCI into a productive area capable of generating a larger share of GDP in the member states, thus ensuring public good and the strategic importance of culture. For this reason, the documents underscore the integration of art and business, training of business skills for CCI, transfer of good practices of EU member states and harmonisation and cooperation as regards cultural policies between EU member states. From the EU perspective, common cultural policy is the coordination of activities in order to accomplish common goals which are negotiated in drafting strategic documents, communiqués, guidelines, laws and programmes. In practice, however, this apparatus in the EU and its member states is tightly interwoven with the expansion of private capital and its interest to gain a larger contribution from CCI to GDP, the public good.

Pukelytė notes that “for the contemporary post-industrial market, the creation of symbolic goods is one of the most important goals: the more belief they generate, the more consolidated a society becomes, and the higher value – material and immaterial – is being created.”⁶²⁴

Yet, she does not analyse why this consolidation around CCI is a value in itself. For example, why there is so much emphasis on the need to respect the values of the diversity in styles in the cinema, computer games or free market *per se* in CCI. The author discusses numerous CCI programmes (documents). For example, „Kaleidoscope“ (1996-1999) and similar programmes such as „Ariane“ (1997-1999) and “Rafael” (1997-2000) as well as “Culture 2000”, “Culture 2007-2013”, “Agenda 21 for Culture,” communiqués (common announcements) and resolutions “On a European Agenda for Culture” and other documents. Her discussion also includes research, for example “The Input of Copyright and Related Rights into the Lithuanian Economy.” Pukelytė claims that the new EU documents tend to emphasise the promotion of skills and sensibilities (reading and understanding of heritage) as well as endorsement of employability, competitiveness and international cooperation. A number of documents such as “The Impact of Culture on Creativity”, “A Study on the Contribution of Culture to Local and Regional Development – Evidence from the Structural Funds”, “Promoting Cultural and Creative Sectors for Growth and Jobs in the EU” have become an essential part in the ideology of the culture market. This ideology perversely (one might remember the connections between “false consciousness” and ideology in the Critical Theory) creates and propagates new EU values while ignoring dramas of national development. Rather, there is emphasis on modernisation within the context of the EU. To illustrate the divergence between the CCI ideology and the political people, it is pertinent to refer to the unfavourable situation of the contemporary Greek art in times of financial and economic crisis. According to Pukelytė, the new funding programming period 2014-2020 also includes the programmes such as “Creative Europe”, “Erasmus for All”, “Horizon 2020”, and “COSME”.

624 Translation from Lithuanian into English.

EU bureaucrats claim that the democracy of culture manifests itself in announcements of calls for funding and, as declared, equal opportunities for artists and cultural workers to obtain funding. In reality, however, the concept of equality applies to equal opportunities in terms of race, gender and nationality rather than achievements and skills indicated in CVs, which would be expected to add value to their holders in competitions for funds. According to Pukelytė, some of the EU calls are also reflected in Lithuanian documents, such as the Lithuanian strategic document “Lithuanian Progress Strategy 2030.” The author criticises cities for the slow pace of decision-making and thereby ineffectiveness to develop a local government-promoted cultural policy. She claims that “in Lithuania the local government cultural policy discourse is the least developed. Only one city – Vilnius – had a culture strategy and had used it in practice to implement the project ‘Vilnius – European Capital of Culture 2009.’”⁶²⁵ This should have been a challenge to other cities that, in regard to their means, still insufficiently fund new opportunities for cultural policy. At present, Kaunas puts considerable effort in striving to gain the status of the European and UNESCO cultural heritage for its interwar modernist architecture.

