

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS  
HUMANITARINIS FAKULTETAS  
ISTORIJOS KATEDRA

Marius Norbutas  
Kultūros studijų specialybės  
2 kurso studentas

**KULTŪRINIŲ KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ IR DIDŽIŲJŲ  
PREKYBOS CENTRŲ SANTYKIS MIESTO RAIDOS TEORIJOSE:  
PRAKTINIS ŠIAULIŲ ATVEJIS**

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovas  
Prof. dr. Gintautas Mažeikis

Šiauliai  
2011

# SANTRAUKA

Marius Norbutas

**„Kultūrinių kūrybinių industrijų ir didžiųjų prekybos centrų santykis miesto raidos teorijose: praktinis Šiaulių atvejis“**

Magistro darbas.

Šio darbo užsibrėžtas tikslas - išanalizuoti kultūrinių kūrybinių industrijų (KKI) ir didžiųjų prekybos centrų kaip moksliniame diskurse antagonistinių miesto raidos kelių santykį Šiaulių mieste bei įtaką miesto raidai.

Magistro darbe, remiantis Lietuvos ir užsienio mokslinės literatūra bei dokumentų analize išanalizuotos kultūrinių kūrybinių industrijų (KKI) sampratos, atskleidžiamos kaip miestų vystymo, regeneracijos instrumentai bei moksliniame diskurse populiarios miesto regresavimo idėjos, siejamos su didžiųjų prekybos centrų neigiamu poveikiu miestų raidai.

Tyrimas atskleidžia, kad neišvystytos iki konkurencingo lygmens bent jau Lietuvos kontekstu KKI mieste praktiškai neturi įtakos Šiaulių raidai, todėl didieji prekybos centrai, pirmiausia savo reikmėms bendradarbiaudami su KKI, gali būti traktuojami kaip polifunkciniai centrai, perimantys tradicines miesto funkcijas, įtakojantys ne vien neigiamus, bet ir teigiamus miesto raidai procesus ir net matomi kaip tolimesnė miesto raidos perspektyva.

**Raktiniai žodžiai:** *kultūrinės kūrybinės industrijos, miestų regeneracija, miestų tapatumas, viešosios erdvės, didieji prekybos centrai, masinis vartojimas.*

## SUMMARY

Marius Norbutas

**"Relations between creative industries and hypermarkets in the theories of city development. Practical case of Siauliai"**

Master's thesis.

The main goal of this paper is to analyze antagonistic relationship of the cultural creative industries (CCI) and hypermarkets as scientific discourse in the development of the city of Siauliai as well as its influence on urban development.

According to the Lithuanian and foreign scientific literature and document analysis cultural creative industries (CCI) concepts are revealed as urban development regeneration instruments and in scientific discourse popular urban regression ideas associated with the major hypermarkets negative implications for urban development

The survey shows that CCI that has not reached the competitive level (at least in the context of Lithuania) has little influence to development of Siauliai city, therefore hypermarkets primarily for their needs cooperating with the CCI may be considered as polyfunctional centers, who absorbs the traditional city functions, affecting not only negative, but positive processes for urban development as well, and even seen as a further urban development perspective.

**Key words:** *cultural creative industries, urban regeneration, urban identity, public spaces, hypermarkets, mass consumption*

# TURINYS

ĮVADAS .....	5
1. DIDIEJI PREKYBOS CENTRAI (KAIP MIESTŲ NYKSMO PRIEŽASTIS) MIESTŲ RAIDOS TEORIJOSE .....	10
1.1. L. Memfordo, O. Spenglerio ir kt. mąstytojų miestų raidos teorijos.....	10
1.2. Komercinių šventovių – didžiųjų prekybos centrų atsiradimo istorija.....	14
1.3. Didžiųjų prekybos centrų samprata .....	16
1.4. Prekybos centrų, kaip masinio vartojimo erdvės, kritika .....	18
2. KULTŪRINĖS KŪRYBINĖS INDUSTRIJOS KAIP MIESTŲ REGENERACIJOS PRIEMONĖ MIESTO RAIDOS TEORIJOSE .....	22
2.1. Kultūrinių kūrybinių industrijų sampratos .....	22
2.2. Kultūrinių kūrybinių industrijų veiklos ypatumai .....	26
2.3. Kultūrinių kūrybinių industrijų įtaka miestų regeneraciniams ir/ar vystymo procesams.....	27
2.4. Kultūrinių kūrybinių industrijų kritika .....	32
3. KŪRYBINIŲ KULTŪRINIŲ INDUSTRIJŲ IR DIDŽIŲJŲ PREKYBOS CENTRŲ SANTYKIO ŠIAULIŲ MIESTE ANALIZĖ .....	34
3.1. Tyrimo metodologijos pristatymas.....	34
3.2. Šiaulių miesto įvaizdis.....	39
3.3. Šiaulių miesto kultūrinės kūrybinės aplinkos vertinimas .....	44
3.3.1. Šiaulių miesto kultūrinės kūrybinės aplinkos silpnųjų pusių analizė .....	46
3.3.2. Šiaulių miesto kultūrinės kūrybinės aplinkos stipriųjų pusių analizė .....	49
3.4. Šiaulių miesto traukos vietos.....	50
3.5. Didieji prekybos centrai - hibrofunkciniai centrai.....	51
3.5.1. Hibrofunkciniai centrai kaip masinio vartojimo vietos .....	52
3.5.2. Hibrofunkciniai centrai – miesto (dalių) regeneratoriai (?).....	53
3.5.3. Hibrofunkciniai centrai – naujieji (socio)kultūriniai centrai .....	54
3.5.4. Hibrofunkciniai centrai – naujosios viešosios erdvės .....	56
3.5.5. Hibrofunkciniai centrai – naujų Šiaulių miesto tapatumų konstruotojai.....	59
3.6. Kultūrinių kūrybinių industrijų Šiaulių miesto didžiuosiuose prekybos centruose analizė ...	60
3.5.1. Tyrimo dalyvių kultūrinių kūrybinių industrijų sampratų analizė.....	60
3.5.2. Kultūrinių kūrybinių industrijų Šiaulių miesto didžiuosiuose prekybos centruose vertinimas .....	63
3.8. Tyrimo rezultatų apibendrinimas.....	66

IŠVADOS .....	68
BIBLIOGRAFIJA .....	70
Priedas Nr. 1 .....	75
Priedas Nr. 2 .....	76
Priedas Nr. 3 .....	78
Priedas Nr. 4 .....	79
Priedas Nr. 5 .....	80
Priedas Nr. 6 .....	81
Priedas Nr. 7 (Elektroninė laikmena (CD): Ekspertų apklausos interviu transkripcijos, ekspertų apklausos interviu garso įrašai ir elektroninė magistro darbo versija)	

## IVADAS

**Temos aktualumas:** Susiformavusi „individo ideologija“ turtingėjančioje visuomenėje lemia postmodernistinę vartojimo elgseną, grindžiamą vartojamo produkto išskirtinumo, simbolinio kapitalo vertinimu, kas įtakoja didesnę kultūros turinio vartojimą ir aktyvesnį žmonių dalyvavimą kultūroje, paverčia kultūrą preke ir priemone. Nuo XX amžiaus devintojo dešimtmečio imta miestų regeneracijai taikyti kultūros politika, kurioje galima išskirti tris tarpusavyje glaudžiai susietas ir viena kitą įtakančias miesto įvaizdžio formavimo, kultūrinių kūrybinių industrijų (KKI) kūrimosi skatinimo, kultūrinio turizmo idėjas.

Kultūrinių kūrybinių industrijų (angl. *cultural creative industries*) terminas sujungia moksliniame diskurse neretai atskirai vartojamas kultūrinių industrijų (angl. *cultural industries*) ir kūrybinių industrijų (angl. *creative industries*) sąvokas, šią sujungiančią definiciją vartoja D. Throsby (2007), J. O'Connor (2007), S. Galloway ir S. Dunlop (2007). Tiesa, trys paskutiniai iš paminėtų vartoja kultūrinių **ir** kūrybinių industrijų (angl. *cultural and creative industries*) terminą, kuriame naudojamas jungtukas „ir“, tačiau šio jungtuko buvimas nėra visai pateisinamas, kadangi abiem vardijamoms industrijoms priskiriamos beveik tos pačios ekonominės veiklos sritys. Kultūrinių kūrybinių industrijų terminas vartojamas norint pabrėžti kultūrinę kūrybinių industrijų pusę, kadangi bet kokia industrija potencialiai yra kūrybinė industrija (pavyzdžiui, visiškai nauji, inovatyvūs produktai kuriami autotechnikos ar elektrotechnikos industrijose).

Kultūrinės kūrybinės industrijos, kilusios iš valstybės globojamo kultūros sektoriaus, siejamo pirmiausia su paveldu ir institucijų švietėjiška – propagandiška veikla, dabar tampa rinkos veikėju – kuria vizijas, tikslus siejamus nebe vien tik su švietėjiška misija, bet ir būsimu pelnu. Kultūrinė kūrybinė veikla, vykdoma daugiau nebenaudojamuose apleistuose pramonės objektuose, suteikia naują ekonominį ir socialinį gyvenimą miestams, tampa traukos centrais ir prikelia „mirusį“ pastatą bei aplinką apie jį naujam gyvenimui; o taip pat sukuria patrauklų kultūros miesto įvaizdį, kuris padeda pritraukti tiek kultūrinius turistus, tiek verslo įmones, ieškančias tolerantiškos ir socialiai vertingos aplinkos, tiek kūrybinę klasę – talentingus kūrėjus.

Šių kūryba yra sudėtinis procesas, apimantis technologijas, mokslą, vadybą ir kultūrą; per šią sąveiką skatinamos inovacijos. KKI veiklų atstovai dažniausiai atstovauja smulkias ir vidutines įmones, kurios bendradarbiaudamos pelno siekimo pagrindais jungiasi į tinklus – klasterius.

KKI veiklų plėtojimo, kaip miesto progresavimo idėjai oponuoja miesto regresavimo idėjos (L. Mumford'o (1938), O. Spengler'io, J. Baudrillard'o (2002), o taip pat ir kitų miestų teoretikų mintys), teigiančios, kad miestas tampa nekropoliu - jį naikina didieji prekybos centrai, tuštinami miesto centrus, senamiesčius, kurdami naujus traukos centrus, įdiegdami vartojimo pasaulėvaizdį. Tačiau prekybos centrų idėja ir kilo sujungiant JAV pokario laikotarpio visuomenės baimę dėl

gresiančio masinio karo ir sunaikinimo iš vienos pusės ir vartojimo išskėlimo į naują, iki tol neegzistavusį lygmenį, kai vartojimas imtas visokeriopai skatinti ir pradėtas laikyti amerikietiško gyvenimo būdu iš kitos pusės. Žmonėms, gyvenantiems JAV miestų priemiesčiuose, prekybos centras atliko gyvenimo užimtumo ir kultūrinės erdvės funkciją, kaip alternatyvą pramogų stokojantiems priemiesčiams. Vienas iš prekybos centrų naudojamų marketingo būdų, kai panaudojamas simbolis ar kultūrinis kodas, yra komercinio objekto pavadinimas, kurio simbolinis įtaigumas sudaro palankesnes sąlygas reklamai ir išsiviešinimui. Vartojimo ideologija šiuo metu nebėra vien JAV „nuosavybė“, masinis vartojimas identifikuojamas ir likusiame pasaulyje, įskaitant ir Lietuvą.

Pastaraisiais metais prekybos centrai posovietinėse šalyse (Lietuva ne išimtis) kūrėsi ne vien miestų pakraščiuose kaip JAV ar Vakarų Europos atveju, bet ir miestų centruose, sukeldami įvairių urbanistinių problemų, konkuruodami su įprastomis kultūrinėmis kūrybinėmis miestų erdvėmis. Todėl kyla klausimas, koks yra didžiųjų prekybos centrų ir kultūrinių kūrybinių industrijų santykis post-sovietiniame mieste.

**Temos naujumas:** kultūrinės kūrybinės industrijas įvairiais aspektais tyrė ir tiria ne vienas užsienio mokslininkas: Th. Adorno (2006), M. Horkheimer (2006), H. R. Florida (2002, 2004), J. Hartley (2005), M. Castells (2005), S. Galloway ir S. Dunlop (2006; 2007), N. Garnham (2005), J. O'Connor (2000; 2007), A. C. Pratt (2005) bei kiti. Didelis domėjimasis KKI netgi sukėlė šaltinių pasirinkimo problemą dėl pernelyg didelės jų gausos, apribojusios galimybę tinkamai apžvelgti visus KKI diskursus. Lietuvoje KKI tematika plačiau nagrinėti imta tik pastaraisiais keletą metų ir galima išskirti J. Černevičiūtės (2007), T. S. Butkaus (2008a; 2008b; 2011), R. Makselio (2004; 2007), G. Mažeikio (2004, 2005, 2006a, 2006b, 2009), P. Bielskienės (2006), A. Rimkutės (2009), M. Starkevičiūtės (2003) pavardes.

Vartojimą kaip reiškinį tyrė Th. Adorno (2006), M. Horkheimer (2006), Z. Bauman (2007), M. Featherstone (2000), G. Ritzer (2000), J. Baudrillard (2000; 2002). Lietuvoje masinio vartojimo diskursą yra nagrinėję T. S. Butkus (2005, 2008a), V. Rubavičius (2004; 2010), Bartusevičius V. (2003), L. Donskis (2005) ir kt.

KKI ir masinį vartojimą atstovaujantys didieji prekybos centrai miesto raidos teorijų kontekste yra vienas kitam prieštaraujantys reiškiniai, todėl yra tyrinėjami atskirai. Jau minėti Lietuvos mokslininkai yra tyrinėję KKI apraiškas bendrai Lietuvoje (M. Starkevičiūtė 2003), Vilniuje (T. S. Butkus 2011), Kaune (J. Tutlytė 2008), Klaipėdoje (T. S. Butkus 2011), Alytaus ir Utenos apskrityse (G. Mažeikis, 2009). Šiaulių miesto atveju privalu paminėti P. Bielskienę, tyrusią Šiaulių miesto kultūros įstaigų raidą 1998 -2004 metais (2005).

Visgi niekas Lietuvoje nebandė išsamiau pabandyti ištirti kultūrinių kūrybinių industrijų (KKI) ir didžiųjų prekybos centrų kaip antagonistiskai suvokiamų moksliniame diskurse miestų

raidos kelių santykį ir jo įtaką miesto raidai, ko siekiama šiame darbe. Šio santykio praktinei išraiškai tirti Šiaulių miesto pasirinkimą sąlygojo kelios aplinkybės:

- pirma, tai tiriamosios ir gyvenamosios aplinkos sutapimas;
- antra, Šiaulių, kaip tipiško posovietinio provincijos miesto, kokiam gali būti taikomi su kultūrine politika susiję regeneracijos procesai, būklė;
- trečia, Šiaulių pirmavimas Lietuvoje pagal 1000 gyventojų tenkantį prekybinį plotą (1 priedas) ir to inspiruotas Šiaulių kaip Lietuvos prekybos centrų sostinės vaizdavimas žiniasklaidoje<sup>1</sup>.

**Darbo tikslas** – išanalizuoti kultūrinių kūrybinių industrijų (KKI) ir didžiųjų prekybos centrų kaip moksliniame diskurse antagonistinių miesto raidos kelių santykį Šiaulių mieste.

**Darbo uždaviniai:**

- Išanalizuoti kultūrinių kūrybinių industrijų (KKI) sampratas.
- Palyginti miesto raidos teorijas.
- Apibūdinti prekybos centrų ir masinio vartojimo santykį moksliniame diskurse.
- Ištirti Šiaulių miesto įvaizdį ir jį formuojančius veiksnius.
- Ištirti ekspertų nuomonę apie KKI ir Šiaulių miesto didžiuosius prekybos centrus.
- Ištirti, kaip KKI persikėlimas į didžiuosius prekybos centrus veikia Šiaulių miesto raidą.

**Tyrimo problema:** Koks miesto raidos teorijose supriešinamų kultūrinių kūrybinių industrijų ir didžiųjų prekybos centrų santykis atsiskleidžia Šiaulių mieste praktikoje?

**Darbo objektas** – kultūrinių kūrybinių industrijų ir didžiųjų prekybos centrų santykis, Šiaulių miesto įvaizdis.

**Tyrimo metodai:** Tyrime naudojami šie metodai:

Mokslinės literatūros bei dokumentų turinio analizė, kuria siekta atskleisti pagrindinius konceptus, jų vartojimo ypatumus;

Ekspertų apklausa taikant atviro tipo pusiau struktūruotą<sup>2</sup> tiriamąjį interviu.

**Tyrimo imtis.** Tyrimas buvo atliktas 2010 metų vasario - 2010 metų rugpjūčio mėnesiais.

Tyrimo dalyvavo 15 ekspertų, atstovaujančių kultūrinės kūrybinės industrijas, švietimo ir kultūrinių įstaigų darbuotojai bei vadovai, Šiaulių miesto savivaldybės Kultūros skyriaus vedėja bei darbuotoja (išsamus sąrašas pateikiamas 3 skyriaus 3.1 dalyje, 36-37 puslapiuose). Interviu bendra trukmė 764,45 minutės, vidutinė trukmė 50,96 minutės. Bendra visų interviu protokolų apimtis

<sup>1</sup> Didžiųjų prekybos centrų Šiauliuose statymo laikotarpiu – 2007 metais pastatyti “Bruklinas”, “Saulės miestas”, “Tilžė”, 2009 atsidarė “Akropolis”, - žiniasklaidoje pasirodė antraščių, formuojančių Šiaulių, kaip prekybos centrų sostinės įvaizdį. Paminėtina: “Bedarbių sostinė pravardžiuoti Šiauliai tapo prekybos centrų miestu” “Lietuvos ryto” dienraščio numeryje 2007-12-29, “Šiauliuose – prekybos centrų lenktynės” naujienų portale www.alfa.lt 2008-05-07, “Prekybos sostinėje trūksta pirkėjų” “Šiaulių krašto” dienraščio numeryje 2009-11-23.

<sup>2</sup> Pusiau struktūruotam interviu, kaip jį apibūdino C. Robson (2006), būdingi iš anksto numatyti klausimai, kurių struktūra interviu eigoje gali būti keičiami pagal esamą situaciją; respondentui gali būti duodami papildomi paaiškinimai, jei jis nesupranta klausimo; taip pat kai kurie klausimai gali būti išimami ar pridedami.



