

VARTOJIMO IR KŪRYBOS VISUOMENIŲ DISKURSAI: MEDIJŲ IR KOMUNIKACINIAI ASPEKTAI

Jovilė BAREVIČIŪTĖ

Vartojimo (kitaip – vartotojų) ir kūrybos visuomenės – tai du šiuolaikinių visuomenių tipai, apie kuriuos pastaraisiais dešimtmečiais mokslinėje literatūroje rašoma itin plačiai. Apie vartotojų visuomenę diskutuoti pradėta jau seniai, apytikriai nuo praėjusio amžiaus 3-iojo dešimtmečio, o vienas griežčiausių jos kritikų buvo prancūzų filosofas ir sociologas Jeanas Baudrillard'as, po 1968 m. gegužės įvykių Paryžiuje netrukus paskelbęs knygą „Vartotojų visuomenė: mitai ir struktūros“. Būtent šioje knygoje skleidžiamos įžvalgos, kurioms apibūdinti tinka Thornsteino Vebleno „parodomąjo vartojimo“ sąvoka, kai pertekliniu vartojimu siekiama socialinio prestižo ir galios – tai pagrindinis tikro vartotojo tikslas.

Vis dėlto šiandien greta vartojimo (vartotojų) visuomenės koncepto kai kurie autoriai (pavyzdžiui, vienas garsiausių jų – amerikietis Richardas Florida) ne mažiau įtikinamai prabyla apie iš pirmo žvilgsnio radikaliai priešingos kūrybos (kitaip – kūrėjų ir kūrybininkų) visuomenės iškilimą. Taip tarsi paneigiama mintis, esą šiuolaikinės visuomenės vien tik vartoja dėl paties vartojimo, ir imama įrodinėti, kad jos geba kurti ir kuria kai ką visiškai naujo ir netikėto, kas pirmiausia paveikia mūsų potyrius. Tačiau ar vartotojų ir kūrėjų / kūrybininkų visuomenės yra išties pagrįsta ir logiška supriešinti vieną su kita? Veikiau esama daugiau jas vienijančių, o ne tarpusavyje skiriančių bruožų ir veiksmų.

Vienas svarbiausių šių tipų visuomenės jungiančių veiksmų – tai medijuotos komunikacijos sklaida ir tų visuomenių funkcionavimas neatsiejamai nuo naujųjų medijų kuriamų sąlygų ir teikiamų galimybių. Tiek vartotojų, tiek kūrėjų / kūrybininkų visuomenėse gyvenantys individai siekia išsiskirti iš pilkos masės, turėti vienokių ar kitokių individualių išskirtinumų, susikurti jiems patrauklią tapatybę ar geidžiamą statusą visuomenėje. O čia ypač svarbus vaidmuo atitenka naujajai žiniasklaidai ir medijuotajai komunikacijai. Šiame žurnalo numeryje iš savo pasirinktų ir jiems įdomių perspektyvų straipsnių autoriai gvildena su medijų ir komunikacijos aspektais vienaip ar kitaip susijusias šiuolaikinių visuomenių – vartojančios ir kuriančios – problemas.

Pirmoje dalyje gretinami ir lyginami du minėti – vartojimo ir kūrybos – visuomenių konceptai. To savo tekstuose imasi Agnieška Juzefovič ir Eglė Jaškūnienė, dėmesį sutelkdamos į tam tikrus kūrybos visuomenės aspektus. Ieva Mantė Valivonytė savo straipsnyje analizuoja vartojimo visuomenės problematiką, gilindamasi į mados ir asmens individualumo raiškos ypatumus.

Antroje dalyje šiuolaikinių visuomenių problematika toliau tyrinėjama imantis naujųjų medijų ir apskritai technikos raidos refleksijų. To savo straipsniuose imasi Saulius Kanišauskas ir Algis Mickūnas – pirmasis autorius labiau

apibendrintu žvilgsniu, o antrasis – konkretesnio teorinio tyrimo perspektyvoje.

Trečia dalis organiškai pratęsia antrąją: joje plėtojami detalesni naujųjų medijų tyrinėjimai, jas interpretuojant kaip tam tikro socialinio poveikio ir galios priemones. Agnė Rimienė ir Vilmantė Liubiniienė savo straipsnyje analizuoja televizijos įtaką religinei komunikacijai XXI a. visuomenėje, o Ieva Aurylaitė gilinasi į komunikacinio galios diskurso apimtį ir ribas.

Paskutinėje, ketvirtoje, dalyje plėtojamos filosofinės išvalgos šio numerio tema. Jų savo straipsniuose imasi du autoriai – Edvardas Rimkus, labiau susitelkdamas į pažinimo aspektą, ir Seungbae Parkas, daugiau dėmesio skirdamas patyrimo problemai.

Tikimasi, kad šis žurnalo numeris veiksmingai prisidės prie Vilniaus Gedimino technikos universiteto Kūrybinių industrijų fakulteto ir kitų Lietuvos bei užsienio universitetų mokslininkų produktyvesnio dialogo skatinimo.