Jurgita Staniškytė discusses communication as a means of expanding audiences and thereby echoes Mažeikis’ reflections on the interactive engineering of experience and Klivis’ participatory creative economy and the possibilities of open and participatory resistance. The development of communication competence encompasses audience segmentation and participation in the artistic process. Traditional audience surveys by age, nationality, education, professionalisation (fans of amateur and progressive stage) reveal little about the contemporary artistic process. Having admitted that contemporary art and CCI increasingly shift the focus of attention to communicative participation of the audience on all levels of artistic development, emphasis on the development and change of the audience becomes especially important and encourages us not only to employ traditional consumer surveys but also to discuss the expansion of experience, even the most diverse one. Staniškytė argues

625 Translation from Lithuanian into English.

that interactive-participatory theatre which involves audiences to discuss actors' roles and statements existed until the beginning of the 19th century. Later it declined for various reasons, leaving the stage for artistic skills and aestheticism. However, 'high theatre' undermines participatory civic education. Just like the government, the elite exerted impact upon silent masses: theatres staged performances for silent audiences. The author claims that Vsevolod Meyerhold, the futurists, Bertold Brecht, Jerzy Grotowski and others "offered many definitions of 'the active audience': experimentation with space and ritual ceremonies, collective creation and audience-actors, 'invisible' and partisan theatre practices, as well as practice in critical thinking and construction of situations." However, these experiments not always yielded good practice. Like Klivis and Mažeikis, she talks about the duty of contemporary theatre to resist the onslaught of the spectacle society, a practice that is promoted by television, which in itself is a one-directional representation of the world. Most theatres treat the processes of television as a challenge to the narrative- and demonstration-based genres. This explains the importance of segmentation of audiences, assigning of names to identify groups of audiences and fostering of communication and dialogue. These strategies have acquired not only commercial but also civic significance. Building on surveys and interviews, the author notes that in Lithuania the opposition between theatres and the TV image society is neither rapid nor penetrating. Instead, this is just the beginning of the process when theatres are learning to discover their audiences.

In reference to data from interviews with actors and theatre administrators as well as ongoing discussions on the theatre and other research, Staniškytė notes that theatres choose the following audience segmentation strategies: educational, organisational and societal-communal. The educational activities of theatre are largely oriented towards schools rather than adult audiences or lifelong learning. The organisational strategy is based upon cooperation with businesses, and is to some extent more effective than season ticket system, which the author criticises. The situation concerning communities is not very detailed; the subculturalisation and identification of groups can thus be seen as a process in its inception.

Staniškytė stresses one further conceptual question, which is communication with the audience. That is a question that has been left unresolved by 19th century the theatre after it rejected dialogue with the audience for the sake of professionalisation. Today's theatre is ready to communicate with audiences. It is a challenge for theatre to master ways of communication with specific groups that refer to themselves by names or labels. The era of communicating with audiences, treated as masses, seems to be over. She notes that competent communication can be a means towards successful audience development.

Linara Dovydaitytė addresses the question of communication of Lithuanian museums with audiences. She follows the new museology wave which sees the museum beyond the notions of an archive, site of research or a repository of exhibits. The essay discusses public communication of the museum as promoting communal engagement of memory institutions, diversity and cooperation. Otherwise stated, new museology and practice foreground the importance of interactive communication, individual and group participation and CCI. And yet, the discourse of museum communication in Lithuania pays very little attention to the entrepreneurial aspect and does not show any possibilities or contradictions inherent in it.

Dovydaitytė points to new forms of museums which offer new forms of participation: the open museum, the interactive museum, the connective museum, the museum accessible to all, the inclusive museum, the participatory museum and other. It is claimed that none of these innovative forms have hardly found a place in Lithuania, a fact which testifies to a certain degree of indifference both towards the communicative museum and creative interactivity and various forms of openness. Recent EU documents promote and support media openness and communication. According to Dovydaitytė, this creates a paradoxical situation: a museum in itself is a medium. Thus viewed, both ways of mediation (museum as a physical institution and as interactive communication) should coincide, but this is not always the case.