(garso įrašus perrašius tekstu) – 140 puslapių. Interviu išrašai pateikiami elektroninėje laikmenoje (CD), žr. **Priedas Nr. 7.**

### **Darbo struktūra ir apimtis.**

Magistro darbą sudaro įvadas; 3 skyriai, iš kurių pirmajame nagrinėjamos miestų raidos teoretikų idėjos ir didžiųjų prekybos centrų genezė; antrajame skyriuje nagrinėjamos kultūrinių kūrybinių industrijų sampratos, praktinės veiklos bei pritaikomumas miestų regeneracijos procesuose; trečiajame skyriuje pateikiamos tyrimo metodo pasirinkimo priežastys ir ekspertų nuomonių dėl KKI ir didžiųjų prekybos centrų Šiauliuose santykio analizė, išvados, literatūros sąrašas; 6 priedai. Darbe pateiktos 5 lentelės bei 6 paveikslai. Darbo apimtis – 74 puslapiai. Panaudota 70 literatūros šaltinių, iš jų 70 % – lietuvių kalba ir 30 % užsienio kalbomis.

Magistro darbas gali būti naudingas ir pritaikomas studentams, besidomintiems kultūrinių kūrybinių industrijų veikla, Lietuvos miestų tapatumais, miestų regeneracijos procesais, praktinėje veikloje pritaikomos informacijos gali rasti kultūrinių kūrybinių industrijų atstovai, prekybos centrų vadovai, kultūros įstaigų vadovai ir darbuotojai, Šiaulių miesto savivaldybės tarnautojai.

# 1. DIDIEJI PREKYBOS CENTRAI (KAIP MIESTŲ NYKSMO PRIEŽASTIS) MIESTŲ RAIDOS TEORIJOSE

## 1.1. L. Memfordo, O. Spenglerio ir kt. mąstytojų miestų raidos teorijos

Miestų pradžia laikoma trečias ir antras tūkstantmetis prieš Kristų, kai Mesopotamijoje ir Nilo, Indo bei Geltonosios upės slėniuose ėmė kurtis miestai, kurie atitiko šiandienos miestų tyrėjų keliamus reikalavimus: tuometinis miestas turėjo (1)ginančias sienas, (2)gatves bei (3)atitikti tam tikras ekonomines sąlygas.

L. Mumford, kuris neabejotinai nusipelnė būti laikomas miesto istoriku ir teoretiku teigia, jog nuo pat pradžios miestas tampa simboliškai išraiška to, kaip žmogus suvokia kosmosą ir savo vietą jame. Iš pradžių miestas buvo „šventa lokalizuota vieta, dievo namai, sumažintas modelis visatos, kurioje įstatymas ir tvarka nugalė chaosą“(Donskis 1993: 101). Kita miesto funkcija – suteikti saugumą: J. Ortega y Gasset'as teigia, kad miesto funkcija buvo padėti atsiskirti nuo gamtos, miestų sienų dėka sukurti atskirą, ribotą erdvę, kaip antipodą beribei gamtos erdvei (Donskis 1993: 74). „Senovinis miestas buvo suvokiamas ir kaip įvairių etninių grupių uždarytą visumą – šeimoms ar grupėms ( profesinėms, religinėms, etinėms) priklausančios vietos ar patalpos saugojo (kaip liudija miestų istorija) nuo priešiško arba tik kitoniško, kartais bauginančio išorės pasaulio“ (Vosyliūtė 2000: 116-117).

L. Donskis, remdamasis A. Weber'iu, teigia, kad antikinės Graikijos polis, Vakarų Europos katedrinis miestas, kuris turėjo savivaldą ir buvo nepriklausomas nuo feodalo, ar Renesanso miestas – valstybė, (kaip Venecija, ar Florencija) tapo kultūros prieglobsčiu, žmonių ir idėjų jungimo erdve, kur telkiasi stipriausios visuomenės intelektualinės pajėgos – mokslininkai, filosofai, menininkai, ir kiti (Donskis 1993: 80). Šio laikotarpio svarbus bruožas buvo ir gyventojų kūrimasis paliktuose romėnų miestuose, žlugus imperijai. Po imperijos griūties provincijose sunyko miestai, privatūs ir vieši pastatai, kiti statiniai, bet ir apardytų dalis jų išliko, žmonės gyvena šalia jų ir ant jų, nors ir neprilygdami pradžioje technologiškai tai aplinkai, kurios griuvėsiuose jie kūrėsi, taip išsaugodami (kad ir nesiekiant to) kultūrinį paveldą. Tai vėliau taps išskirtiniu Europos miestų bruožu, turinčiu įtakos ir su kultūros industrija susijusiu kultūriniu turizmu.

Renesanso miestas pradėjo atspindėti humanistines idėjas. Visatoje, suvokiamoje kaip tvarkinga erdvė, miestas buvo vieta, kur viešpatavo tvarka ir pusiausvyra, todėl L. Mumford'as aiškumą, paprastumą ir formalią tvarką vadina Renesanso miesto skiriamaisiais ženklais. Tačiau L. Mumford'as mieste akcentuoja moderniojo individualizmo atsiradimą: miesto įvaizdis susiejamas su individualumu, pažangos ir utopijos sąvokomis ir vaizdiniais. Miestas pasiūlo vietą, kurioje gali išsipildyti utopinė svajonė (kaip kad išsipildė Madonos, Bruce Willis'o ir kitų muzikos bei kino

ižymybių svajonės). Šį miestą L. Mumford'as laiko tašku, kuriame susikaupia visas didelių šalių gyvenimas, jis tampa prasmingo gyvenimo centru. Toks miestas yra tapęs **metropoliu**.

Tokiai miesto, kaip polifunkcinio, visaapimančio centro, minčiai pritaria ir ispanų sociologas M. Castells, anot kurio miestai įgauna naują istorinę savo formą - jie virsta **megamiestais** su didžiulėmis žmonių masėmis. Jau 1992 m. egzistavo 13 megamiestų, kurie visi turėjo virš 10 milijonų gyventojų. Anot M. Castells, megamiestai yra galios šaltinis: Jie yra globalinės ekonomikos mazgai, ekonomikos, telkiančios visos planetos orientuojamąsias, gamybos ir aukštesniojo lygmens vadybos funkcijas – medijų kontrolę, realią galios politiką, simbolinį gebėjimą kurti ir skleisti pranešimus (Castells 2005: 397).



**1 paveikslas.** Šanchajus, Kinija – megamiesto pavyzdys (Pav. šaltinis "Ivisions", 2007 Nr. 1, p. 4)

H.Cox'as mano, kad miestas tapę **metropoliu - pasauliniu miestu**. Metropolis susijęs su sekuliarizacija, kai susilpnėjo tradicinės religijos trauka, o ją pakeitė pasaulietinis stilius, į kurį susiliejo visų pirma technologiniai komponentai. Šiandienos metropolis neįmanomas be šiuolaikinės technologijos. Jo įsitikinimu, mokslinės Vakarų revoliucijos buvo ta žyma, po kurios miestas tapo nebe dideliu gyventojų skaičiumi pasižyminti vietovė, o kokybiškai nauja vieta – metropoliu, siejamu su technikos pasiekimais; „Manhattanas neįsivaizduojamas be plieninių konstrukcijų ir elektrinio lifto“ (Cox 1991: 190). Metropolių suklestėjimas - XIX a., kai amžiaus viduryje ir pabaigoje Amerikoje atsiranda elevatorius, automatinis liftas ir pirmasis dangoraižis, o Londone – pirmasis metro. Metropolis pasižymi ir radikaliu atvirumu – individams, idėjoms, išraiškoms. Tai lyg šiandienai konverguota idėja „miesto oras daro žmogų laisvą“. Nuo antikinio metropolio, kaip miesto–motinos naujų kolonijinių miestų atžvilgiu, sampratos, metropolis transformavosi kaip motininis miestas technologijos ir novatoriškumo atžvilgiu.

Panašios nuomonės laikosi L. Donskis, teigdamas, kad **pasaulinis miestas** suvešėjo per paskutinius du istorijos šimtmečius ir remdamasis A. Weber'iu, suvešėjimą siejančiu su dideliu gyventojų ir pramonės centrų skaičiaus augimu miestuose.

Visgi pirmasis metropolio sąvoką miesto teorijoje panaudojo P. Geddes'as, sukūręs miesto raidos schemą, kurioje miesto gyvybės ciklą sudarė 6 pakopos: *polis* ir *metropolis* yra kuriančio miesto fazės, kuriose skleidžiasi kultūrinė ir ekonominė visuomenės energija; *megalopolio* stadija žymi kritinę miesto raidos ribą, o *parazitopolio* ir *patopolio* pakopose miestą jau ištikęs regresas. Ciklo pabaigą užbaigia *nekropolio* stadija, kurios metu miestas miršta (Donskis 1993: 98). Dalį P. Geddes'o sąvokų panaudoji kiti miestų tyrinėtojai, pirmiausia L. Mumford'as ir O. Spengler'is.

L. Mumfordas taip pat sukūrė šešių fazių miesto raidos ciklo teoriją. Jis miesto raidą pradeda *eopolio* stadija, kurioje agrokultūrinis kaimas yra miesto-aušros pamatas. *Eopolis* kartu su *poliu* ir *metropoliu* yra progresavimo ir sociokultūrinės pažangos stadijos, lemiančios miesto vystimąsi. „Jei miestas pasiekia *megalopolio* fazę ir siekia galios, valdžios, didumo bei centralizmo, prasideda jo nuopolis“, pereinantis į likusias dvi regreso fazes – *tiranopolį* ir *nekropolį*. **Megalopolis** stengiasi aprėpti viską, diktuoti madą bei tuo užkrečia ir mažesnius miestus – šie stengiasi imituoti megalopolio gyvenimo formas, tačiau stokodami resursų (visų pirma – meninių, ir intelektualinių), tampa nevykusia megalopolio kopija. Mumfordas mini III a. pr. K Aleksandriją, II a. Romą, X a. Bizantiją, XVIII a. Paryžių ir XX a. Niujorką – žymiausius savo epochų miestus – kaip megalopolio pavyzdžius. Megalopolis- tai antimiestas, kuriame kultūra pakeičiama valdžios, galios, kontrolės siekimu. Tiranopolis – tai miestas-tironas, nepripažįstantis ir engiantis kitas kultūras<sup>3</sup> o nekropolis yra paskutinė miesto stadija, žyminti kultūrine prasme mirusį miestą (Mumford 1938: 292).

Anot O. Spengler'io, miesto raida atkartoja pamatinę pasaulio istorijos paradigmą, tai cikliška evoliucija nuo prekyviečių iki nedidukų *Kulturstädte* („kultūros miestų“), o nuo jų – iki dominuojančio pasaulinio miesto, užbaigiančio ciklą megalopolišku žlugimu. Klasikiniame pasaulyje tokiai cikliškai sekai atstovauja Homero laikų Graikijos prekyvietė, Periklio laikų Atėnai, kaip vienas iš *Kulturstädte*, ir megalopoliškoji Roma; moderniuosiuose Vakaruose – gotikinės Europos prekyvietė, Renesanso Florencija, kaip viena iš *Kulturstädte*, ir megalopoliškieji Berlynas ar Niujorkas (Donskis, 1995: 104). Anot O. Spengler'io, miestas jau nuo savo atsiradimo yra pasmerktas savo baigčiai: „Miesto gimimas sąlygoja jo mirtį“ (Donskis 1993: 93). O. Spengler'io teorijoje miestas pasiekęs megalopolio stadiją, kurioje jis tampa visų šalių gyvenimų sankaupa, mieste įsigalėja mašininė kultūra, o didelio miesto gyventojas ištirpsta gyventojų masėje (Spengler 1923 t.1: p.44). J. Ortega y Gasset'as, pritardamas O. Spengleriui, taip pat linkęs technokratinę

<sup>3</sup> Tiranopolio iliustracija Lietuvoje galima laikyti M. Grigaitis straipsnį „Viešosios erdvės: tarp sovietinio monumentalizmo ir siaurakaktės LT cenzūros“, kuriame autorius primena Kauno vicemero Stanislovo Buškevičiaus pasipiktinimą neva gėjišku grafičiu ant K. Donelaičio gatvės sienos ir kaltinimą homoseksualumo ir pedofilijos propaganda. Internetinė prieiga <<http://www.kulturpolis.lt/main.php/id/465/lang/1/nID/2870>> Žiūrėta [2010 05 10]

aplinką, kuriančią masinės kultūros produktus daugumai vartotojų ir per meno kūrybinių perprodukcijų sukeliančią kultūrinį nuosmukį (Ortega y Gasset 1999).

Priešingai nei O. Spengler'is, L. Mumford'as nėra pesimistinės determinuotos miesto raidos baigties teorijos atstovas, jis pateikia galimą miesto kultūros gelbėjimo programą: kol metropolis nėra virtęs megalopolium, reikia ugdyti regionines kultūras, miestų augimo apribojimas ir reguliavimas, didžiųjų miestų skaidymas į aglomeracinius junginius su savais lokaliniais centrais. Tiesa, vėliau L. Mumford'as su savo *megamašinos* koncepcija nebepalieka vietos optimistinei miesto gelbėjimo idėjai: megamašinos sąvoka apibūdinama visuomenės būklės tendencija, kai išaukštinama technika, mašinos, nuvertinamas (humanitarinės pakraipos) mokslas ir kultūra, technokratijos dominavimas pakeičia ir pašalina žmonių kūrybiškumą (Donskis 1993: 112). Anot L. Mumford'o, tiek Amerikos, tiek Europos kultūra neišvengė „destruktyvaus technogeninės civilizacijos poveikio“ (Donskis 1993: 106).

J. Ortega y Gasset'as kaip ir O. Spengler'is pastebi didžiųjų pastatų ir miesto regeso sąryšį, o C. Tunnard'as su H. H. Reed'u dangoraižius vadina šventovėmis ir išskiria tris jų tipus Amerikos mieste (L. Donskis šiuos šventovių tipus universalizuoja ir priskiria bet kuriam dideliame šiuolaikinės civilizacijos miestui ir reikia su tuo sutikti): *Dievo šventoves*, *Vyriausybės šventoves* ir *Komercijos šventoves*. Vyraujantis jų tipas atspindi ir visuomenės vertybines orientacijas“ (Tunnard, Reed 1956: 17). Taikliai pastebima, kad šiuolaikinėje Vakarų visuomenėje (o reikėtų pridurti, kad ir kitų kultūrų didžiuosiuose miestuose) išpūdingiausi dangoraižiai yra komercinės paskirties. Aptariamų pastatų pavyzdžių galima rasti ir Lietuvoje:



**2 paveikslas.** *Vyriausybės šventovė* – Vilniaus savivaldybės administracijos pastatas (Pav. šaltinis

<http://www.google.lt/search?q=vilniaus+savivaldyb%C4%97+foto&hl=lt&prmd=ivns&tbn=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=z2LaTeXuE8zYsgaWupD4Ag&ved=0CBoQsAQ&biw=1280&bih=610>



**3 paveikslas.** *Komercijos šventovė* – „Europos“ prekybos centras Vilniuje (Pav. šaltinis <http://www.google.lt/search?hl=lt&tbm=isch&sa=X&ei=VGbaTbeZOovBtAaf7MjuAg&ved=0CDQQBSgA&q=europos+prekybos+centras&spell=1&biw=1280&bih=610>)

L. Mumford'as pastebi, jog miestas yra megapolio raidos stadijoje, kurią liudija „poreikis daugeliui „save gerbiančių“ miestų pasistatyti kuo daugiau šių dienų ekonominės galios ir gyventojų gerovės simbolių – „stiklo bokštų“, kurie iš esmės nėra natūraliai išaugę iš vietos kultūrinio konteksto ir funkcinių poreikių. Šių stiklo bokštų „antikultūriškumą“ liudija ir jų formos atsietumas nuo turinio bei semantinis neinformatyvumas: identiškame pastate dažnai gali būti tiek banko kontora, tiek ir gyvenamasis būstas ar prekybos centras“ (Zaleckis 2005: 22).

J. Baudrillard'o nuomone, prekybos centrų atsiradimas lemia miesto pabaigą: „Tai negatyvūs <...> miesto palydovai, atspindintys <...> modernaus miesto, pabaigą (Baudrillard 2002: 93). J. Baudrillard'as, teigia, kad miestai tampa ne didžiųjų prekybos centrų bazės vieta, bet pastarųjų palydovais. Hipermarketas (tai J. Baudrillard'o vartojama sąvoka, darbe ji laikoma didžiojo prekybos centro sinonimu) tai branduolys nustatantis orbitą, apie kurią ima sukstis visas miesto gyvenimas. Mąstytojo manymu, vartotojiška kultūra ir didieji prekybos centrai pažeidžia miesto funkcijas, perima jas visiškai nepriklausomai nuo to, kurioje miesto vietoje jis įsikūręs (Baudrillard 2002). Ši J. Baudrillard' mintis kartu su L. Mumford'o idėja bei Ch. Tunnard'o ir H. H. Reed'o dangoraižių - šventyklų analogija lemia sekantį uždavinį – apžvelgti prekybos centrų raidą.

## **1.2. Komercinių šventovių – didžiųjų prekybos centrų atsiradimo istorija**

Šiame poskyryje daugiausia remiamasi A. Baldauf (2008) išvalgomis apie didžiųjų prekybos centrų atsiradimą Jungtinėse Amerikos Valstijose. Ji pastebi, kad architektai V. Gruen'as ir E. Krummeck XX a. šeštojo dešimtmečio pradžioje JAV valdžios užsakymu suprojektavo pirmąjį

šiuolaikinį prekybos centrą, davusį pradžią kitų atsiradimui pasiūlydami dvi naujoves: pirma, automobilis ir pirkėjas atskiriami erdviškai, prekybos centrą apsupant dviem ratais, kurių išorinis skirtas parkuoti mašinas, vidinis – pėsčiųjų pirkėjų erdvė. Antra, vartojimo ir viešoji erdvė turėjo susilieti uždaramė pastate, primenantį tradicinių Europos miestų pagrindines aikštes.