The essay establishes links between museum discourse and critical theory envisioning a museum as a 'space of dissent,' which is as an organised arena of discussion and conflict. This happens when an idea

of inconvenient heritage is raised or when inconvenient alternative interpretation of events is put forward. Another area of tension exposed by Dovydaitytė is the relationship between museums of popular culture and professional museums which evoke the opposition between entertainment and study. Spaces of materialised memory have long been used for confirmation of the status of high society and the elite, while the shift towards pop culture indicates the penetration of the masses and the market into hierarchically organised halls. On the other hand, museums often represent exploitative, patriarchal, colonial, or even imperial relations, popularise them and thus become sources for reaction and inequality, i.e., ideological structures. By critically looking at the museum as an institution, Dovydaitytė discusses the current situation of public communication in Lithuanian museums. After analysing interviews with the employees and audience members of Šiauliai Aušra, Lithuanian Maritime and National M. K. Čiurlionis Art museums, she notes that these institutions still make only minimal use of the interactivity of the new means of communication. Neither do they strive for more efficient involvement of their visitors into museum activities, nor pay enough attention to learning more about their audiences. Little attention is given to diversification of communication with potential and more varied audiences. The above factors impede the development of Lithuanian museums into a space for dialogue and collaboration. Dovydaitytė, like Staniškytė, considers the question of audiences. However, the situation regarding audience participation is far more advanced in the context of the theatre than that of the museum where only very general discussions on the issue prevail. This is due to the differences in the communicative reason and action that have developed within these institutions.

What is more, discussion on the question of audiences has not led to considerations of consumer typologies, their abilities or expansion of tastes and engineering of customer experience. The lack of development along these lines may be regarded as naive understanding of audience needs. It seems that there still prevails understanding that the role of the museum is to ensure exposition of exhibits for targeted audiences. What seems to be overlooked is the dependence on national, state, or market dominance. It is demonstrated that the majority of Lithuanian cultural

institutions are only partly involved in the market and are beyond critical reflection on it.

Daiva Citvarienė focuses on communication practices in art galleries and emphasises positive effects of fundraising and diversification of experiences. The demand for positive effects on the target audiences involves galleries into targeted social engineering and transforms them into service providers. This diminishes the role of free art practices. A similar situation exists in modern understanding of the market in relation to the role of schools and libraries. Experience engineering, as argued by Mažeikis, and participation controversy, described by Klivis are expressed by typologisation of experiences and practices. Following Neil G. Kotler, Philip Kotler and Wendy I. Kotler, as well as John Howard Falk and Lynn Dierking, Citvarienė distinguishes different practices of leisure, socialising, studying, aesthetics, problem-orientation and interaction. Differently from museums in Lithuania, galleries are much more creative in terms of communication and participation. They are also more advanced in implementation of inclusion and moderation and do not limit themselves to the functions of education or perpetuation of ideologies.

Citvarienė argues that the role of art institution is changing as the visitor is no longer treated as a passive receiver of messages intended by the exhibition but as an active producer of meaning.⁶²⁶ This changes the role of the creative institution. It no longer seeks to provide authoritative interpretations but encourages different interpretative activities, dialogue and debate. Communicative moderation opens up individual and community involvement; both of them are important for cultural and creative industries. However, the formation of interpretive communities is not an easy process, bearing in mind that they, like the Bohemian, are sensitive to any kind of intolerance. On the other hand, interpretive communities broadcast collective and biased vision. Citvarienė observes that, for interpretive communities and for individuals, the issue of accessibility (physical, philosophical and art history) is important as a prerequisite for dialogue. Accessibility is considered as a precondition for

the formation of experience, which is crucial for both provisions of service and management of experience or experience economy. It is pointed out that interactive communication and community experience are not a matter of personal approach, but it should be based on audience and communication research. However, as the research shows, in Lithuania most of art galleries are more likely to rely on personal insights about user needs and effectiveness of communication. Linear and subjective decisions rely on the hierarchy of tastes and artistic mythical image rather than on an open dialogue and cooperation.