Atkreiptinas dėmesys, kad prekybos centrai buvo naudojami ne vien kaip komercinės paskirties pastatai, bet ir tarnavo JAV valdžios ideologijai. Po Antrojo pasaulinio karo, pasauliui pasidalijusi dvi stovyklas, Amerikos visuomenę buvo apėmusi totalinio karo nuojauta. Hypermarketai buvo statomi priemiesčiuose, kadangi buvo manoma, kad karo atveju būtent miestų centrai būtų pasirenkami kaip potencialūs taikiniai. Miestų centrai tapo nebesaugūs, gyventojai kėlėsi į priemiesčius, kaip saugesnę vietą, juolab, kad centruose nebuvo prie ko emociškai prisirišti – amerikietiško planavimo miestai neturėjo elitinės reprezentacinės architektūros ar natūralaus traukos centro. Užtat šia niša pasinaudojo priemiesčių prekybos centrų statytojai, taip iniciavę miestų centrų mirtį.

Didieji hypermarketai atitiko kuriamą "sutalpinimo filosofiją" ir galingą kontrolės instrumentą. Hermetiškai uždaras prekybos centras šią filosofiją išreiškė konkrečiu simboliu, kuris atliko dvi funkcijas. Pirkėjams centras signalizavo, kad jo viduje saugu, siūlė prieglobstį ir nusišalinimą, o sparčiai augančių priemiesčių senbuviams jis suteikė prasmės ir kolektyvinės bendruomenės pojūtį (Baldauf 2008). Tuo pat metu prekybos centras tarnavo ir ideologiškai, demonstruodamas kapitalizmo pranašumus prieš komunizmą, nes buvo materialus socialinės lygybės principo ir vartotojiškumo teikiamos pasirinkimo laisvės įrodymas.

Prekybos centro, ilgainiui virtusio ištisa prekybos alėja, idėja kilo sujungiant pokario laikotarpio visuomenės baimę dėl gresiančio masinio karo ir sunaikinimo iš vienos pusės ir vartojimo iškėlimo į naują, iki tol neegzistavusį lygmenį, kai vartojimas imtas visokeriopai skatinti, iš kitos pusės. Po karo vartotojiškumo ideologija tapo esminiu amerikietiško gyvenimo būdo sandu. Vartojimas imamas laikyti privačiu malonumu ir pilietine pareiga (Baldauf 2008).

Prekybos centrai buvo orientuoti ir į atskirus socialinius sluoksnius, sudarant iliuziją, kad būtent tai grupei jis pastatytas. Baltiesiems priemiesčių gyventojams prekybos centras buvo suvokiamas kaip homogeniškai saugi zona, teikianti, visai kaip antikinis polis savo gyventojams, saugų ir švarų mikrokosmą. Šeimoms privilioti prekybos centrai turėjo įkūrę, kasdienių prekių, kavinių, vaikų centrų, rūbų parduotuvių, mini zooparkų. Moterims, gyvenančioms priemiesčiuose, prekybos centras ir atliko gyvenimo užimtumo ir **kultūrinės erdvės funkciją**, kaip alternatyvą pramogų stokojantiems priemiesčiams. „Hypermarketas pavirto namų šeiminių pasižmonėjimo vieta. Jos ir kiti nedirbantys žmonės – pensininkai, vaikai ir paaugliai – rado jaukią vietą prekybos centre: čia leidžia laisvą laiką, susitinka su draugais ir patiria tęstinumo jausmą, nors paprastai nieko ypatinga nevyksta“ (Baldauf 2008).

Po to, kai 1957 metais atsidarė Sautdeilo (Southdale) prekybos centras Detroite,



**4 paveikslas.** Sautdeilo (Southdale) prekybos centras Detroite (Pav. šaltinis [http://www.eurozine.com/articles/article\\_2008-04-17-baldauf-It.html](http://www.eurozine.com/articles/article_2008-04-17-baldauf-It.html))

iki 1960 metų jų buvo atidaryta maždaug 1900 ir skaičius toliau augo. Tuo laikotarpiu socialinėms reikmėms skirta įranga iš prekybos centrų pašalinama ir pakeičiama komercine, kuri tik imitavo, kad skirta socialiniam gyvenimui. J. Smiers teigia, kad Jungtinėse Amerikos Valstijose 2006 metais buvo 30 600 prekybos centrų, tiesa, nenurodydamas jų dydžio (Smiers 2008: 151).

### 1.3. Didžiųjų prekybos centrų samprata

Tinklapyje „Wikipedia“ pateikiamas prekybos centro apibūdinimas: „**Prekybos centras** – centralizuotai valdoma prekybinė įstaiga, kurioje veikia ne mažiau nei 10 savarankiškų parduotuvių (nuomininkų), joms skirtas plotas (nuomojamas arba naudingasis) sudaro ne mažiau nei 5000 m.<sup>2</sup>, o pagrindinis nuomininkas (anchor tenant) sudaro ne daugiau nei 70% nuomojamo ploto (Prekybos centras – Wikipedia. Prieiga per internetą <[http://lt.wikipedia.org/wiki/Prekybos\\_centras](http://lt.wikipedia.org/wiki/Prekybos_centras)> , Žiūrėta [2011 04 28] ).

Ten pat pateikiama prekybos centrų klasifikacija į šešias grupes pagal paskirtį:

1) Daugiafunkcinis prekybos centras su pagrindiniu nuomininku – maisto prekių parduotuve (angl. *Multipurpose shopping centre with a grocery anchor*) – daug įvairaus profilio parduotuvių ir paprastai su dideliu pagrindiniu nuomininku – maisto prekių parduotuve;

2) Mados centras (angl. *Fashion Centre*) – aukštos kokybės prekių parduotuvės, nedidelės brangių moteriškų drabužių ir reikmenų parduotuvės, su restoranais ir kavinėmis, išsiskiria iš kitų prekybos centrų savo individualumu;



3) Specializuotas prekybos centras (angl. *Department Store*) – prekybos centras skirtas tik tam tikram segmentui parduotuvių, kurios pardavinėja specializuotas prekes- baldai, buitinė technika;

4) Traukos centras (angl. *Power Centre*) – dažniausiai jame yra keli pagrindiniai nuomininkai;

5) Mažmeninės prekybos parkas (angl. *Retail Park*) – sudarytas iš didelių 1-2 aukštų skirtingo profilio parduotuvių, sujungtų tos pačios architektūrinės idėjos, su skirtingais įėjimais, bet su ta pačia automobilių stovėjimo aikštele;

6) Išparduotuvių prekybos centras (angl. *Outlet shopping centre*) - panašu į mažmeninės prekybos parką (angl. *Retail park*). Prekyba vyksta išparduotuvėse. Išparduotuves turi gamybinės įmonės arba prekybos tinklai. Čia jie parduoda tas prekes, kurių ilgą laiką nepavyksta parduoti kitur (pvz., išėję iš mados drabužiai, neryškiai atspausdintos knygos, senesnio modelio kompiuterinė technika ar prekės su pažeista pakuote). Prekės parduodamos su didele nuolaida. Vakaruose tokie centrai neretai statomi už miesto ribų. Kadangi prekybos centras stovi toli nuo miesto, nuomotojai neužkelia nuomos. Visa tai lemia, kad prekės siūlomos ženkliai žemesne kaina nei mieste.

Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetas 2005 metais panaudojo prekybos centrų skirstyme epiteta „didieji“, kuris faktiškai leidžia išskirti naują prekybos centrų kategoriją – didieji prekybos centrai: „*Didieji prekybos centrai* – tai didelės mažmeninės prekybos parduotuvės, turinčios iki 10 000 kvadratinų metrų prekybos ploto ir parduodančios daug prekių, kurios nėra maisto produktai, veikiančios savitarnos pagrindu“ („Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komiteto nuomonė dėl Didžiųjų mažmeninės prekybos tinklų sektoriaus — tendencijos ir poveikis ūkininkams ir vartotojams“ prieiga per internetą <<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2005:255:0044:0051:LT:PDF>>, Žiūrėta [ 2011 05 10] ).

Šiame darbe, remiantis prieš tai pateiktais prekybos centrų apibrėžimais, klasifikacija ir funkcijomis, **didžiaisiais prekybos tinklais** laikomos centralizuotai valdomos prekybinės įstaigos, kurios atitinka šiuos kriterijus:

- 1) turinčios virš 10 000 kvadratinų metrų prekybos ploto,
- 2) turinčios pagrindinį nuomininką maisto (ir buitines) prekių parduotuvę,
- 3) siūlančios didelį asortimentą prekių, kurios nėra maisto produktai,
- 4) turinčios įrengtas išorėje ir/arba viduje automobilių stovėjimo aikšteles,
- 5) veikia ne mažiau nei 10 savarankiškų parduotuvių (nuomininkų),
- 6) veikia maitinimo, laisvalaikio leidimo industrijos ( kavinės restoranai, kino teatrai, ledo arenas, ir kt.),
- 7) bent kartą per metų ketvirtį pastate ar šalia jo organizuojamas įvairios paskirties renginys.

Remiantis išvardintais kriterijais Šiauliuose didžiaisiais prekybos centrais galima laikyti Mados ir laisvalaikio centrą „Saulės miestas“, prekybos ir pramogų centrą „Bruklinas“, prekybos ir laisvalaikio centrą „Tilžė“, prekybos ir pramogų centrą „Akropolis“.

#### **1.4. Prekybos centrų, kaip masinio vartojimo erdvės, kritika**

Ir L. Mumford'as, ir O. Spengler'is, ir J. Ortega y Gasset'as technikos įsigalėjimą visuomenėje sieja su jos sukelta masine produkcija ir vartojimu. Šiandien viešieji ryšiai ir rinka susitapatino. Gaminama ir parduodama tik tai, ką galima aprašyti visuomenei suvokiamu būdu ir ką visuomenė pozityviai vertina. Ekonominė veikla ne tik keliami etiniai ir estetiniai reikalavimai, bet ir stengiamasi suteikti reikšmingas prasmes, kurios padeda akumuliuoti simbolinį kapitalą. Meninis pasaulio suvokimas, mito reikšmė žmonių mąstymui bei stiprių reikšmingų simbolių įvaizdžių panaudojimas vis dažniau naudojamas komerciniame mąstyme. Galima tik sutikti su L. Donskiu (2005), teigiančiu, kad Renesanso laikų žymiausių atstovų bandymai, kada „meninės išmonės, moralinės vaizduotės ir teorinės minties eksperimentai, kuriuose matematiškai ir alchemiškai tobulo pasaulio simboliai bei kodai projektuojami į socialinę santvarką, religijos ir valstybės santykį, politinę galią ir visuomenės gyvenimą“ (Donskis 2005), vykdomi ir šiandieną, ir yra atradę naują nišą – komercines struktūras.

Vienas iš marketingo būdų, kaip panaudojamas simbolis ar kultūrinis kodas, būtų komercinio objekto pavadinimas. Simbolinis įtaigumas sudaro palankesnes sąlygas reklamai ir išsiviešinimui. Vienas iš tokių simbolinio įvaizdžio panaudojimo pavyzdžių – jo suteikimas komercinės struktūros pavadinimui, taip patraukiant vartotojo dėmesį, panaudojant kartais net šimtmečius siekiančio įvaizdžio simbolinį kapitalą. Taip, kaip antikinio graikų miesto – valstybės, vadinamo *poliu*, atveju. Tai gali būti pritaikoma UAB „Vilniaus Prekyba“ PLC „Akropolis“, kurie pasinaudoja antikiniu *akropolio – polio* centro, miesto branduolio vaizdiniu, kuriame kiekvienas gali rasti, ko tik vartotojiška jo širdis geidžia ir taip užpildyti savo harmonijos poreikį materialiuoju būdu. Prekybiniuose pastatuose yra pasivaikščiojimų takai – koridoriai, vedantys į prekyvietę, lyg polio gatvelės į *agorą* (centrinę ir turgaus aikštę), kuriuose auga gyvi ir negyvi medžiai, krūmai, kiti augalai. T. S. Butkus pastebi, kad prekybos centrų sodų oazėse (o pastebėjimas taip pat tinka ir prekybos centrų koridorių gyviesiems-negyviesiems augalams) augmenija visai nebūdinga vietinėms gamtos sąlygoms (Butkus 2011: 31). Sukuriamas miestas mieste (su savo vėliavomis tapatybei tvirtinti) - urbanistinė erdvė su savo skersgatviais, skverais ir fontanais, romantiškų susitikimų vietomis ir (turistų-lankytojų) traukos objektais,. Jei kažko ieškai – (turizmo) informacinis centras informuos tave, gal net tuo pačiu kaip miesto žemėlapiu analogiją įteikdamas prekybos centro planą ar lankstinuką. Kaip ir natūraliame mieste, prekybos

miesto „gatvėse“ pastatyti pailsėjimui skirti suoliukai, kurie čia prižiūrimi daug geriau, lyginant su tikroju miestu. Prekybos centro apsaugininkai su visa saugos ir stebėjimo įranga prekiautojus ir lankytojus saugo gal net patikimiau už tikrojo miesto policiją. Nuolaidų sistemos dėka pirkėjai transformuojami į prekybos miesto „piliečius“ su savo identifikacijos – nuolaidų kortelėmis. Kaip ir mieste, prekybos centre vyksta koncertai, parodos, šventės. Kaip ir tikras miestas, prekybos centras turi savo infrastruktūrą ir net jos reguliavimo ženklus, nurodančius kur važiuoti parkuotis į laisvą vietą, o kur nereikia, automobilių parkavimo klausimas lankytojams dažniausiai išspręstas geriau nei miestas, kuriame įsikūręs prekybos centras, yra išsprędęs parkavimo problemas savo gyventojams.

Dabar kiekvienas hipermarketas – tai lyg dirbtinis miestas, kuriame viskas padaryta, kad lankytojas atsiduotų vartojimui. Tai pastebi ir J. Baudrillard'as, kuriam hipermarketas – „tai erdvė – laikas, kuriame vyksta milžiniška socialinio gyvenimo simuliacija, kuriame telpa visa milžiniška apgyvendinimo ir eismo struktūra“ (Baudrillard 2002: 92 ). Čia vartotojui pateikiami simuliakriniai skoniai, stiliai, prekės, net šventės, kurių realiosios reikšmės šio miesto gyventojui nebūtina žinoti.

Erdvės atmosfera, pompastika ir kiti triukai tapo prioritetiniai kriterijai **masiniam vartojimui**. Masinės prekės prekybos centruose susijusios su kalba masėms – reklama, atskleidžiančia pamatinę šiuolaikinės visuomenės idėją: svarbu tik prekė. „Visos originalios kultūros formos absorbuojamos reklamos. Visi dabartiniai veiklos pavidalai žengia reklamos link, ir daugelis joje išsisemia. Tai nebūtinai reklama tiesiogine šio žodžio prasme – veikia reklaminė *forma*, į kurią įvelkamas supaprastintas, šiek tiek gundantis, šiek tiek sutaikantis poveikio būdas“ (Baudrillard 2002: 104). Tačiau reklama nebėra komunikacijos ar informacijos priemonė – prekybos miestas pats tampa reklaminiu konglomeratu, nereklamuojančiu konkrečios prekės ar firmos, o tiesiog įteigiantis viešąjį vartojimą. Prekybos miestų pasaulyje reklama jau nebeinformuoja apie prekę, o diegia tam tikrą - vartojimo pasaulėvaizdį.

G. Ritzer'is savo interviu, spausdintame „7 meno dienos“, pastebi, kad **pirkimas** yra tapęs naujausia **masine pramoga**: „vartojimas tampa žmogiškos egzistencijos centru. Tos permainos nešėjai yra naujos, sukeliančios priklausomybę struktūros, kurios atsiranda mūsų aplinkoje. Pavyzdžiui, didžiuliai prekybos centrai yra taip sukonstruoti, kad juose jaustumėmės gerai. O kai jau ten išsirengsime, kiekviename žingsnyje gausime impulsų vartoti - valgyti, pirkti, naudotis pramogomis. Beje, pirkimas jau yra nauja pramogos forma. Daugeliui tradicinės kultūros netekusių žmonių vartojimas tampa pagrindiniu pasitenkinimo šaltiniu ir pagrindine pramogos forma. Vartojimo malonumas nėra visur vienodas. Vienas dalykas yra užsisakyti prekę internetu ar per specialų televizijos kanalą, o visai kas kita – pačiam apsilankyti *hypermarkete*, pačiam išsirinkti, žvalgytis, pačiam skaičiuoti pinigus, patirti visa tai kaip *įvykį*. Milijonams žmonių tai

svarbiausias hobis. Vartojimas, kurį siūlo prekybos centrai, vis mažiau susijęs su poreikių tenkinimu. Juk ten apsipirkinėjame ne tam, kad apsirengtume, bet tik tam, kad kažką nusipirktume“ (Ritzer).

M. Featherstone'as išvelgia kad šiandieninis vartojimas, potyrių ekonomika, skatina, formuoja vartotojo individualumą: “<...> šiuolaikinė vartotojiška kultūra reiškia individualumą, saviraišką ir rafinuotą savimone. Kūnas, rūbai, kalba, laisvalaikio leidimo būdai, fiziologinių poreikių tenkinimo pirmenybė, namas, automobilis, galimybė pasirinkti kaip praleisti atostogas laikomi priklausomais tik nuo individualaus vartotojo skonio ir gyvenimo būdo” (Featherstone 2000: 92).

S. Čelutka savo straipsnyje “Zygmunto Baumano vartotojiškumo teorijos profilis“ pristato kritines Z. Bauman'o pažiūras į šiandieninį vartojimą: „šiandien mes visi esame vartotojai vartotojiškoje visuomenėje. Vartotojų visuomenė yra rinkos visuomenė, kurioje kiekvienas iš mūsų tuo pat metu esame ir pirkėjai, ir prekės. Vartotojiškumas yra simbolinių gėrybių gamyba, platinimas, troškimas, įsigijimas ir naudojimas Baumanas ne tik nori parodyti, kad vartotojiškumas tapo visaapimančiu socialinės realybės faktu, bet kad tai tapo mūsų *gyvenimo būdu*. Vartojimas šiandien jau nebėra vien pasirinkimas – vartoti tapo prievole. Nevartojantieji kaipmat atsiduria visuomenės psichosocialiniame užribyje ir yra stigmatizuojami“ (Čelutka 2010).

Vartotojo negalimybę rinktis – vartoti ar ne, pastebi ir J. Baudrillard'as: “Nuolat besikeičiančių prekių ir vertybių aplinkoje, kurioje gyvena postmodernusis žmogus, jis nebegali būti pats savimi. Šiuolaikinis žmogus nebegali rinktis. Jis susitapatina su jį supančiomis prekėmis. Jis tampa vienu iš daugelio objektų.. Tai esmingos negalimybės rinktis, paslėptos po žavia pasirinkimo laisvės kauke, marionetė (Baudrillard 2000: 24).

Dar anksčiau apie neišvengiamą įtraukimą į vartojimo sistemą įspėjo Frankfurto mokyklos atstovas H. Marcuse, teigęs, kad bandantys priešintis gyvenimui „kaip visi“, arba kitaip tariant nesivadovaujantys praktiniu racionalumu, yra laikomi visuomenės nevykėliais ar asocialais ir yra atmetami, tokiu būdu iš jų atimamas simbolinis kapitalas ir statusas. Antras būdas susidoroti su maištininkais prieš sistemą – įtraukimas į sistemą, kai maištas tampa sistemos dalimi. Maištauti būnant kitokiu, išsiskiriančiu yra neįmanoma, nes sistema pati leidžia ir skatina įvairovę per prekių, paslaugų, pramogų laisvą pasirinkimą. Ekologiniai ir antiglobaliniai judėjimai, įvairios subkultūros ir religinės bendruomenės – visi, kurie siekia kovot su praktiniu racionalizmu, sistemos oponentai, pralaimi. Pralaimi, nes prieš oponavimą nekovoja, o jis priimamas ir laikomas „normalia“ sistemos dalimi. „Televizijos laidos, alternatyvios muzikos įrašai, žurnalai ir aksesuarai, netgi patalpos ir finansavimas protestą paverčia viso labo stiliumi“ (Noreikienė 2004: 24). Šiai minčiai pritaria ir T.Adorno su M. Horkheimer'iu: „kultūros industrijoje individas yra iliuzinis ne tik dėl standartizacijai būdingo gamybos būdo. Jis pakenčiamas tik tol, kol jo

besąlygiškas tapatumas su visuotinumu nekelia abejonių. Nuo normuotų džiazų improvizacijų iki originalių kino personažų su privaloma plaukų sruoga ant akių vyrauja pseudoindividualybė.“ (Horkheimer, Adorno 2006: 202). Šitokią būklę jie vadina „*apgaulinga individualizacija*“.

## 2. KULTŪRINĖS KŪRYBINĖS INDUSTRIJOS KAIP MIESTŲ REGENERACIJOS PRIEMONĖ MIESTO RAIDOS TEORIJOSE

### 2.1. Kultūrinių kūrybinių industrijų sampratos

Pastaraisiais metais Lietuvos, įvairių pasaulio šalių ir tarptautiniame politiniame diskurse nuolat minimos **kultūros ir kūrybinių industrijų** sąvokos<sup>4</sup>. Reikia pastebėti, kad kūrybinių industrijų sąvoka kilo iš kultūrinių industrijų sąvokos.

„*Kultūros industrijos*“ sąvoką pirmasis panaudojo dar penktajame praėjusio amžiaus dešimtmetyje T. Adorno, kad išryškintų skirtumą tarp meno ir kultūros kaip savaiminės estetinės vertybės ir JAV pradėjusios ryškėti meno ir kultūros komercializacijos. Pasak T. Adorno, pramoninėje visuomenėje meno ir kultūros vartojimo kontekste vyrauja populiarusis skonis ir populiariaji poreikiai, kultūros industrija atsiranda kaip socialinė ir ekonominė sistema, kurios tikslas – aprūpinti visuomenę jos poreikius atitinkančia kultūros produkcija ir paslaugomis (Makselis 2004: 12). Europoje šiuo terminu buvo vadinama JAV audiovizualinė ekspansija, prieš kurią kai kurios kontingento šalys su Prancūzija priekyje ėmėsi gynybinės kultūrinės politikos. „Jos [tarptautinės korporacijos] paslėpta forma propaguoja tam tikrus gyvenimo būdus, taip atverdamos kelią kultūriniam imperializmui, jos trikdo ir manipuliuoja žmonių sąmone bei veikia pasaulį, taip tapatybę“ (UNESCO 1982: 11).

Kultūros politikoje tarptautiniu terminu kultūros industrijų sąvoka tapo 1980 metais, kai UNESCO pritarė plačiai tarptautinei lyginamųjų kultūros industrijų tyrinėjimų programai. Šioje konferencijoje kultūros industrijų apibrėžimas nebuvo pateiktas, apsiribota „klasikinių“ kultūros

---

<sup>4</sup> Lietuvoje kultūros industrijų sąvoka vartojama nacionaliniame pranešime apie kultūros būklę, parengtame Lietuvos Kultūros ministerijos 1997 metais (LRKM 1997). Ji taip pat minima ir *Kultūros politikos gairėse*, parengtose ir patvirtintose 2001 metais R. Pakso vadovaujamos vyriausybės (LRV 2001). Kūrybinės industrijos Lietuvoje pirmą kartą plačiai buvo aptartos konferencijoje „Kūrybinės industrijos: galimybė Europoje ir Europai“ 2003 metais. Antrasis EKPC iniciatyva suorganizuotas renginys, skirtas kūrybos industrijoms, buvo forumas „Galimybė Europoje: kūrybinės industrijos ir regioninė plėtra“, kuris įvyko 2005 metais. Tais pačiais 2005 metais parengtas Alytaus ir Utenos apskričių kūrybinių industrijų žemėlapis (Mažeikis *ir kt.* 2005). 2007 metais Vyriausybės patvirtinta Kūrybinių industrijų skatinimo ir plėtros strategija. 2008 metais parengta Lietuvos kūrybinių ir kultūrinių industrijų galimybių studija. 2009 metais parengta Lietuvos kūrybinių kultūrinių industrijų nacionalinė kompleksinė programa. Iš lietuvių autorių akademinį darbų, skirtų kultūros ir kūrybinėms industrijoms, paminėtini J. Černevičiūtės (2007), R. Makselio (2007), G. Mažeikio (2006, 2007, 2009), P. Bielskienės (2006), A. Rimkutės (2009) straipsniai, T. S. Butkaus monografija (2011).

industrijos sričių – kino, muzikos įrašų, TV ir radijo bei leidybos – išvardijimu (Rimkutė 2009). J. O. Connor XX a. 5 dešimtmetyje atsiradusią kultūrinių industrijų sąvoką straipsnyje „Public and Privat in the Cultural Industries“ apibrėžia kaip „veiklą, kurios produkcijos ekonominė vertė priklauso nuo jos kultūrinės vertės“ ( O’Connor 2000: 3). Šis apibrėžimas apėmė vadinamąsias klasines kultūrinės industrijas – radiją ir televiziją, kiną, knygų leidybą, muzikos kūrinių leidybą, dizainą, architektūrą, internetą – ir vadinamuosius tradicinius menus – vaizduojamąjį meną, amatus, teatrą, muzikinį teatrą, koncertus, literatūrą, muziejus, bibliotekas, galerijas, – daugumą valstybės finansuojamų kultūros ir meno sričių.

Maždaug nuo devinto dešimtmečio pradžios kultūros industrijos sąvoka tapo nebe politine, o technine, kai pastebėta, jog didžiąją dalį visuomenei vartoti pateikiamos kultūros produkcijos sukuria ne valstybės remiamas kultūros sektorius, o rinka. Paskutiniajame praeito amžiaus dešimtmetyje daugelio šalių politiniame diskurse kultūros industrijų sąvoką pakeitė kūrybinių industrijų sąvoka. Imta skirti valstybės remiamą **kultūros industriją**, siejama su valstybės ideologija ir aktyvia kultūros politika (Mažeikis 2007: 30), tokiu būdu saugant kultūrinį paveldą, formuojant nacionalinę ideologiją, suteikiant žmonėms kultūrinį poilsį; tuo tarpu kūryba pagrįstos meno ir kultūros sritys, kaip architektūra, dizainas, videoprodukcija, reklama, vaizduojamieji ir atlikimo menai, informacinės aplinkos kūryba (programavimo sritis, kompiuteriniai žaidimai), TV ir radijo programų kūryba, knygų ir/ar žurnalų leidyba, kurios valstybės paramos negaudavo, ir apskritai nepriklausė nuo valstybės kišimosi, veikė rinkos sąlygomis, imtos vadinti **kūrybos (kūrybinėmis) industrijomis**. Šis terminas plačiau imtas vartoti po 1997 m., kai Didžiojoje Britanijoje buvo atliktas kūrybos industrijų apibrėžimas, priskirtos ekonominės ir kultūrinės sritys, įvertintas indėlis į ekonomiką, sudarytas kūrybos industrijų žemėlapis. A. Rimkutė atkreipia dėmesį, kad iki tol kultūros industrija daugelyje šalių nebuvo kultūros politikos sritis – tradicinės kultūros politikos sritys yra kultūros paveldas ir profesionalusis menas. Buvo manoma, kad tik šios sritys yra reikšmingos visuomenei, nes formuoja jos nacionalinę tapatybę. O kultūros industrijai priskiriamos sritys – kinas, leidyba, muzikos įrašai, televizijos ir radijo transliacijos – sėkmingai vystėsi kaip privatus verslas (Rimkutė 2009: 64).

Tyrimo metu kūrybos industrija buvo apibrėžta Jungtinės Karalystės specialiaame kultūros, medijų ir sporto departamento dokumente „Creative Industries Mapping Document“ „kaip industrija, kuri remiasi individualiu kūrybiškumu, įgūdžiais ir talentu, kuri kuria ir naudoja intelektinę nuosavybę, ir gali prisidėti prie gerovės ir darbo vietų kūrimo“ (Makselis 2004: 9). (Kūrybinių industrijų plėtra po minėto dokumento parengimo susilaukė labai daug dėmesio Europoje ir visame pasaulyje.) R. Makselis savo straipsnyje taip rašo apie kilusį susidomėjimą kūrybinėmis industrijomis: „[vairios šalys ir miestai parengė kūrybinių industrijų žemėlapius, atliko įvairių tyrimų, kuriuose palyginamas sektoriaus veiklų ekonominis ir socialinis vaidmuo,

įvertinamas jo indėlis į šalies ūkio raidą ir jo sukuriamos darbo vietos, numatomos sektoriaus plėtros gairės. 2006 metais Europos Komisijos užsakymu buvo atliktas Europos kultūros ekonomikos tyrimas, kuris įvertino kultūros ekonomikos ir kūrybinių industrijų svarbą Europos ekonomikai ir socialinei raidai, rekomendavo integruoti Europos kūrybines industrijas į Lisabonos strategiją – pagrindinį Europos Sąjungos raidos strateginį dokumentą, kuriame numatyta, kad iki 2010 metų ES ekonomika turi tapti konkurencingiausia pasaulyje“ (Makselis 2007: 93-94). ) „Creative Industries Mapping Document“ kūrybinių industrijų apibrėžimas apima tris svarbius elementus: individualios kūrybos rezultata, tampanti intelektualine nuosavybe, tam tikras industrinės šios kūrybos rezultatų sklaidos sąlygas ir priemones bei ekonominę ir socialinę šios sklaidos svarbą. Pirmiausia pabrėžiamas jose sukuriamų produktų žaliavų šaltinis – individo **kūrybiškumas** (kuris kūrybinėse industrijose apjungia dvi R. Makselio pateikiamas kūrybiškumo sąvokos reikmes: kūrybiškumas, kaip kultūrinių industrijų turinys (menas ir kultūra tradicine prasme) ir kūrybiškumas, kaip konkurencingos ekonominės veiklos pagrindas.), įgūdžiai bei talentas, o patys produktai apibūdinami kaip intelektualinės nuosavybės objektai.

Visgi yra abejojama dėl kūrybiškumo, kaip vieno iš kūrybinių industrijų skiriamą bruožą - „bet kokios rūšies inovacija, tiek mokslinė, tiek ir techninė, bet kokios rūšies industrijoje yra kūrybinė, todėl bet kokia industrija potencialiai yra kūrybinė industrija“ (Galloway, Dunlop 2006: 36). Panašios kritikos sulaukia ir intelektualinės nuosavybės išskyrimas, kadangi pastaroji gali būti ne vien kūrybinių industrijų bruožu, bet ir būti automašinių gamintojų, nepriskiriamų kūrybinėms industrijoms, užpatentuoto išradimo „nuosavybė“.

Kūrybinėms industrijoms minėtame „Creative Industries Mapping Document“ dokumente priskirtos tokios sritys: reklama, architektūra, menas, antikvariatas, amatai, dizainas, drabužių modeliavimas, kinas ir videoprodukcija, interaktyvi laisvalaikio programinė įranga, muzika, atlikėjiški menai, leidyba, programinė įranga ir kompiuterinės paslaugos, televizija ir radijas. Didžiojoje Britanijoje suformuluotas kūrybinių industrijų apibrėžimas bei jų klasifikacija greitai paplito kitų Europos šalių politiniame diskurse ir buvo pavadintas „britų modeliu“. Reikia pastebėti, kad kūrybinėms industrijoms priskiriama ženkliai dalis klasikinėmis kultūrinėmis industrijomis laikomų veiklų.

N. Garnham'as mano, kad prie kūrybinių industrijų termino buvo pereita siekiant pasinaudoti žinių ekonomikos ir informacijos visuomenės sąvokų prestižu: „tai kultūros sektoriaus ir kultūros politikos bendruomenės mėginimas savo santykiuose su vyriausybe, taip pat pristatant politiką medijose, pasinaudoti tuo nekvestionuojamu prestižu, kurį turi informacijos visuomenė ir visi tie politiniai veiksmi, kurie skatina jos vystymąsi“ (Garnham 2005: 20).

R. Makselis prieina prie išvados, „kad kūrybinių industrijų sąvoka ir jos paplitimą lėmė du glaudžiai tarpusavyje susiję XX – XXI a. procesai: viena vertus, kultūros ir meno sampratoje vis



daugiau reikšmės įgaunantys ekonominis ir socialinis aspektai bei rinka, kita vertus, pasaulio, iš pradžių euroatlantinės zonos, o vėliau ir Azijos valstybių, ekonomikos raidai vis didėjantis kūrybiškumo vaidmuo. Kūrybinės industrijos atspindi naują požiūrį į šių dviejų procesų rezultatus“ (Makselis 2007: 93-94).

Performuojant A. Rimkutės mintį apie kultūros industrijų apibrėžimus ir joms priskiriamų skirtingų veiklų nacionalinį ir regioninį atspalvį dėl savo meninio pobūdžio, ilgamečių tradicijų, įtakos pasaulyje ir sąsajų su vietine ekonomika (Rimkutė 2009), reikia pastebėti, kad nevienodai suvokiamas ir kūrybinių industrijų bei kultūrinių industrijų santykis. T. S. Butkus skiria britų ir olandų modelį. Britų modelyje kūrybinės industrijos kartu su paveldu, laisvalaikiu, turizmu ir sportu laikomos dalimis didesnės struktūros, vadinamos kultūrinėmis industrijomis. Tuo tarpu olandiškame modelyje (žr. 1 lentelę)

**1 lentelė.** Kūrybinių industrijų sektorių olandiškasis modelis

GRUPĖS	SEKTORIAI	SUBSEKTORIAI	SAVYBĖS
PAGRINDINĖS MENO SRITYS	Vaizduojamieji menai	Amatai Tapyba – skulptūra – fotografija	<ul style="list-style-type: none"> <li>Negamybinės veiklos sritys.</li> <li>Veiklos rezultatai yra prototipiniai ir „potencialiai autorinės teisės saugomi kūriniai“ (šie rezultatai yra tankiai paplitę, todėl jie gali būti kopijuojami, bet tai nėra daroma sistemingai, kaip yra, pvz., su amatininkų dirbiniais, tam tikra scenos menų produkcija, vaizduojamaisiais menais ir pan.).</li> </ul>
	Scenos menai	Teatras - šokiai – cirkas - festivaliai.	
	Paveldas	Muziejai – bibliotekos – archeologiniai objektai - archyvai	
1.GRUPĖ: KULTŪROS ŠAKOS	Kinas ir vaizdo produkcija		<ul style="list-style-type: none"> <li>Gamybinė veikla, kurios rezultatai yra skirti masiniam atgaminiui.</li> <li>Rezultatai, saugomi autorinės teisės.</li> </ul>
	Televizija ir radijas		
	Vaizdo žaidimai		
	Muzika	Muzikos įrašų rinka – gyvai atliekama muzika – autorinius mokesčius renkančios organizacijos, veikiančios muzikos sektoriuje	
	Knygos ir spauda	Knygų leidyba – žurnalų ir laikraščių leidyba	
2.GRUPĖ: KŪRYBINĖS ŠAKOS IR VEIKLOS SRITYS	Dizainas	Mados dizainas, grafinis dizainas, interjero dizainas, produktų dizainas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Veikla nebūtinai yra gamybinė, rezultatai gali būti prototipiniai.</li> <li>Nors rezultatai saugomi autorinės teisės, jiems gali būti taikomos ir kitokios intelektinės nuosavybės teisės (pvz., prekės ženklas).</li> <li>Kūrybiškumas (kūrybinis meistriškumas ir kūrybingi žmonės, dirbantys menų ir kultūros srityje) turi didelės (takos šių kultūrai nepriskiriamų sektorių veiklai).</li> </ul>
	Architektūra		
	Reklama		
3.GRUPĖ: SUSIJUSIOS ŠAKOS	Personalinių kompiuterių gamyba, MP3 grotuvų gamyba, judriojo ryšio priemonių gamyba ir pan.		<ul style="list-style-type: none"> <li>Šios kategorijos neįmanoma apibrėžti pagal aiškius kriterijus. Ji apima daugybę kitų ūkio sektorių, priklausančių nuo pirmesnių grupių, pavyzdžiui, informacijos ir komunikacijų technologijų sektorių.</li> </ul>

Šaltinis: „Kūrybos ekonomika Europoje“ (2006)

platesnė yra kūrybinių industrijų sąvoka, į kurią įeina pagrindinės meno rūšys, kultūrinės, kūrybinės ir su jomis susijusios industrijos. Būtina pastebėti, kad olandiškuoju modeliu remiamasi ir Lietuvos kūrybinių ir kultūrinių industrijų galimybių studijoje, kurioje įvardijamos ir kultūrinėms kūrybinėms industrijoms priskiriamos veiklos (žr. Priedą Nr. 6).