A joint contribution by Kristina Juraitė, Rimgailė Dikšaitė, Agnė Pinigienė and Silvija Čižaitė-Rudokienė analyses the changing cultural communication, stimulated by the development of interactive media and a new approach to the role of culture in society. A related focus is creative, interactive and dialogue-based communication with different audiences. In addition to the political, economic and other processes that are directly affecting the cultural sector, the authors discuss virtual and digital communication processes facilitated by the new media, which are also known as mediatization processes, and explore their impact on cultural institutions. Increasing supply of cultural experiences and growing competition among cultural actors promotes mediated cultural practices. This explains why cultural consumption patterns are changing. It also explains the status, status, functions and the social function of cultural organizations. Structural transformations, facilitated by the digital technology, are analysed with reference to the works of Zygmunt Bauman, Stig Hjarvard and Andreas Hepp.

The authors note that positive changes in the communication of cultural institutions require a comprehensive and systematic approach to communication hereby regarded as a set of certain structures, norms and practices developed over time. Anthony Giddens' structuration theory is chosen as a theoretical framework. Giddens defines social practices as dependent on social structure, reflective mind and subjective action. The essay regards changes in cultural communication as a particular critical discourse (motives, objectives, arguments) dominating in the organisations rather than as a set of new competences.

The comparison of observations from the cultural institutions that participated in the research (theatres, museums and galleries) and articulations of audiences on the importance of communication and on the efficacy of strategies and tactics leads to the conclusion that, in the context of cultural mediatization and communication transformations, both structural and individual factors are important. The emphasis is on factors such as enduring communication practices and traditions, existing organisational structures and individual and collective perception models, as well as availability of human, financial and infrastructure resources. Therefore, for large and established institutions such as the national museums and theaters, it is more complicated to implement communication reforms. Reforms can be more feasible in small newly founded institutions with relatively flexible and adaptive structure which is more suited to innovation and structural reforms. Despite individual, organisational and contextual obstacles which hinder communication of cultural institutions with their audiences, both CCI and audiences agree that modern technology as *modus operandi* affect cultural and social institutions by promoting them to act according to principles of new media industries. Communication with target groups should take into consideration their cultural experience and communication needs and skills. The authors also discuss how creative application of social media can change can infuse change cultural communication.

Jūratė Tūtlytė discusses the websites of art and cultural organisations. The websites of organisations and institutions become their mask, face, a second name, which can be open and closed, dull and lively, aggressive and friendly, as well as developing and decaying. In Lithuania, interactive and multifaceted dynamic communication is still overshadowed by production of virtual 'business cards' and informational photography. Organisations do not always understand the function of this virtual face. They treat it as secondary when compared to the desire to be and to have an image of what that organisation is. In other words, virtual communicative practice is strongly separated from office communication and audience management. Tutlytė makes a clear distinction between the following functions of online communication: to inform, to educate, to involve in the creative process and to enrich everyday life. The author

claims that not only openness, interactivity but also communicative-technological proximity and renewals are problems encountered by organisations. She notes that the interaction with “other websites, such as iTunes, YouTube, Flickr has enabled organisations to reach new visitors and audiences,”⁶²⁷ but iTunes, Flickr and other media platforms are still in a vegetative state in Lithuania, while the more conservative Facebook and YouTube have more trust.

Viltė Migonytė critically discusses the digitisation of cultural heritage. She employs Irace Fulvio’s idea that digital communication democratises the environment and strengthens the process of forgetting by erasing other events from our experience. In this sense, the more information societies accumulate, the more forgetfulness and indifference dominate if this communication is not supplemented by other abundant bodily, communal, political-participatory, or existential experience. On the other hand, in her discussion of heritage conservation, the author sees a digital breaking point in organisations: “Understanding that in the current heritage discourse profound breaking points are taking place – from ‘heritage as museum’ to ‘heritage as laboratory’ (a factory of interpretations). Innovative and digital practices can significantly contribute to a successful development of this process.”⁶²⁸ However, in Lithuania, projects aimed towards digitisation of cultural heritage have taken a banal route of technological action. It ignores two major contradictions: the contradictions between an existential event in memory and digital forgetting and the contradiction between museum and laboratory. Technological innovations real life neutral, self-serving and usually accidental. They disregard conflicts and real life. Migonytė observes: “For this reason, after completing the first stage of the project, many meaningful initiatives to digitise Lithuanian cultural heritage were abandoned.”