Remiantis skirtingai traktuojamu olandiškajame ir britiškajame modeliuose kultūrinių kūrybinių industrijų santykiu, A. Rimkutės pastebėjimais nagrinėjant R. Caves'o (2000) kūrybinių industrijų analizę, jog nei jo kūrybinių industrijų samprata, nei joms priskiriamos sritys niekuo nesiskiria nuo tradicinės kultūros industrijų sampratos (Rimkutė 2009) bei K. Varnelio mintimis apie tai, jog klasikinių kultūrinių industrijų objektai, visų pirma tokie kaip muziejai, pereina prie rinkos ekonomikos (Varnelis 2005: 63), pastebėjimu įvade, kad abiem vardijamoms industrijoms priskiriamos beveik tos pačios ekonominės veiklos sritys, šiame darbe skirtis tarp kultūrinių kūrybinių industrijų nebus daroma ir vartojamas bendras abiejų industrijų pavadinimas – **kultūrinės kūrybinės industrijos (KKI)**. Jos suprantamos kaip „moderni ir ekonominiu, socialiniu bei kultūriniu požiūriu perspektyvi gamybos sritis, efektyviai sujungianti aukščiausius technologinius laimėjimus, verslininkystės gebėjimus, žinių ekonomikos principus, modernią vadybą ir kūrybingumą, meninį skonį, spontaniškumą“ (Mažeikis 2006: 66).

## 2.2. Kultūrinių kūrybinių industrijų veiklos ypatumai

Kaip teigia R. Florida, kūrybinės industrijos kuria naujas formas, kurios labai sparčiai plinta įgaudamos vis didesnės ekonominės vertės. Šiuolaikinės informacinės technologijos yra svarbiausia kūrybinių industrijų terpė, jos labai padeda kurti naują kūrybinių industrijų turinį, perkelti kultūros paveldą į skaitmenines laikmenas, platinti savo produkciją, plėtoti jos rinkodarą (Makselis 2007: 103). Kai kuriose šalyse (kaip Didžioji Britanija, Pietų Afrikos Respublika, Australija) į kūrybines industrijas investuojamos didžiulės lėšos statant pasilinksminimų „fabrikus“ (Disneilendas ar Legolendas, atrakcionų parkai) ir eksportuojant programinę ar audiovizualinę produkciją (ryškiausias pavyzdys to – Holivudas).

Kūrybinės industrijos ne tik sulieja ekonominę ir kultūrinę sritis, bet ir „aktyviai skatina smulkaus ir vidutinio verslo raidą bei bendrą kūrybingumo ir verslumo didėjimą < >“ (Alytaus ir Utenos apskričių kūrybinių industrijų žemėlapis 2005: 9). Smulkios kūrybinių industrijų įmonės yra *lanksčios*, prie vietos ypatumų *prisitaikančios*, dėl *atvirumo naujovėms* ir vietos kūrybinio potencialo išnaudojimo lengviau išgyvenančios rinkos pokyčius. Teigiama, kad ateityje kintant ekonomikai, veikiant globalizacijai, didės socialinė įvairovė, nulemsianti vartotojų poreikius ir jų įvairovę, „todėl didės smulkių ir vidutinių įmonių poreikis, įmonių, kurios geba valdyti aukštąsias technologijas, yra labai paslankios, moka prisitaikyti prie vis didėjančių pokyčių“ (Mažeikis 2006:

68). Smulkių įmonių imlumą pastebi ir ekonomistai: tokios įmonės ne tik įneša ir platina naujoves, kurios lieka nepastebėtos didžiųjų firmų tobulinant esamą produktą, bet smulkios įmonės kūrybinių srityje „yra mažiau suvaržytos sudėtingų, daugialypių sprendimų priėmimų struktūrų, kurios labai riboja didžiųjų kompanijų lankstumą ir produktyvumą“ (Bartkus 2007: 25). Daugumai smulkių kūrybinių industrijų įmonių tampa nenaudinga vartoti orientacijos į masinę gamybą arba orientacijos į pardavimus verslo filosofijų, todėl pasirenkama *orientacijos į vartotojus filosofija*. Tai daryti verčia ir egzistuojanti vartotojiškoji visuomenė, kurioje „kapitalizmas skatina individualų vartojimą – į suprekinimo procesą įtrauktas pasirinkimas“ (Rubavičius 2004: 27).

Atsiradusios naujosios ekonomikos šakos, suliejusios verslus su kūrybiškumu, mieste dažniausiai jungiasi į klasterius. **Klasteriai** – kūrybinių industrijų branduoliai, skirstomi į didžiuosius ir mažuosius. Mažieji branduoliai gali įsiterpti į jau egzistuojančią urbanistinę struktūrą ir būti apibrėžti kaip pastatų kompleksas, kuriame išikūrusios pažangiausios pramonės ir kūrybinių industrijų įmonės, jas aptarnaujantys centrai. Klasteris, ypač mažasis, gali būti aiškinamas kaip „bendradarbiaujančių ir reikšmingais tarpusavio priklausomybės ryšiais susietų kompanijų ir institucijų interaktyvus, dažniausiai vietinis tinklas“ (Mažeikis 2006: 71). Klasterio ryšiai neprivalo būti pastovūs ar apibrėžti, laikiniu požiūriu jie skirstomi į pastoviai veikiančius (agentūros, įmonės, galerijos, profesionalūs ansambliai), ritmiškai veikiančius (švenčių, renginių organizavimo metu) ir sezoniškai veikiančius (didelių, tarptautinių renginių, stovyklų organizavimas). Laikiniams (ritmiškai veikiantiems) klasteriams „priskirtinos didelės šventės, mugės, renginiai, kurie suteikia daug darbo ne tik menininkams, bet ir restoranams, viešbučiams, leidykloms, spaustuovėms, reklamos agentūroms“ (Mažeikis).

Didieji branduoliai, ėmę formuotis praėjusio amžiaus 7-ajame dešimtmetyje, apima universitetų miestelius, mokslo ir tyrimų parkus, technologijų kūrimo, gamybos ir vadybos centrus, paprastai būna už miesto ribų. Žymiausiais klasteriais Europoje laikomi Kembridžo mokslo parkas (Didžioji Britanija), *Sophia Antipolis* technologijų parkas Antibe (Prancūzija), *Otaniemi* mokslo parkas (Suomija).

### **2.3. Kultūrinių kūrybinių industrijų įtaka miestų regeneraciniams ir/ar vystymo procesams**

Pasaulyje įsivyravusi globalizacija ir palankiausių sąlygų verslui ieškojimas iš vienos pusės, kai pramonės šaka tampa neberekalinga dėl naujų energijos šaltinių, pasikeitusio požiūrio, išnaudotų reikalingų žaliavų, naujos dislokacijos vietos bei industrinės ekonomikos kaita į naujas ekonomines formas, tokias kaip paslaugų, o dabar jau ir potyrių ekonomika, lėmė nemažos dalies

buvusių miestų – industrijos centrų ir net visų eks-industrinių regionų nuosmukį. Reikėjo imtis priemonių, norint atgaivinti nykstančius miestus ir išspręsti jų socialines – ekonomines problemas.

T. S. Butkus rašo, kad miestų regeneracijos koncepcija pradėta taikyti dar 4-ajame XX a. dešimtmetyje. Iš pradžių tai apėmė tik statinių atnaujinimą, vėliau procesas apėmė greitkelių tiesimą, centrinių miesto rajonų valymą ir užterštų pramoninių teritorijų utilizaciją. Kultūra, jos industrijos, kaip regeneracijos priemonė imta laikyti nuo 9-ojo XX a. dešimtmečio. Pirmiausia šiuo modeliu kaip gelbėjimosi ratu pasinaudojo tie miestai, kuriuos ištiko industrializacijos krizė. T. S. Butkus pristato 6 etapų fizinio-ekonominio-kultūrinio planavimo paradigmų miesto evoliucijos modelį;

1 etapas: *miestas kaip meno kūrinys*, vykęs apie 19000- 1911metus. Ryškiai akcentuojami naujųjų meno institucijų kvartalai – muziejai, bibliotekos, meno galerijos, koncertų salės ir miesto viešieji sodai, kaip Čikagos, San Francisko miestų atvejais.

2 etapas: *kultūros zonavimas*, vykdytass 1910-1950 metais. Formalus kultūros rajonas atsirado kaip miesto zonavimo pasekmė, atspindinti to laikotarpio mąstyseną, paremtą sintetiniu žmogaus veiklų atskyrimu (segregacija). Kultūros zonavimą iliustruoja *Soho* restoranų kvartalo atsiradimas Londone.

3 etapas: *miesto atnaujinimas ir objektai-flagmanai*, prasidėjęs nuo XX a. vidurio. Tai puikiai iliustruoja naujos kartos kultūriniai centrai, tokie kaip Sidnėjaus operos teatras (statytas 1954-73 metais).

4 etapas: *bendruomenių kultūros*. Naujos miestų planavimo strategijos XX a. 7-ajame dešimtmetyje pasireiškė į bendruomenes nukreiptomis iniciatyvomis. Svarbų vaidmenį suvaidino įvairūs socialiniai žaliųjų, paveldo, seksualinių mažumų judėjimai.

5 etapas: *kultūra miesto plėtros procese*. XX a. 9-ajame dešimtmetyje industrinę, konvejerinę gamybą keičiant neoliberalizmo skatinamam potyrių vartojimui, industrijos nuosmukį patyrusius miestus ir regionus imta atstatyti patraukliais „kultūros generatoriais“. Šios kultūros politikos pagrindą sudarė kultūra paremtos miesto regeneracijos, kultūrinio turizmo, vietos rinkodaros, miesto įvaizdžio keitimo programos, taip pat ir kultūros rajonų planavimo bei kūrybinių industrijų plėtros koncepcijos, Europos kultūros sostinės programa.

6 etapas: *kūrybingi miestai* nuo XX a. paskutinio dešimtmečio kultūra ir kūryba laikomos neginčijamais miestų planavimo instrumentais, pradėta investuoti į sudėtingas meno rinkos ir kultūros planavimo studijas, kurti miestų ir regionų kūrybingumo indikatorius (Butkus 2008: 92-93).

Tarp T. S. Butkaus pateikiamų miesto planavimo etapų šiam darbui ypač aktualūs du paskutiniai etapai, neatsiejami nuo kultūrinių kūrybinių industrijų kaip miestų (ar net regionų) regeneracijos ir/ ar vystymo instrumentų.

Dar 2001 m. vienaip ar kitaip su kultūra buvo siejama daugiau nei 40-ies Europos miestų planavimo strategijų, susijusių su meno rinkos ir kultūros planavimo studijomis, miestų ir regionų kūrybingumo indikatorių kūrimu ((Butkus 2008: 93). Išskiriami trys kultūros atliekami vaidmenis vietinėje miesto, o kai kuriais atvejais ir viso regiono plėtroje:

1) Kultūrinė veikla padeda pritraukti turistus. Kultūros veiklos poveikis ekonomikai gali būti tiek tiesioginis, tiek ir netiesioginis: tiesioginį poveikį atskleidžia tiesiogiai iš kultūrinės veiklos gautos įplaukos, pajamos ir sukurtos darbo vietos, pavyzdžiui, festivalio ar meno mugės organizavimo metu. Netiesioginio poveikio nauda siejama iš kultūros turizmo gautomis įplaukomis (turistų išleisti pinigai viešbučiams, restoranams, transportui ir t.t.). Netiesioginis poveikis jaučiamas ir per kuriamą miesto, kuriame intensyvus kultūrinis gyvenimas, įvaizdį, nes toks miestas patrauklesnis ne tik turistams, bet ir verslo investuotojams.

2) kultūros šakos veikia „kultūrinių klasterių“ būdu - kai prekės ir paslaugos kuriamos kultūros sferai savų, vietinių gyventojų ir pinigai už jas cirkuliuoja nepalikdami vietinio lygmens. Be to, klasterinis bendradarbiavimas stiprina vietos įmones ir įstaigas konkurencinėje kovoje su kitais miestais.

3) Be ekonominio poveikio, kultūros veikla vietiniame lygmenyje taip pat daro socialinį poveikį, įtraukia į miesto gyvenimą buvusius apleistus pramoninius kvartalus ar rajonus, ir jų žmonių bendruomenes, esančias socialinėje atskirtyje ir tokiu būdu visuomenėje gerinant komunikavimą ir dialogą tarp skirtingų etninių ir socialinių bendruomenių (Kultūros ekonomika Europoje 145). Kultūrinėmis miesto regeneracijos programomis remiantis planuojami nauji miesto kvartalai, skirti pramogoms ir laisvalaikiui. Menininkų dirbtuvės, kino salės, teatrai, rezidentūros, kultūros centrai ir kitos universalios paskirties erdvės bet kurią apleistą gamybinės paskirties pastatą ar ištisą teritoriją mieste gali pakeisti, suteikti jam naują postūmį ir prikelti naujam gyvenimui (Butkus 2008: 95).

Ryškus pavyzdys, kaip kultūrinės kūrybinės industrijos regeneruoja vietovę, yra „MK2“ įsteigimas apleistame Paryžiaus rajone. „MK2“ - tai unikalių kino teatrų grupė, kurios veikla šiandien apima visas kino industrijos veiklos kryptis – nuo gamybos iki platinimo tarptautiniu mastu. 1996 m. grupė pastatė kino teatro kompleksą Paryžiaus 19-ajame rajone, esančiame vienoje iš skurdžiausių Paryžiaus miesto dalių.. Šiame komplekse įsteigti restoranai, muziejai bei vaizdinga Villette teritorija su tvenkiniu. Lankytojų srautas pranoko lūkesčius. Be to, aplink kino teatrą pradėjo steigtis įvairios kultūros įmonės, kaip „Cafezoide“ kultūros baras, įsteigtais meno rūmais, kuriuose įsikūrė 37 meno dirbtuvės, taip pat įsisteigė kino meno mokykla ir žymi verslo mokykla INCEEK, pastačiusi rajone 5 naujus pastatus. Kino teatro komplekse buvo atidarytas knygynas, padidinęs rajono bibliotekų skaičių nuo 2 iki 7. Šalia įsikūrė energetikos bendrovė, trijų žvaigždučių

viešbutis, jaunimo bendrabutis, o taip pat daugybė restoranų ir barų (Kultūros ekonomika Europoje: 180).

Veikiant globalizacijos procesams, kurie keičia miestą ir jo aplinką, pritaikant ją ekonominės naudos reikmėms, reikalingas stabiliai suvokiamas **miesto tapatumas**, kuris kuriamas ir formuojamas atsižvelgiant į turizmo ir kultūros industrijų poreikius, kai tapatumas suprantamas kaip išskirtinumas, turintis pritraukti investuotojus. Pasak V. Rubavičiaus, miesto tapatumo kūrimo ir perkūrimo gaires lemia sukauptas simbolinis kapitalas (istorijos, kultūros ir urbanistinės aplinkos paveldas, jame susiklosčiusi gyvenimo būdų įvairovė, jos iššaknijimo vietinėje gamtinėje terpėje pobūdis) ir įvairialypiai verslo interesai, pasitelkiantys globalizacijos teikiamas galimybes. Tapatumas kuriamas(gaminamas) ne dėl jo paties, o dėl juo grindžiamo išskirtinumo, kuris tampa prekiniu kultūros ir turizmo industrijų ženklu (Rubavičius 2005: 162).

T. S. Butkus, praplečia šią mintį teigdamas, kad „daugelio pasaulio miestų tapatumai nebeatskiriami nuo kultūrinio turizmo ir kartu nuo specifinės rekreacinio potencialo rūšies“ (Butkus 2011: 101) ir pateigia išsamių pavyzdžių kaip JAV miestai bando susikurti vienokią ar kitokią tapatumą ir pagal tai orientuoti savo simbolinį bei kultūrinį kapitalą: Ajova Sičio tapatumas suvokiamas kaip studentų miestelio su universitetine literatūros mokykla, Flagstafas – rytų ir vakarų greitkelių pusiaukelė, greitkelių kultūros lopšys, Los Alamos tapatinasi su atominės bombos starto vieta, Taosas garsėja pueblo indėnų anklavu, Las Vegasas – azartinių lošimų sostinė, Los Angelas tapatinasi su Holivudo industrija (Butkus 2011: 103). Tokį savo specifinį ir išskirtinį tapatumą, susiformavusį istoriškai ar kuriamą, pabrėžia ir kai kurie Europos miestai, kaip pavyzdžiui; Amsterdamas išsiskiria Raudonųjų žibintų kvartalais ir laisvamaniška kultūra, Asyžius Italijoje arba Lurdas Prancūzijoje – religine piligrimyste, Miunchenas - garsiuoju *Oktoberfest* festivaliu, Milano tapatumas suvokiamas madų sostinės kontekste.

Prie šitokio kultūrinio tapatumo formavimo gali prisidėti ir neformalūs kultūriniai subsektoriai - barai, kazino, pramogų bei laisvalaikio centrai ar kulinariniai miesto ypatumai, kaip kad Monakas garsėja savo kazino, o Neapolis žinomas kaip picų tėvynė. Būtina pažymėti, kad šis tapatumas suvokiamas ne formaliu pačio miesto išsikeltu savo įvaizdžio teigimu, o remiantis individualizuota miesto gyventojų ir atvykėlių patirtimi.

Miestų tapatumui su(si)formuoti ženklia įtaką turi ir miesto tapimas Europos kultūros sostine (EKS)<sup>5</sup> bei to įtakojama kūrybinių kultūrinių industrijų veikla – rengiamos šventės, mugės, festivaliai, įkuriami muziejai ir kultūros centrai. Remiantis T. S Butkumi, galima teigti, kad kultūros centru gali būti tiek istorinis traukos šaltinis – bažnyčia, dvaras, operos rūmai ar kitas kultūros

---

<sup>5</sup> Pavyzdžiui, Gracui (Austrija) 2003 m. būnant EKS, gausiausiai lankomi renginiai vyko „Muro saloje“ - pramogų centre, specialiai suprojektuotame EKS projekto tikslais, kuriame yra amfiteatras, aikštė ir kavinė. 2003 m. šiame centre apsilankė 966 000 žmonių. EKS programa padėjo sustiprinti Graco, kaip kultūros miesto, įvaizdį. Tarptautinėje spaudoje apie Gracą buvo parašyta per 10 000 straipsnių. 2003 m. apie Gracą buvo parodyti 35 televizijos reportažai, o miesto tinklapį aplankė 23 milijonai internetuotų.

paveldo objektas, tiek naujos formacijos objektas - konferencijų centras, meno inkubatorius ar fabrikas, kūrybinių industrijų centras; kaip to pavyzdžiai minimi naujieji Glazgo, Kardifo, Niukaslo, Mančesterio, Paryžiaus, Bilbao, Madrido, Barcelonos, Dublino, Lilio kultūros centrai, kurie suplanuoti kaip polifunkciniai objektai, kuriuose svarbus ir pastato išorės įvaizdis, ir interjero kaitovaizdis, ir viešosios erdvės, pėsčiųjų takai ir infrastruktūros koridoriai (Butkus 2008: 104).