Migonytė discusses the case of LIMIS: the creation of an integrated museum information system and its implementation in Lithuanian museums. It is argued that the digitisation of heritage has changed the

627 Translation from Lithuanian into English.

628 Translation from Lithuanian into English.

relationship between place and meaning when dislocated heritage starts functioning as content without a corresponding event.

Greta Klimavičiūtė-Minkštimienė and Neringa Stoškutė discuss the relationship between innovations in educational programmes and CCI. The authors begin with an intrigue: they single out art education in an informal environment and relate it to the spectacle society and hence an opportunity to learn and to acquire different masks. Ironically, in the process of freeing oneself from masks, the theatre has a special educational role. Most probably, the problem is the overestimation of the presence of the assumed real I, the Big Reality, the Real Signifier and the Big Desire. The wish for Reality, the Big Desire is a case when all other faces are equalled to the mask. This results in an unproductive treatment of spectaclisation of society. The authors rather successfully avoid this problem by easily succumbing to the metonymy of the spectacle society and theatre. Similarly to other authors in the book, when discussing education, they distinguish between the problems of formal and informal education, addressee-audience, accessibility and openness, and other. When reading about CCI and remembering the engineering of experience and typologisation of experience considered above, one can understand the proximity between staging of experience and experience of education. Therefore, the critique directed towards the distribution of the aesthetical (Ranciere), engineering of experience and its commercialisation can partly be applied to CCI educational practices. They need to be assessed not only in terms of effectiveness by showing their adequacy and difference when compared with the goals of formal and informal education. It is also important to consider the ideological aim to create and construct certain faces and names. On the other hand, remembering the critique of the Big Reality and treating it as a myth, as an unreachable aim and choosing a thousand realities (Gilles Deleuze and Félix Guattary – a thousand plateaus), the aims of CCI as regards education, formation of experience and distribution of the sensitive (the aesthetical) acquire an added significance. Notably, informal educational programmes are usually developed by governmental and non-governmental creative and cultural industries. Of course, commercial education is also possible, but commercial creative and cultural industries also have one more means of

education – the invisible curriculum. It comes into play when advertising, film and theatre imperceptibly change the consciousness of a consumer, i.e., a participant or a debater.

We hope that the theoretical ideas, conceptual schemes, methodological models and various case studies offered in this volume will invite the reader into an intellectual discussion about the structural changes in culture and society, communication strategies and cooperation practices, possibilities for experimentation and quests for new solutions in the changing cultural environment.

APIE AUTORIUS

Daiva Citvarienė

Vytauto Didžiojo universiteto Menų fakulteto Menotyros katedros lektorė, Vytauto Didžiojo universiteto menų galerijos „101“ vadovė, virtualaus atminties archyvo www.atmintiesvietos.lt įkūrėja. Moksliniai interesai: muziejų studijos, atminties tyrimai, menas ir ideologija, šiuolaikinio meno procesai.

Silvija Čizaitė-Rudokienė

VšĮ „Kultūros kiemas“ direktorė, teatrologė. Dalyvauja mokslo konferencijose, dirba su šokio praktikais, rašo kritinius analitinius straipsnius šiuolaikinio teatro ir šokio temomis. Moksliniai interesai: teatras ir šiuolaikinis šokis.

Rimgailė Dikšaitė

Vytauto Didžiojo universiteto Sociologijos katedros doktorantė, Marketingo ir komunikacijos tarnybos išorinės komunikacijos vyr. specialistė, projekto „Kultūros institucijų komunikacinių kompetencijų plėtra žinių ir kūrybos visuomenės kontekste“ (2012–2015) tyrėja. Dalyvauja įvairiuose mokslo renginiuose ir tyrimų projektuose. Moksliniai interesai: įvaizdžio konstravimas, mediatizacijos procesai, auditorijų studijos, viešosios komunikacijos ir diskursų tyrimai.

Linara Dovydaitytė

Vytauto Didžiojo universiteto Menų fakulteto Menotyros katedros docentė. Publikuoja tyrimus Lietuvos ir užsienio mokslo spaudoje, dalyvauja konferencijose, yra kelių straipsnių rinkinių sudarytoja (naujausias – *Acta Academiae Artium Vilnensis: Menas ir publika*, 2014) ir parodų kuratorė (naujausia – „Minios: miniōs vaizdiniai Lietuvos mene nuo XIX a. iki šių dienų“ Nacionalinėje dailės galerijoje 2012–2013). Moksliniai interesai: menas ir politika, sovietmečio kultūra ir dailė, pokomunistinė atminties kultūra, muziejų studijos, šiuolaikinio meno procesai, šiuolaikinės kultūros teorijos, feministinė meno istorija.

Kristina Juraitė

Vytauto Didžiojo universiteto Viešosios komunikacijos katedros vedėja, profesorė, projekto „Kultūros institucijų komunikacinių kompetencijų plėtra žinių ir kūrybos visuomenės kontekste“ (2012–2015) mokslo dalies vadovė. Moksliniai interesai: kultūros mediatizacijos procesai, visuomenės dalyvavimas kultūroje, medijų raštingumas, vizualinė komunikacija, žiniasklaidos transformacijos, viešųjų diskursų tyrimai.

Greta Klimavičiūtė-Minkštimienė

Vytauto Didžiojo universiteto Menų fakulteto Teatrologijos katedros doktorantė, VŠĮ „Kultūros kiemas“ steigėja, projekto „Kultūros institucijų komunikacinių kompetencijų plėtra žinių ir kūrybos visuomenės kontekste“ (2012–2015) tyrėja. Moksliniai interesai: teatro suvokėjo sampratos ir funkcijų kaita, šiuolaikinio Lietuvos teatro procesų raida kultūros, antropologijos ir menotyros teorijų perspektyvoje, teatro antropologija.

Edgaras Klivis

Vytauto Didžiojo universiteto Menų fakulteto Teatrologijos katedros vedėjas, docentas. Publikuoja mokslo tyrimus Lietuvos ir užsienio spaudoje, dalyvauja tyrimų projektuose, mokslo renginiuose ir akademinėje veikloje. Svarbiausia pastarųjų metų publikacija: keli kolektyvinės monografijos *Postsovietinis Lietuvos teatras: istorija, tapatybė, atmintis* (2014) skyriai. Moksliniai interesai: sovietinio ir posovietinio laikotarpio Lietuvos teatro raida Rytų Europos kultūriniame ir politiniame kontekste, nacionalinis teatras ir institucinė teatro sistema bei komunikacija, teatras kaip viešojo sfera ir šiuolaikinis politinis teatras.

Gintautas Mažeikis

Vytauto Didžiojo universiteto Socialinės ir politinės teorijos katedros vedėjas, profesorius, daugelio knygų autorius. Vienas pirmųjų pradėjo plėtoti kultūrinių ir kūrybinių industrijų kritiką ir tyrinėjimus, jų studijas Lietuvoje. Moksliniai interesai: šiuolaikinė kontinentinė socialinė ir politinė filosofija, kritinė teorija, propagandos analizė, simbolinių mąstymo formų tyrimai.

Viltė Migonytė

Vytauto Didžiojo universiteto Menų fakulteto Menotyros katedros doktorantė, Vytauto Didžiojo universiteto Menų centro vadovė. Inicijuoja ir koordinuoja kultūros paveldo skaitmeninimo projektus, juos integruoja į šiuolaikinio meno procesus. Mokslo tyrimus pristato Lietuvos ir užsienio konferencijose, mokslo populiarinimo renginiuose, tyrimų tema rengia straipsnius ir knygas. Moksliniai interesai: kultūros paveldo skaitmenizavimas, moderniosios poilsio kultūros fenomenas, Lietuvos tarpukario kurortų architektūra, architektūros kuratorystė.