Tokios „kultūros miesto“ įvaizdžio formavimo priemonės leido anksčiau minėtiems miestams iškilti ir konkuruoti tiek dėl kultūrinių turistų, tiek dėl verslo kompanijų dėmesio su tokiais kultūrinės srities dimensijoje pripažintais tradiciniais Europos miestais kaip Paryžius, Roma, Londonas, Venecija ir Florencija, kuriuose sukaupta ir didžiausia kultūros paveldo, ir šiuolaikinio meno vertybių dalis.

Kūrybinių industrijų atsiradimas mieste įkūnija jau minėtą *kūrybingo miesto* koncepciją, kuri remiasi *kūrybinės klasės* jėga. R. Florida apibrėžė „kūrybinės klasės“ sąvoką. Kūrybinę klasę sudaro *kūrybingi profesionalai* – su žiniomis dirbantys žmonės sveikatos priežiūros, verslo, finansų, švietimo srityse, bei *super-kūrybingoji šerdis* – mokslininkai, inžinieriai, išradėjai, tyrėjai, menininkai, rašytojai, muzikantai. (Florida 2002). Pasak jo, kūrybingi žmonės pageidauja kurti rajone ar mieste, kuris gali jiems pasiūlyti kultūrinių privalumų, aukštos technologijos paslaugų, geras gyvenimo ir poilsio sąlygas, o taip pat kūrybinę laisvę bei pagarbą individualizmui. Miestui, savo ruožtu, tokios „kūrybinės klasės“ buvimas taip pat yra naudingas, jos pritraukimas pakelia vietos ekonomiką. Kultūros ir kūrybinių industrijų gamybos procesas turi pasižymėti novatoriškumu, ką gali suteikti privilioti nauji talentai. Pažangiai ir kūrybiškai mąstančios tarptautinės kompanijos atsisako pigesnės darbo jėgos, gerokai žemesnių nekilnojamojo turto kainų ir renkasi brangesnę, tačiau tolerantiškesnę aplinką. Miestai, šiai naujai socialinei klasei nesugebantys pasiūlyti atitinkamos pramogų, paslaugų ir komforto įvairovės, pasirašo savo mirties nuosprendį, o konkurencinę kovą laimi kūrybingų bei talentingų žmonių traukos vietos (Butkus 2008: 2). Todėl „kūrybinę klasę“ norintis pritraukti miestas, norėdamas atlaikyti aršią kitų miestų konkurenciją dėl kūrėjų pritraukimo, privalo sukurti kūrybai ir naujiems sumanymams palankią aplinką. Patraukli aplinka pasireiškia per didelį spektrą kultūrinės veiklos galimybių, paslaugų ir produktų, išplėtotą aukštųjų technologijų infrastruktūrą, pasireiškiančią ir mokslinėje, ir verslo aplinkoje, gyventojų tolerantiškumu tautinių, rasinių, seksualinių grupių atstovams.

Europos šalių, kaip ir kitų išsivysčiusių ar besivystančių šalių, ekonominė ateitis priklauso nuo jos lyderystės kūrybingume ir inovacijų panaudojimo. Manoma, kad post-industrinėje ekonomikoje Europos konkurencingumas nuo kūrybiškumo ir kūrybingų žmonių santalkos. Kultūrinė miesto veikla ir aplinka ne tik pritraukia kūrybingus asmenis – „kūrybinę klasę“, tačiau ir ženkliai prisideda prie kūrybingumo, pasireiškiančio ne vien tik meninėje kūryboje, tradicinėje

kultūros aplinkoje, bet ir pereinančio į ekonomikos sektorius, skatindamas juose naujovių atsiradimą ir naudojimą, plėtotės.

## 2.4. Kultūrinių kūrybinių industrijų kritika

J. Hartley: „*kūrybinių industrijų* idėja nurodo konceptualinį ir praktinį *kūrybinių menų* (individualaus talento) ir *kultūros industrijų* (plačios gamybos) susiliejamą *naujų medijų technologijų* ir *žinių ekonomikos* kontekste, naudojamą interaktyvių piliečių-vartotojų“ (Hartley 2005: 5). Anot J. Hartley, kūrybinių menų sąvoka yra susijusi su subsidijuojamais arba remiamais „visuomeniniais“ menais, kitaip tariant, „aukštąja“ arba „elitine“ kultūra, o kultūros industrijos – su masine standartizuotų kultūros produktų gamyba. Šių dviejų sričių susiliejimas kartu su naujomis technologijomis bei vartojimo pokyčiais, šio autoriaus požiūriu, ir paskatino kūrybinių industrijų atsiradimą. Taigi, J. Hartley bent jau daliai kultūrinių kūrybinių industrijų priskiria naujų technologijų pagalba kultūros produktų dauginimą, tiražavimą, reklamavimą ir pardavimą, šitaip kultūrinę produkciją paverčiant masiniu vartojamu reiškiniu.

Frankfurto mokyklos atstovas H. Marcuse netgi dar anksčiau kaltina kultūrą jos sukercialėjimu ir sumasiškėjimu: „kultūra, buvusi opozicijoje egzistuojančiai tikrovei, šiandien su ja susilieja, buvęs antagonizmas išnyksta, kultūrinės vertybės įtraukiamos į nusistovėjusią santvarką ir tampa ne tik masinio vartojimo objektais, bet ir socialiniais instrumentais“ (Citvarienė 2005: 109). Menas, filosofija, politika, religija, sumaišyti su komercija, dabar yra masinio vartojimo produktai, praradę ankstesniąją savo vertę, pavyzdžiui, masiškai pardavinėjamos tapetų trafaretų formos su Che Guevaros siluetu.

Lietuvoje panašių pastabų kultūrinėms kūrybinėms industrijoms kaip H. Marcuse turi T. S. Butkus, teigdamas, kad „Kūrybinės industrijos, nors ir teikia prioritetą autorinėms technologijoms, lanksčioms žmonių, darbo ir laiko valdymo formoms, yra visiškai orientuotos į tiražavimą ir masinę gamybą, vadinasi ir į vienokią ar kitokią socialinės ir ekonominės kontrolės formą“ (Butkus 2011: 104).

Lietuvoje kultūrinės kūrybinės industrijas bene garsiausiai kritikuoja R. Diržys, teigdamas, kad „kūrybinės industrijos yra liberalistinio sparno politikų peršamas kultūros modelis, kurio absoliučiai visi lygmenys ir aspektai pritaikyti rinkos ekonomikai, o pagrindinis vertės kriterijus – pridedamoji vertė ir jos kūrimas. Skirtingai nuo Adorno apibrėžto kultūros industrijų kaip masinio vartojimo kultūros gamybos sampratos, kuriai dar buvo bandoma priešpastatyti tik siauram ratui suprantama „rimtoji kultūra“, šiandienos kūrybinės industrijos suprekina visus kūrybinio aktyvumo lygmenis“. Diržys kaltina KKI su vartojimo kultūros skatinimu: „Niekas negali



paneigti, kad kultūrinės industrijos nesiekia dar labiau išplėsti kultūrinio vartojimo – tai toks niekam nereikalingo produkto vartojimas vien dėl aukštesnio statuso visuomenėje“ (Redas Diržys prieš Gintą Mažeikį).

### 3. KŪRYBINIŲ KULTŪRINIŲ INDUSTRIJŲ IR DIDŽIŲJŲ PREKYBOS CENTRŲ SANTYKIO ŠIAULIŲ MIESTE ANALIZĖ

Nesant Lietuvoje kultūrinių kūrybinių industrijų (KKI) ir didžiųjų prekybos centrų kaip antagonistiskai suvokiamų moksliniame diskurse miestų raidos kelių santykio tyrimo, Moksliniame ir viešajame diskurse atskirai tiriant ir aptariant kultūrinių kūrybinių industrijų ir didžiųjų prekybos centrų įtaką miestų raidai, kokybiniu tyrimu, atlikus 15 giluminių interviu su ekspertais, siekta įvertinti kultūrinių kūrybinių industrijų sampratą, jų apraiškas praktikoje, didžiųjų prekybos centrų funkcijas, įvaizdį, veiklą, bei minėtų objektų tarpusavio santykį bei įtaką Šiaulių miesto raidai.

#### 3.1. Tyrimo metodologijos pristatymas

*Methodus* – išvertus iš graikų kalbos reiškia pažinimo būdą, priėjimo kelią, teoriją. Kaip terminas metodas apibrėžiamas taip – sąmoningai pasirinktas veikimo būdas užsibrėžtam tikslui pasiekti; tikslingų veiksmų ir priemonių visuma. Tačiau vienas dalykas yra suvokti apskritai metodo reikšmę, ir visai kas kita suvokti jo prasmę patalpinus į tam tikrą kontekstą, o šiuo atveju į socialinių mokslų sferą (Здравомыслова, Темкина 2001).

Tradicinėje socialinių mokslų sferoje galima rasti dvi metodų rūšis – tai kiekybinius ir kokybinius. Kiekybiniai metodai remiasi faktais, mokslinėmis metodikomis, taip apsisaugoma nuo tyrimo rezultatų „užkėrimo“ subjektyvumu. Tokių metodų pavyzdžiai būtų statistinės matematinės analizės, eksperimentai.

Tuo tarpu kokybiniai tyrimai priešingai „neslėpdami tyrimo ir tyrėjo subjektyvumo, <...> naudoja fotonuotraukas, gyvenimo istorijų aprašymus (autobiografijas, biografijas, memuarus) remiasi beletristiškai pristatytais faktais“. <...> kokybinio tyrimo atstovai pabrėžia socialiai konstruojamą realybę, artimą (emociškai intymų) santykį tarp tyrinėtojo ir tiriamojo <...> pabrėžia vertybinę tyrimo prigimtį“ (Mažeikienė 2002: 35). Matyti, kad pagrindinis metodų skirtumas – objektyvumo vertinimas, objektyvumo ir subjektyvumo (tiek tiriamojo, tiek tiriančiojo) skirtis.

Kiekybinio metodo atstovas E. Diurkheimas savo darbe “Sociologijos metodas” pateikia taisykles, kaip pasiekti objektyvų pažinimą, kuris prilyginamas “faktams”. Tradiciškai teigiama, kad socialiniais faktais būtina remtis, nes tik jie suteikia objektyvumą, kuris mokslams yra būtinas. O bet koks subjektyvumas – ir tiriančiojo, ir tiriamojo – turi būti pašalintas” (Здравомыслова Темкина 2001). Kontraargumentu E. Diurkheimo pozicijai galima laikyti nuostatą, kad objektyvumas yra sunkiai apibrėžiama sąvoka, nes pateikiami „pliki“ faktai ir mokslinės tiesos gali

kirstis su realiu gyvenimu, neatspindėti realaus gyvenimo ir ignoruoti kai kurių socialinių grupių situaciją.

Tuo tarpu kokybiniai metodai, anot E. Здравомыслова (2001), teigia, kad siekti visiško objektyvumo beprasmiška ir kad to padaryti neįmanoma. Būtent pastarieji metodai su kitokiu objektyvumo supratimu ir yra artimesni tyrimo siekiams, nes tokia tyrimo technika suteikia galimybę tirti ne „plikais“ faktais ar skaičiais, o respondentų nuomonėmis, nuostatomis, išvalgomis, asmenine patirtimi.

Kokybinė metodologija įgalina tyrėją tęstinai plėtoti žinias apie situaciją, nes jis / ji siekia apibūdinti socialinę realybę. Kokybinė imtis dažniausia parenkama tikslingai, kad tiriamas objektas ir tyrimo problema būtų reflektuojama ir apžvelgiama. Kokybiniai metodai yra lankstesni ir reikalauja iš tyrėjo keisti bei tobulinti naudojamus metodus. Pvz., apklausos metodai gali būti nestruktūruoti ir struktūruoti, tačiau čia turi būti specifikuotos „raktinės“ temos, o tyrimo klausimai formuojami, atsižvelgiant į probleminius aspektus, kurie yra tiriami. Tai įgalina tyrėją gilintis į naujas tyrimo sritis ir geriau suprasti tiriamųjų nuostatas bei prioritetus. Šio tyrimo atveju jo dalyviai buvo artimai susiję su Šiaulių miesto kultūrine kūrybine aplinka/didžiais prekybos centrais, ir tai atsispindėjo tyrimo dalyvių nuostatose.

Kokybinio (o ne kiekybinio) tyrimo metodologijos – šiuo atveju interviu – pasirinkimą lėmė tai, kad kiekybinių tyrimų požiūriu siekiama ieškoti išorinių vienokio ar kitokio reiškinio požymių, išgaunant įvairius dydžius, kurie gali būti išreikšti skaičiais ir matuojami. O kokybinių tyrimų požiūriu siekiama suprasti, kaip individai suvokia bei aiškina pasaulį; kaip jie konstruoja socialinę realybę, kaip jų kuriamos prasmės lemia jų elgesį (Kardelis 2005). Kokybinio tyrimo metu analizuojami kokybiniai duomenys, išreikšti žodine forma, teiginiais, kategorijomis ir vertinami subjektyviai (Bitinas 2006).

Antras aspektas, lėmęs kokybinio tyrimo metodologijos pasirinkimą – atrankos problemos. Kiekybinių tyrimų metu tiek atskirai tiriamaisiais, tiek jų imties išraiška siekiama reprezentuoti visą tiriamąją populiaciją, pritaikyti jai tyrimų rezultatus. Visai kita situacija yra su kokybiniais tyrimais: „Priešingai yra taikant kokybinius metodus, čia siekiama ne reprezentuoti populiaciją, bet visapusiškai suprasti tiriamąjį fenomeną. Todėl čia akcentas perkeliamas į nedaugelio atvejų giluminį tyrinėjimą. Apibendrinimas taikomas ne tiriamai populiacijai, bet tiriamam reiškiniui“ (Leonavičius 2004: 38). Svarbu parodyti ne kuo didesnės respondentų apklausos skaitmeninius rezultatus, bet iširti kaip ši specifinė tiriamųjų grupė vertina kultūrinių kūrybinių industrijų ir prekybos centrų santykį.

Trečioji aplinkybė, lėmusi metodologijos pasirinkimą – J. Ruškaus knygoje „Negalės fenomenas“ nagrinėjama socialinio konstruktyvizmo teorija. Socialinį konstruktyvizmą formuoja atskiri faktai, archetipiniai vaizdiniai, subjektyvi interpretacija, emociniai vertinimai ir nuomonės,

socialiniai vaizdiniai, visuotinis žinojimas, socialinis diskursas, kalbėjimas, rašymas, socialinės nuostatos, socialinės ir edukacinės intervencijos modeliai, socialinės integracijos ideologija, politika, mokslinė metodologija; socialinė intervencija, edukacinė veikla, ugdymo procesas. Socialinis konstravimas yra socialinio pasaulio suvokimo procesas, kai atskiri socialinės realybės faktai ir interpretacijos tampa visuotiniu žinojimu (angl. *common sense*), o žinojimas – savaime suprantamas „tikrove“ (Berger, Luckman, 1999). Individo vertinimas, žinios, nuostatos įtakoja visuomenės vertinimus, nuostatas, nuomones, stereotipus, normas, o viešoji nuomonė prisideda prie individualaus požiūrio formavimosi. Socialinio konstruktyvizmo teorijoje respondentų vertinimai gali būti aiškinami ir kaip natūrali nuostata, ir kaip priklausantys nuo visuomenės istorinio – kultūrinio konteksto, sukurtų taisyklių, požiūrių, nuostatų, įsitikinimų.

Galiausiai reikia paminėti D. Radcliff išskiriamus kokybinio tyrimo privalumus:

- gilumas.
- atvirumas: galima generuoti naujas teorijas, idėjas; pažinti reiškinius, kurie iki tol buvo mažai tyrinėti.
- padeda pamatyti pasaulį tokį, kokį mato tiriamieji, o ne tyrėjas.
- pastangos išvengti išankstinių nuostatų, nors vien jau temos pasirinkimas gali rodyti „prielankumą“ tam reiškiniui, žmonėms, jų grupėms. Visada reikia stengtis išvengti bet kokių nusistatymų (Radcliff 2000).

Kita vertus, kokybiniai tyrimai nėra tobuli, kitaip neegzistuoję / nebūtų naudojami kiekybiniai tyrimai. Kalbant apie kokybinio tyrimo trūkumus, vėl galima remtis minėtu Radcliff:

- sunku susisteminti duomenis.
- Tyrimas priklauso nuo tyrėjo savybių, gebėjimų, įgūdžių, kurios patikrinti praktiškai neįmanoma (Radcliff 2000).

Dėl šių įvardytų skirtumų ir buvo pasirinktas kokybinio tyrimo **metodas – ekspertų apklausa**.

R. Tidikis apibrėžia, kad ekspertais yra vadinami "asmenys, kurie dėl savo profesinės ir gyvenimo patirties turi didžiausią kompetenciją ir patikimiausią bei pakankamai išsamią informaciją apie tiriamą problemą. Iš jų tyrėjas gali gauti maksimalią ir detalią informaciją apie tiriamą objektą, aptarti ir patikrinti tyrimo hipotezes, įvertinti įvairias tyrimo metodikas, susidaryti tikslesnę tyrimo proceso programą“ (Tidikis 2003: 467).

Pasirinktas metodas leidžia atskleisti tai, kaip tyrimo dalyviai savo žiniomis, asmeninėmis ir profesinėmis patirtimis, nuomonėmis konstruoja kultūrinių kūrybinių industrijų sampratą, jų apraiškas praktikoje; vertina didžiųjų prekybos centrų funkcijas, įvaizdį, veiklą, atskleidžia gyvenamosios aplinkos – Šiaulių miesto – vertinimą.

Tiesa, reikia pastebėti, kad šis tyrimo metodas yra kritikuojamas dėl galimos interviuojančiojo įtakos respondentams, dėl nepakankamai argumentuotai pasirenkamų ekspertų ir neteisingo ekspertų pateiktų duomenų interpretavimo. Šių trūkumų buvo siekiama išvengti apklausiant didesnę kiekį ekspertų.

Ekspertai buvo apklausiami atviro tipo pusiau struktūrizuotu interviu, kurio privalumai yra, kad:

- 1) klausimą galima pakartoti, patikslinti, jei respondentas to prašo;
- 2) klausimų be atsakymų praktiškai nebūna;
- 3) neapibrėžti ar prieštaringi atsakymai gali būti patikslinti.
- 4) gaunama informacija pilnesnė, gilesnė, patikimesnė lyginant su anketa.