Agnė Pinigienė

Vytauto Didžiojo universiteto Marketingo ir komunikacijos tarnybos vyriausioji koordinatorė, projekto „Kultūros institucijų komunikacinių kompetencijų plėtra žinių ir kūrybos visuomenės kontekste“ (2012–2015) tyrėja. Dalyvauja įvairiuose mokslo renginiuose ir tyrimų projektuose. Moksliniai interesai: viešosios erdvės mediatizacija, viešoji naujųjų medijų erdvė, šiuolaikiniai judėjimai ir jų komunikacija, viešosios komunikacijos ir diskursų tyrimai.

Ina Pukelytė

Vytauto Didžiojo universiteto Teatrologijos katedros docentė, projekto „Kultūros institucijų komunikacinių kompetencijų plėtra žinių ir kūrybos visuomenės kontekste“ (2012–2015) vadovė, tarptautinio kultūros ir ekologijos festivalio „Grynparkas“ vadovė, nuo 2015 m. – Kauno m. savivaldybės tarybos narė. Moksliniai interesai: kultūros politika, kultūros vadyba ir komunikacija, vizualiosios medijos teatre, tarpkultūrinė teatro komunikacija.

Jurgita Staniškytė

Vytauto Didžiojo universiteto Menų fakulteto dekanė, Teatrologijos katedros profesorė. Lietuvos mokslo tarybos Humanitarinių ir socialinių mokslų komiteto narė. Kelių mokslo monografijų autorė (naujausia – kartu su kitais autoriais parengta *Postsovietinis Lietuvos teatras: istorija, tapatybė, atmintis*, 2014), paskelbė keliasdešimt straipsnių Lietuvos ir tarptautiniuose mokslo bei kultūros leidiniuose, dalyvauja tarptautinėje mokslo veikloje, ekspertinėse ir profesinėse organizacijose, mokslo ir

meno projektuose. Stažavosi Iliojaus, Kolumbijos, Jeilio ir Londono Metropoliteno universitetuose. Mokslinių interesų sritys: modernizmas ir postmodernizmas teatre, lyginamieji Baltijos šalių teatro tyrimai, performatyvumo estetika ir teorija, kultūrinės plėtros projektų valdymas, kultūros institucijų komunikacija ir auditorijų tyrimai.

Neringa Stoškutė

Vytauto Didžiojo universiteto Menų fakulteto Menotyros katedros doktorantė. Atlieka mokslo tyrimus muziejų srityje, jų rezultatus pristato Lietuvos ir užsienio konferencijose, rengia straipsnius. 2014 m. atliko mokslinę stažuotę Lesterio universiteto Muzeologijos fakultete Jungtinėje Karalystėje. 2015 m. Kauno bienalės auditorijos plėtros vadovė, atsakinga už edukacinės programos organizavimą ir įgyvendinimą. Moksliniai interesai: muziejų studijos, ekspozicijos, auditorijos, komunikacija, teorinė muzeologija.

Jūratė Tutlytė

Vytauto Didžiojo universiteto Menų fakulteto docentė, Menotyros katedros vedėja, kūrybinių industrijų studijų Vytauto Didžiojo universitete iniciatorė ir programų kuratorė, projekto „Kultūros institucijų komunikacinių kompetencijų plėtra žinių ir kūrybos visuomenės kontekste“ (2012–2015) mokslininkė. Dalyvauja mokslo renginiuose ir tyrimų projektuose. Knygų, straipsnių architektūros, dizaino, kūrybinių miestų, kultūros komunikacijos tema autorė. Dėsto menotyros ir komunikacijos studijų programose. Moksliniai interesai: XX a. ir šiuolaikinės architektūros procesai, kūrybos ir kultūros industrijos, dizaino teorija, istorija ir raida, kūrybos urbanistika.