Duomenys, surinkti interviu metu, buvo analizuoti taikant kokybinės turinio analizės metodą, kuris numato keletą žingsnių: daugkartinis teksto skaitymas, reprezentatyvių kategorijų išskyrimas, kategorijų turinio skaidymas į subkategorijas, kategorijų pagrindimas respondentų teiginiais.

**Tyrimo imtis.** Tyrimas buvo atliktas 2010 metų vasario - 2010 metų rugpjūčio mėnesiais.

Tyrimo dalyvavo 15 ekspertų, atstovaujančių kultūrinės kūrybinės industrijas, švietimo ir kultūrinių įstaigų darbuotojai bei vadovai, Šiaulių miesto savivaldybės Kultūros skyriaus vedėja bei darbuotoja (išsamus sąrašas pateikiamas 3 skyriaus 3.1 dalyje, 36-37 puslapiuose). Interviu bendra trukmė 764,45 minutės, vidutinė trukmė 50,96 minutės. Bendra visų interviu protokolų apimtis (garso įrašus perrašius tekstu) – 140 puslapių. **Interviu išrašai pateikiami elektroninėje laikmenoje (CD), žr. Priedas Nr. 7.**

Tyrimo dalyvavę **ekspertai** (davę leidimą viešinti jų išsakytas mintis):

**Bielskienė Patricija**, Šiaulių miesto savivaldybės administracijos Kultūros skyriaus vedėja, kurios kompetencijoje kultūrinių kūrybinių procesų Šiaulių mieste administravimas, organizavimas, bendravimas su kultūrinių kūrybinių industrijų atstovais. Interviu laikas 2010-02-08. Toliau tyrime pateikiami inicialai BP.

**Stonkus Virginijus**, Šiaulių miesto Kultūros centro direktorius, vadovas įstaigos, kurioje veikia kultūrinių kūrybinių industrijų veikloms priskiriamos organizacijos, renginių organizatorius. Interviu laikas 2010-02-08. Toliau tyrime pateikiami inicialai SV.

**Kinčinitienė Daina**, Šiaulių miesto savivaldybės administracijos Kultūros skyriaus vedėjos pavaduotoja, kurios kompetencijoje kultūrinių kūrybinių procesų Šiaulių mieste administravimas, organizavimas bendravimas su kultūrinių kūrybinių industrijų atstovais. Interviu laikas 2010-02-22. Toliau tyrime pateikiami inicialai KD.

**Balza Raimondas**, Šiaulių miesto „Aušros“ muziejaus direktorius, kultūrinių kūrybinių industrijų veiklai priskiriamos įstaigos, didžiausios Šiaulių regione, vadovas. Interviu laikas 2010-02-23. Toliau tyrime pateikiami inicialai BR.

**Černiauskas Algimantas**, architektas, 1990-93 m. Šiaulių miesto vyriausias architektas, miesto valdybos narys. Savo profesine veikla atstovauja kultūrinės kūrybinės industrijos, suprojektavęs atskiras Šiaulių miesto dalis, Šiaulių bendrojo plano ir „Saulės berniuko“ aikštės vienas iš bendraautorijų. Interviu laikas 2010-03-03, pratęstas 2010-03-05. Toliau tyrime pateikiami inicialai ČA.

**Stankuvienė Rita**, Šiaulių miesto „Aušros“ muziejaus Etnografijos skyriaus vedėja, tarptautinio folkloro konkurso-festivalio „Saulės žiedas“ organizatorė, antrojo ir trečiojo festivalių direktorė, kultūrinių kūrybinių industrijų atstovė. Interviu laikas 2010-03-04. Toliau tyrime pateikiami inicialai SR.

**Ruokis Remigijus**, televizijos (Tangomanijos“, „Klajūno dienoraštis“, „Ką žmonės pasakys“, „Namų darbai“, „Bumerangas“), radijo laidų, muzikos grupių (*Gin-Gas*, *Les Stagnateurs*, *Dalyvis*) prodiuseris ir narys, renginių, koncertų organizatorius, įvairiapusis kultūrinių kūrybinių industrijų atstovas. Interviu laikas 2010-03-05. Toliau tyrime pateikiami inicialai RR.

**Puronas Vilius**, 1973-1992 m. Šiaulių miesto vyriausiasis dailininkas, vienas iš Vilniaus pėsčiųjų gatvės projekto autorių, 1994-2004 m. reklamos direktorius. Nuo 2004 m. Šiaulių miesto savivaldybės Miesto infrastruktūros skyriaus vedėjo pavaduotojas, interviu metu – Šiaulių miesto savivaldybės Viešos tvarkos skyriaus vyr. specialistas, miesto mažosios architektūros projektų autorius. Nuo 2000 m. Šiaulių universiteto Menų fakulteto Dizaino katedros dėstytojas. Interviu laikas 2010-03-06. Toliau tyrime pateikiami inicialai

**Balčiūnas Darius**, verslininkas, reklamos, koncertinės firmų, internetinių svetainių – veiklos sričių, priskiriamų kultūrinėms kūrybinėms industrijoms, savininkas, Šiaulių arenos direktorius. Interviu laikas 2010-03-15. Toliau tyrime pateikiami inicialai BD.

**Briaukuvienė Jūratė**, prekybos laisvalaikio centro „Tilžė“ administratorė, didžiojo prekybos centro vadovė ir atstovė. Interviu laikas 2010-03-16. Toliau tyrime pateikiami inicialai BJ.

**Barista Eligijus**, mados ir laisvalaikio centro „Saulės miestas“ direktorius (ėjo šias pareigas interviu metu), didžiojo prekybos centro vadovas ir atstovas. Interviu laikas 2010-03-30. Toliau tyrime pateikiami inicialai BE.

**Kinčinitis Virginijus**, Šiaulių Dailės galerijos parodų kuratorius, menotyrininkas, šiuolaikinio meno festivalio „Virus“ ir medijų festivalio „Enter“ organizatorius, kitų meninių, kultūrinių projektų rengėjas ir dalyvis, Šiaulių universiteto filosofijos ir antropologijos, Audiovizualinio meno katedrų dėstytojas, tuo pačiu metu kultūrinių kūrybinių industrijų atstovas ir tyrinėtojas. Interviu laikas 2010-03-31. Toliau tyrime pateikiami inicialai KV.

**Uogintas Arūnas**, dailininkas, Šiaulių universiteto Dailės katedros ir Audiovizualinio meno katedros, ruošiančios kultūrinėms kūrybinėms industrijoms galinčius atstovauti studentus,

dėstytojas, kultūrinių kūrybinių industrijų atstovas, visuomenininkas. Interviu laikas 2010-08-26. Toliau tyrime pateikiami inicialai UA

**Žibūdienė Marija**, Šiaulių universiteto Teatro katedros, ruošiančios kultūrinėms kūrybinėms industrijomis galinčius atstovauti studentus vedėja. Interviu laikas 2010-08-27. Toliau tyrime pateikiami inicialai ŽM.

**Dromantas Mykolas**, nuo 1997 m. Šiaulių verslo konsultacinio centro, 2000 m. Šiaulių regiono plėtros agentūros direktorius, nuo 2000 m. Šiaurės Lietuvos aukštesniosios verslo mokyklos, nuo 2002 m. Šiaurės Lietuvos kolegijos, ruošiančios kultūrinėms kūrybinėms industrijomis galinčius atstovauti studentus, direktorius. Interviu laikas 2010-08-27. Toliau tyrime pateikiami inicialai DM.

**Pastaba.** Belyka apgailestauti, kad tyrime nesutiko dalyvauti Šiaulių prekybos centrų „Akropolio“ atstovai, bei nesurado laiko „Bruklino“ atstovai.

### 3.2. Šiaulių miesto įvaizdis

Viena iš tyrimo kategorijų, buvo Šiaulių miesto įvaizdis, arba tapatumas, kurio svarbą šiuolaikiniame pasaulyje teorinėje dalyje pastebi V. Rubavičius, T. S. Butkus. Analizuojant ekspertų atsakymus į klausimą, su kuo jiems asocijuojasi Šiauliai, kaip jie apibūdintų Šiaulių įvaizdį, išaiškėja keli dažniausi vaizdiniai. Stipriausiai tyrimo dalyviams Šiauliai asocijuojasi su pramonės, darbininkų luomo miestu:

„Kai atvažiavau į tą miestą, tai buvo *darbininkų*, revoliucinių tradicijų“ SV

„Nu dar nuo sovietmečio – kadangi mes atvykę į Šiaulius sovietmečiu – tai galbūt tas *darbininkijos* miestas.“ ŽM

„Šiaulių asociacija bus nuo sovietinio laiko, kad tai yra darbininkų miestas. Dviračių miestas – manau, ta asociacija tikrai neįsivirtino, nes visiškai nėra tam Šiauliuose infrastruktūros. Šiauliai – Šiaurės Lietuvos sostinė, tai nėra dažnas vertinimas Šiaulių miesto, Žemaitijos –Aukštaitijos riba irgi nedažnai vartojamas, tiesiog *darbininkų* miestas greičiausiai yra likęs toks stipriausias vaizdas.“ BP

„čia buvo *pramonės* miestas, *proletariatiškas*, jeigu taip galima įvardinti, nes daug gamyklų buvo, kurių de ja šiandien neturime, tai automatiškai ir kontingentas Šiauliuose buvo toks daugiau *darbininkiškas*.“ BJ

„žvalgydamasis į tą pačią praeitį, pirmiausia vėl, nori nenori, turi Šiaulius prisiminti kaip pramoninį miestą, jo didžiulį paveldą kaip pramoniniam miestui.“ KV

„Šiauliai yra *pramonės* miestas, studentų miestas šiek tiek, nepilnai dar radęs savęs, taip jeigu siaurai žiūrint Lietuvos mastu, neišsiskiriantis iš mažesnių miestų nei trijų didžiųjų miestų, kurie turi savo kažkokį tai aiškesnį galbūt veidą. <...> Pramonė visada buvo, jina turbūt ir yra tokia stipresnioji, aiškiau išreikšta, matoma žmonių akyse.“ BE

„Aš matau, kartoju, *pramonės* miestą, ketvirtą respublikos miestą, aš matau kryžkelę tarp ribos, tarp Rygos ir Karaliaučiaus ir matau Šiaurės Lietuvą.“ PV

Akivaizdu, kad industrinio miesto įvaizdis tyrimo dalyviams susiformavęs sovietiniu laikotarpiu, kada mieste veikė stambios pramonės įmonės kaip odos avalynės kombinatas „Elnias“, Šiaulių odos gamykla (pakeitusi „Stumbrą“), trikotažo fabrikas „Verpstas“, konditerijos fabrikas

„Rūta“, Šiaulių dviračių gamykla „Vairas“, televizorių gamykla „Taurus“, elektrotechnikos gamykla „Nuklonas“, Baldų fabrikas (vėliau „Ventos gamybinis susivienijimas“), Valstybinis statybos trestas, Šiaulių „Maisto“ mėsos perdirbimo fabrikas, Šiaulių pieno kombinatas ir kt., įkurtos ar perkurtos Lietuvos ūkį įjungus į bendrą Sovietų Sąjungos ūkio kompleksą. Ekspertų atsakymuose sutinkame ne tik pačio pramonės įmonių - gamyklinių pastatų miesto, bet ir jo gyventojų – darbininkų vaizdinį, kuris dar labiau papildo ir sustiprina Šiaulių – pramoninio miesto įvaizdį. Šioje vietoje galima svarstyti, ar pramoninio miesto įvaizdis išties susiformavęs sovietinės industrializacijos dėka, ar šis vaizdinys yra senesnis, dar tarpukario Lietuvos pramoninio – odininkų miesto idėjos tąsa, kaip teigia D. Mačiulis straipsnyje „Kolektyvinė atmintis ir miesto įvaizdis: Šiaulių atvejis“ (Mačiulis 2009: 219). Atkreiptinas dėmesys, kad šis miesto įvaizdis vartojamas retroperspektyviniame kontekste – vartojami praeitį pažymintys žodžiai „buvo, likęs, prisiminti“. Situaciją tiksliai reprezentuoja tyrimo dalyvės pastebėjimas, kad

„šiuo metu, aišku, daug kas yra sugriauta, ir pramonė tikrai nėra stipri Šiauliuose, bet nėra ir kitos srities, kuri būtų stipresnė už tą pramonę.“ BP

iš kurio galima daryti išvadą, kad net ir sumažėjus pramonės apimčiai ir lygiui, neatsirado veiklos, reiškinių, simbolio, kuris būtų kalbintiems ekspertams pakeitęs pradedantį blėsti pramoninio miesto įvaizdį.

Tyrimo metu nustebino tai, kad miesto asociacijos su pramone nustelbė tikėtiną Šiaulių – Saulės miesto įvaizdį, tapusį ne vien miesto vardo sinonimu, bet ir oficialaus, nuosekliai kuriamo miesto įvaizdžio dalimi, įteisinta oficialiuose miesto dokumentuose - Šiaulių miesto savivaldybės tarybos 2005 m. gruodžio 22 d. patvirtinta Šiaulių miesto vizija 2007-2025 metams, kurioje teigiama: „Šiauliai - Saulės miestas: atviras, veržlus ir saugus“ (*Šiaulių miesto vizija*). Klausiami ekspertai dažniausiai arba neminėjo šio įvaizdžio išvis, arba minėjo nepritapusio įvaizdžio kontekste

„Šiauliai – Saulės miestas, man atrodo tikrai šūkis, nieko bendro neturinti su pačio miesto raida.“ BP  
„Jeigu „saulės“ miestas, tai davai, darom ką nors su saule surišta. Čia nėra nė vienos, mieste, centre nėra nė vieno pastato, kuris būtų maitinamas saulės energija.“ RR

„Kažką kalbėti apie įvaizdį ar ten saulės miestas ar dviračių – jis toks buvo.“ UA

Pirmųjų dviejų tyrimo dalyvių atsakymai formuoja nuomonę, kad Saulės miesto įvaizdis yra dirbtinis, nenatūralus, neturintis jokio pagrindo su miesto istorine raida ar materialiniu pagrindu, o dar vienam ekspertui netgi nepriimtinas

„Taip, kad šnekant apie miesto įvaizdį, neišeina arba nemandagu ant kiekvieno kampo piešti saulutę.“ PV

Tačiau buvo ir labai Saulės miesto įvaizdį pagrindžiančių nuomonių:

„Šiauliai man pirmiausia yra Saulės miestas, tai yra ir įvaizdis, gali sakyti ir identiteto kodas, gali analizuoti tą stereotipą, sampratą, bet Šiauliai yra Saulės miestas <...> miestas turi savo tą identiteto kodą, kuris yra atsiradęs dėl kažkokių priežasčių – istorinių, geografinių, kažkokių nutikusių per visą miesto istoriją faktų, tai šiuo atveju Saulės miestas ir identifikacija su saulės kodu yra ne tuščia mintis, o tai yra



susiję su Saulės mūšiu pirmiausia ir žinau iš Lietuvos istorijos, kad Saulės mūšis buvo svarbus visam mūsų regionui, tai yra Rytų Pabaltijo regionui, ir ne tik. Turim tą istorinę žymę, kur buvo šitas mūšis ir tai siejasi su mūsų istorija ir geografine padėtimi <...> O Šiauliai – Saulės miestas, jisai turi mūsų regione, neminant Pietų šalių, kur saulė yra intensyvi ir Graikijos valstybės oficialioji simbolio saulė yra, nes ten saulės daug, ar kokiam Egipte ar kitose šalyse. Bet mūsų – nuo Vidurio Europos, mes bene vieninteliai turim ryškiausiai išreikštą saulės kodą <...> Tai ar istorija, ar mūsų nuo amžių iki šios dienos gyvenamoji aplinka – šitai rodo, saulės kodą rodo, kad tai nėra iš piršto laužtas dalykas, jau dabar mieste esanti daugybė pavadinimų su saulės kodu, galbūt ne tiek daug – kino teatras, dabar koncertų salė „Saulė“, saulės vitražai, saulės diskai, „Saulės miestas“, kapela „Saulė“ ir taip toliau. Ta prasme, tai yra pats pagrindinis identifikacijos kodas“ SR

Tyrimo dalyvis panaudoja sąvoką „identiteto kodas“, kurią paprašytas paaiškina kaip istorinių faktų ar geografinių aplinkybių, sąlygų dėka susiformavusį miesto įvaizdį. Šiaulių – Saulės miesto identiteto kodo kilmė įvardijama itin tiksliai – tai Saulės mūšio reikšmė. Šią kodo kilmę minėtas D. Mačiulis tapatina su 1986 metų miesto vadovų noru sutapatinti 750 m. Saulės mūšio jubiliejų su identišku metais Šiaulių miesto gimtadieniu, ko pasekmėje per propagandinę kampaniją, paremtą menine, kultūrine, kūrybine veikla (publicistikos konkursas miesto laikraštyje „Klestėk, Saulės mieste!“, teatralizuota šiauliečių autorių eilėraščių kompozicija „Saulės miestas“, jaunimui skirtas pramoginis renginys „Tau, Saulės mieste“, šventinis koncertas „Linkime Saulės miestui“, įrengta Saulės laikrodžio aikštė su Šaulio skulptūra po rekonstrukcijos duris atvėręs „Saulės“ kino teatras, kuriame buvo įrengtas dailininko Kazio Morkūno sukurtas vitražas „Saulės mūšis“) buvo maksimaliai aktualizuotas Saulės mūšio vaizdinys šiauliečių kultūrinėje atmintyje<sup>6</sup> (Mačiulis 2009: 230). Istoriko pastebėjimą, „jog šis kultūrinės atminties ir miesto įvaizdžio santykis nevienakryptis - Saulės miesto vaizdinys ne tik grindžiamas kultūrinėje atmintyje esančiu Saulės mūšio vaizdiniu, bet ir pastarasis miesto įvaizdis skatina Saulės mūšio vaizdinio aktualizavimą Šiaulių kultūrinėje atmintyje“ (Mačiulis 2009: 231), tik sustiprina tyrimo dalyvio nagrinėjamoje citatoje minimi mieste esantys pavadinimai, susiję su saulės kodu.