Daiva Citvarienė, Silvija Čižaitė-Rudokienė, Rimgailė Dikšaitė, Linara Dovydaitytė, Kristina Juraitė, Greta Klimavičiūtė-Minkštimienė, Edgaras Klivis, Gintautas Mažeikis, Viltė Migonytė, Agnė Pinigienė, Ina Pukelytė, Jurgita Staniškytė, Neringa Stoškutė, Jūratė Tutlytė

Ko-173 Komunikuoti kultūrą: institucijos, strategijos, auditorijos / Daiva Citvarienė, Silvija Čižaitė-Rudokienė, Rimgailė Dikšaitė... [et al.] ; Vytauto Didžiojo universitetas. – Kaunas : Vytauto Didžiojo universitetas ; Vilnius : Versus aureus, 2015. – 424 p. : iliustr.

Santr. angl.. – Virš. aut. nenurodyti. – Bibliogr.: p.

ISBN 978-609-467-170-8 (spausdintas)

ISBN 978-9955-34-591-6 (spausdintas)

ISBN 978-609-467-171-5 (internetinis)

ISBN 978-9955-34-592-3 (internetinis)

Skaitytojams ir tyrėjams pristatoma kolektyvinė monografija „Komunikuoti kultūrą: institucijos, strategijos, auditorijos“ parašyta remiantis Vytauto Didžiojo universiteto 2012–2015 m. vykdytu mokslo tyrimų projektu „Kultūros institucijų komunikacinių kompetencijų plėtra žinių ir kūrybos visuomenės kontekste“, kurio duomenys apima 2008–2013 m. Kauno, Šiaulių, Klaipėdos miestuose ir rajonuose veikiančias kultūros įstaigas. Tyrimą sudaro teorinės studijos ir kritinė jų plėtra, atvejų analizė, kiekybiniai ir kokybiniai duomenys. Monografijos autoriai siekia atskleisti komunikacijos veiksmo ir kultūros bei kūrybinių industrijų teorines sąsajas, parodyti jų prieštaravimus ir konfliktus bei, remdamiesi atliktu tyrimu, kritiškai apibūdinti kultūros institucijų komunikacinių kompetencijų raidą Lietuvoje per pastaruosius penkerius metus. Monografijoje aptariamas komunikacijos veiksmo, komunikacinio proto ir komunikacinio lauko santykis su modernia kūrybinių industrijų raida, aiškinami kūrybinės klasės formavimosi prieštaravimai ir jų santykis su organizacijų komunikacija, nagrinėjami ir lyginami kultūros institucijų ir su jomis susijusių struktūrų komunikacijos ir vartojamos reikšmės bei simbolių laukas politiniu ir instituciniu požiūriu, kritiškai aptariama komunikacijos kultūros organizacijose specifika, funkcijos, formos, komunikacinės kompetencijos, taip pat polemiskai diskutuojama apie virtualios erdvės ir naujųjų medijų išnaudojimo aktyvumą kultūros institucijų komunikacinėje veikloje.

UDK 316.7

Daiva Citvarienė, Silvija Čižaitė-Rudokienė, Rimgailė Dikšaitė, Linara Dovydaitytė, Kristina Juraitė, Greta Klimavičiūtė-Minkštimienė, Edgaras Klivis, Gintautas Mažeikis, Viltė Migonytė, Agnė Pinigienė, Ina Pukelytė, Jurgita Staniškytė, Neringa Stoškutė, Jūratė Tutlytė

KOMUNIKUOTI KULTŪRĄ: INSTITUCIJOS, STRATEGIJOS, AUDITORIJOS

Kolektyvinė monografija

2015 08 03. Tiražas 380 egz. Užsakymo nr. K15-061

Moksliniai redaktoriai *Gintautas Mažeikis* ir *Kristina Juraitė*
Kalbos redaktorės *Ilona Čiužauskaitė* ir *Ramutė Dragenytė*
Maketuotojas *Rimantas Adominis*

Išleido:

Vytauto Didžiojo universitetas
K. Donelaičio g. 58, 44248 Kaunas
www.vdu.lt | leidyba@bibl.vdu.lt

„Versus aureus“ leidykla
Rūdninkų g. 18, 01135 Vilnius
www.versus.lt | info@versus.lt