Dar vienu Šiaulių tapatumo požymiu kai kurie kalbintieji laiko šiuolaikinio meno festivalius

„Šiauliai garsėja kaip šiuolaikinio meno centras, aišku, dažnam praeiviui paklaustam tai visiškai nerūpi, bet Lietuvos šiuolaikinio meno kontekste Šiauliai yra labai svarbūs ir tai, kad čia vyksta medijų meno festivalis „Enter“, ir šiuolaikinio meno festivalis „Virusas“, Šiaulius kelia ryškia pakopa aukščiau už Panevėžį, net Klaipėda negali šiai dienai su mumis konkuruoti, ir Kaunas negali. Sakyčiau, Vilnius ir Šiauliai yra tokie stiprūs šiuolaikinio meno centrai.“BP

„O kultūra – tai vis tiek Šiauliai yra būtent per Dailės galerijos festivalius – „Enter“, „Virusas“, šiuolaikinio meno festivaliai Lietuvoj tradiciniai, kad ir „Virusas“ - nepasakysiu ar jau 12, ar 13, tai pavyzdžiui, Vilniuje, Kaune ar Klaipėdoj 3-4 metai teištempia, tai Šiauliuose išsilaiko kaip bebūtų keista.“UA

<sup>6</sup> Autorius kultūrinę atmintį laiko kolektyvinės atminties dalimi; „Kolektyvinė atmintis - tai grupinės komunikacijos palaikoma atmintis. Kolektyvinę atmintį įprasta skirstyti į komunikacinę ir kultūrinę atmintis. Komunikacinė atmintis susijusi su išgyventa, iš kartos į kartą arba socialinės grupės rėmuose perduodama patirtimi, o kultūrinė atmintis yra atsietą nuo kasdienybės ir susieta ne su dabar gyvenančių patirtimi, bet su fiksuotais praeities vaizdiniais tolimoje praeityje.

Abu ekspertai įvardija konkrečiai šiuolaikinio meno projekcijas Šiauliuose – tai šiuolaikinio meno festivalis „Virus“ ir medijų meno festivalis „ENTER“, ir pažymi, kad šių festivalių ilgaamžiškumas yra Šiaulių miesto pranašumas prieš kitus didžiuosius Lietuvos miestus – Kauną, Klaipėdą, Panevėžį.

Įdomu, kad kalbinti ekspertai, savanoriškai vardindami Šiaulių miesto simbolius, vardija ne pramonės objektus, šiuolaikinio meno fizines, materialias apraiškas ar saulės vizualizacijas, o katedrą, kurią galima laikyti pagrindiniu miesto simboliu:

„Šiaulių miestas, tai visų pirma asociacija kyla - tai mūsų Katedra, stovinti mieste ir apie Katedrą susiformavęs miestas“ BR

„Vizualus Šiaulių simbolis, -vis tiek aš išskirčiau, - Katedrą, kaip istorinį simbolį.“ KV

„Tai universitetas, katedra kai yra.“ SV

„atsirado simboliai miesto geri – tai katedra, vyskupijos atsiradimas ir universitetas.“ ČA

Katedros populiarumą reikėtų laikyti ne išskirtine šiauliečių religingumo apraiška, juolab, kad netoli nuo miesto esantis Kryžių kalnas atsakymuose išvis neminimas, o ieškoti šio reiškinių kilmės bendroje miestų raidoje, nes religinio kulto pastato buvimas kartu su prekybvieta, turgumi ir miesto savivaldos išraiška (rotušė, burmistro pastatu ir pareigybe ar jų analogijomis) laikytinas išskirtiniu miesto požymiu. Katedros buvimas mieste ir jos minėjimas suteikia archetipinį legitimų pagrindą Šiauliams būti miestu.

Reikia atkreipti dėmesį, kad paskutinėse dviejose pastraipose šalia katedros minimas ir universitetas, kuris taip pat laikomas (Šiaulių) miesto simboliu, o vienas ekspertastas universitetą laiko miesto įvaizdį formuojančiu veiksmu:

„Turbūt universitetas, kuris suformuoja, kaip čia pasakyti – sielą duoda tokią jaunatvišką miestui.“ BE

Šiuo atveju universitetą galima laikyti traukos centru, kuris pritraukia ne tik į save, bet apskritai į miestą jaunimą, formuoja jaunatviško, universitetinio miesto įvaizdį. Tiesa, reikia pastebėti, kad yra ir kritiškesnių nuomonių universiteto, kaip miesto simbolio, įvaizdžio atžvilgiu

„Universiteto miestas – nepavadinsi, nes Kaunas, Vilnius kaip žinia žymiai stipresni šiuo atžvilgiu, Klaipėda...“ BP

kai pastebima, kad didieji Lietuvos miestai akademinio atžvilgiu yra stipresni už Šiaulius. Tiesa, nesukonkretinama, kuo minimas stiprumas pasireiškia – universitetų skaičiumi, studentų skaičiumi, dėstytojų asmenybėmis, įranga, programomis ar tai tiesiog viešosios nuomonės suformuotas požiūris.

Be katedros ir universiteto, Šiaulių miesto tapatumui reikšmingas bulvaras:

„Senais sovietiniais laikais buvo vienas iš gražiausių Lietuvos miestų tuom, kad vienas iš neblogų architektų sugalvojo tą vadinamą pėsčiųjų taką ir ėmė, ten buvo pristatyta visokiausių simbolių, buvo ten ir katinų ant stogo, ir visokiausių monetų, ir batų pridaryta tokių. Antras dalykas, tai buvo kaip ir pėsčiųjų

zona, ten nebuvo transporto, žmonės galėdavo kavines lankyti. Man tai buvo tikrai faina labai idėja, gera, toliau išvystyta, pėsčiųjų takas suremontuotas.“ BD

„Yra nuostabus dalykas - bulvaras. Čia išskirtinis įvykis, gi kažkada jis buvo pirmas visoj tuometinėj Sajungoj. Tai turi savo veidrodį.“ SV

Ekspertai pastebi, kad bulvaro atsiradimas buvo išskirtinis įvykis, kadangi Šiauliai buvo pirmasis miestas tuometinėje Tarybų Sajungoje, turėjęs pėsčiųjų gatvę, kas sukūrė miesto išskirtinumą kitų tarybinių miestų fone, puošė miestą, lėmė kultūrinį ir turistinį patrauklumą, ką pastebėjo ir tyrimo dalyviai, kalbėdami apie bulvaro atsiradimą.

Dar vienas Šiaulių požymis, kurį laikyti išskirtiniu miesto įvaizdžiu, ar įvaizdžio dalimi būtų neteisinga, kadangi analogišką požymį turi arba daugiau mažiau pretenduoja turėti ir likę Lietuvos miestai, tai buvimas (Šiaurės Lietuvos) regiono centru,

„Dabar miestas susmulkėjo į tokių smulkių paslaugų regioninį centrą ir į universitetinį miestą“. BE

„Šiauliai yra Šiaurės Lietuvos didžiausias miestas.“ SR

„Miestas yra sakykim, vienas iš didesnių Lietuvos regioninių centrų, kuriame nuo seno jau koncentruojasi ir pramonė, ekonomika, kultūrinė veikla, struktūra, transportas.“ BR

kuriam būdingi visi didesnio miesto požymiai: paslaugų ir pramonės įmonių gausa, regiono administracijos santalka, švietimo, kultūros įstaigos, išplėtota infrastruktūra. Pastaroji aplinkybė kartu su geografinė Šiaulių padėtimi lemia dar vieną, istorinį pagrindą turintį Šiaulių miesto vaizdinį kai kuriems ekspertams,

„Šiauliai yra tarp žemaičių ir aukštaičių, tai yra pasienis, arba kelių susikirtimo ženklas, kur susieina, galim sakyti, jungtys arba ribos - ką mes norėsim matyti – aukštaičių, žemaičių ir žiemgalių.“ SR

„Aš matau kryžkelę tarp ribos, tarp Rygos ir Karaliaučiaus.“ PV

kurie mato Šiaulius kaip šalia pagrindinių, prekybinių kelių esantį miestą, kryžkelę tarp skirtingų kultūrų, tautų, miestų – lietuvių (aukštaičių, žemaičių) ir latvių, Rygos ir Kaliningrado (Karaliaučiaus).

Likusios nuomonės apie Šiaulių įvaizdį, miesto tapatumą dar labiau diferencijuoja bendrą vaizdą, kadangi arba yra priešingos viena kitai, kaip nuomonės apie dviratininkų miestą atveju:

„pats Šiaulių miesto įvaizdis yra, aišku, likęs man nuo studijų laikų, tai būtent kaip dviračių miestas ir odininkų miestas.“ KD

*versus*

„Užtat turim neveikiantį dviračių miestą, misticizmus kažkokius, dviračių takai, nu yra žmonės, kur važinėjasi, bet ta mistika – dviračių miestas, takeliai; jeigu jis dviračių miestas – tai turi būti kaip Amsterdame, takeliai pažymėti ir tegul važinėjasi, ar kaip Vilniuje yra pažymėta ant pėsčiųjų tako, kur važiuoja dviratis. Nu žodžiu, vienas iš misticizmų čia tokių.“ RR

arba pateikiamos individualios, skirtingos nuomonės:

„Su kitu, biškutį postsovietiniu laiku tai atrodė kaip mezgėjų ir turgininkų miestas, <...>mes buvom tokie, nu vadinami tie „beisbolkininkai.“ BD

„Dabar reikia žiūrėt pagal tai, su kuo daugiausia susiduriama ir tai tampa kažkokiu tai žaidynių, sporto žaidynių vieta.“ KD

„baimių miestas. Eksperimentinių triušių miestas, ta prasme eksperimentai sovietmečiu – buvo bajeris toksai – visi eksperimentai prasidėdavo nuo Šiaulių.“RR

„aš nematau jokio Šiaulių ženklo tvirto, kaip tokio miesto prekinio ženklo, <...> bet kad būtų vienas apjungiantis, įsuktas miesto ženklas ar simbolis – aš tokio nematau.“ KV

Paskutinė citata, galima sakyti, jungia išsakytas respondentų nuomones tarpe apie Šiaulių miesto tapatumą ir leidžia teigti, kad vieno įtvirtinto požiūrio apie Šiaulių įvaizdį respondentų nėra; tai gali lemti įvairūs faktoriai – skirtingas respondentų požiūris, profesinė veikla, patirtys. Iš išsakytų nuomonių formuojasi Šiaulių kaip (buvusio) pramoninio regioninio universitetinio miesto, turinčio istorinį simbolį - katedrą, ir formuojančio (bet šiuo metu neįtvirtinusio iki galo) Saulės miesto įvaizdį, vaizdinys.

### 3.3. Šiaulių miesto kultūrinės kūrybinės aplinkos vertinimas

Kaip jau rašyta teorinėje dalyje, postindustrinio miesto pranašumą prieš kitus miestus lemia šio miesto kūrėjai (kūrybinę klasę sudarantys kūrybingi profesionalai – su žiniomis dirbantys žmonės sveikatos priežiūros, verslo, finansų, švietimo srityse, bei super-kūrybingoji-šerdis – mokslininkai, inžinieriai, išradėjai, tyrėjai, menininkai, rašytojai, muzikantai), kuriuos vilioja miesto patraukli aplinka, pasireiškianti per didelį spektrą kultūrinės veiklos galimybių, paslaugų ir produktų, išplėtotą aukštųjų technologijų infrastruktūrą, pasireiškiančią ir mokslinėje, ir verslo aplinkoje, gyventojų tolerantiškumu tautinių, rasinių, seksualinių grupių atstovams. Tyrime labiausiai domino kaip respondentai, kurių didžioji dalis įvairiomis sąsajomis susijusi su kultūriniais kūrybiniais procesais, vertina Šiaulių miesto kultūrinį kūrybinį gyvenimą. Gauti atsakymai pateikti lentelėje, kurioje atsispindi teigiamas, neutralus ir neigiamas tiriamo proceso vertinimas.

**2 lentelė.** Tyrimo dalyvių Šiaulių miesto kultūrinės kūrybinės aplinkos vertinimas

Teigiamas vertinimas	Neutralus vertinimas	Neigiamas vertinimas
„Apie kultūrinį gyvenimą galiu pasakyti, kad tikrai vyksta visko daug ir labai daug kūrybingų yra asmenų čia.<...> Šiauliuose visko vyksta netgi per daug, ir žmonės nebeturi tų pinigėlių, ypač dabar, to krepšelio, kad galėtų daug aplankyti, daug kur nueiti“ BD  „...atsiversk tu tą „Šiaulių kraštą“ ar „Šiaulių	„kiek miestas turi pinigų, tokios paslaugos, pramogos ir siūlomos. Atitinka viskas.“RR  ”kaip sakoma, kokio nusipelnėme, tokį mes jį ir turime. Koks žmonėms reikalingas, matomai toks ir yra. Jeigu būtų poreikis kažkam didesniam, gražesniam, matomai taip ir vystytus, nes kultūra, kaip	„kažkokia užuolaidų paroda, kur kabo trys, nu ne trys – trylika, neišlygintų, pabuvusių kažkokių užuolaidų ištraukta nežinai net iš kur, trys vazonai pastatyti moliniai, ir keli margučiai padėti, trys kaukės pakabintos – ir tai vadinama paroda?, ir didžiulė pompastika ir tai pristatoma kaip neeilinis įvykis Šiauliuose. Nu tai nori nenori – ima juokas.“ BP  „Šiaulių kultūrinis gyvenimas. Jisai atrodo taip pat beviltiškai ir nykiai ir neperspektyviai, kaip ir pats miestas bet

<p>naujienas“ – tikrai yra tų renginių, jeigu tu iš tiesų nori lankyti yra ir kamerinės muzikos, ir chorai, ir orkestrai, aš manau, kad tikrai yra geras spektras“ ŽM</p> <p>„Šiaulių kultūrinis gyvenimas mano galva yra pakankamai aktyvus, įvairiapusiškas, įdomus.“ BR</p>	<p>sakyti, dalinai yra pats save realizuojantis procesas” BP</p> <p>„Kažkokios išskirtinės kultūros nėra“ SV</p> <p>„jeigu mes taip matom tą miestą, kaip niekuo neypatingą, niekuo neišsiskiriantį, ir ta pati kultūra nieko ypatingo neturi, nei kažkuo išsiskiria.“ KV</p> <p>„aiškiai nusakyto kitokio kultūrinio gyvenimo nėra, kitokio nei kituose miestuose, tai yra tie patys renginiai, kurie niekaip kitaip neišsiskiria iš bendros masės renginių Lietuvoje, tai čia irgi turbūt yra silpnoji vieta.“BE</p>	<p>kokiam pravažiuojančiam pro Šiaulius, kuris skuba, sakykim iš Rygos į Klaipėdą ir pervažiuoja per Šiaulių miestą.“ KV</p> <p>„Nu labai ribotai iš tikrųjų, nes per paskutinius metus į Šiaulius neatvažiuo naujų kūrėjų.“ BP</p> <p>„Labai paprastai tariant – kokia gali būti pavyzdžiui vizualinio meno situacija Šiauliuose, jeigu per paskutinius 20 metų iš Vilniaus dailės akademijos neatvyko nė vienas baigęs studijas jaunas žmogus talentingas?“ KV</p> <p>„manau dabartinė situacija galbūt nėra pati geriausia, kokia buvo anksčiau, anksčiau gal buvo daugiau kūrybingų žmonių, kurie nebuvo palikę Šiaulių, bandė bazuotis tiek skulptoriai, tiek tapytojai, tiek muzikos atstovai, bet iš tikrųjų lėmė sąlygos tokios, kad jie buvo priversti iš Šiaulių išvažiuoti“ KD</p> <p>„čia nėra vadybos, nėra rimto darbo su rėmėjais, nes be rėmėjų šičia merdėjimas tas toliau tęsis“ RR</p>
--	--	---

Tarp teigiamai vertinančių Šiaulių miesto kultūrinę kūrybinę aplinką vyrauja kiekybinis vertinimas – mieste kultūrinių renginių yra daug ir plataus pasirinkimo spektro. Atkreiptinas dėmesys, jog tarp teigiamai vertinančių yra diferencijuotos profesinės veiklos - yra ir kultūrinės įstaigos vadovas (BR), ir universiteto dėstytoja (ŽM), ir verslo pusės atstovas (BD), tai nėra vienai profesiniai grupei atstovaujančių narių vertinimas.

Neutralaus vertinimo pagrindas – išskirtinių kultūrinių renginių nebuvimas tyrimo dalyvių akimis. Šių ekspertų kultūrinio gyvenimo vertinimas jau nebe kiekybinis, o kokybinis. Šiaulių mieste vykstantys renginiai laikomi vienodais visos Lietuvos fone, neturinčiais savo išskirtinumo, patrauklumo, kitaip tariant, neturinčiais simbolinio kapitalo, kuris reprezentuoja neapčiuopiamus, nematerialius resursus, reikalingus norint susikurti viešąjį tvirtą autoritetą ar šio darbo kontekste – renginio įvaizdį, viešąjį vertinimą, stiprinantį ir bendrą miesto įvaizdį bei pritraukiančiu lankytojus ir iš kitų Lietuvos vietovių. Tarp neutraliai vertinančių galima sutikti įvairias profesines veiklas atstovaujančius ekspertus - renginių organizatorių (RR), savivaldybės Kultūros skyriaus vedėją (BP), kultūrinės įstaigos vadovą (SV), menotyrininką (KV), verslininką (BE) - kas leidžia manyti, jog neutralus vertinimas nepriklauso nuo tam tikros atstovaujamos profesinės veiklos, o yra individualių patirčių ir nuomonių rezultatas.

Tarp neigiamam vertinimui atstovaujančių nuomonių galima išskirti neigiamai vertinimą pastebėjimą dėl naujų žmonių, atstovaujančių kultūrinę, kūrybinę, meno sritį, neatvykimo gyventi ir

kurti Šiauliuose pastaruoju metu (skalė nuo paskutinių metų iki 20 paskutinių metų), kūrybingų žmonių emigraciją iš Šiaulių, renginių materialinį ribotumą (kalbama apie konkrečią parodą), kultūros vadybininkų trūkumą, bendrą neigiamą miesto ir jo kultūrinio gyvenimo įvaizdį. Pastebėtina, kad kai kurių ekspertų (BP, KV) nuomones galima priskirti ir prie neutralių, ir prie neigiamų vertinimų.

Šiaulių miesto kultūrinės kūrybinės aplinkos vertinimas tyrimo metu dar buvo išskaidytas į silpnųjų ir stipriųjų pusių įvardijimą.

### 3.3.1. Šiaulių miesto kultūrinės kūrybinės aplinkos silpnųjų pusių analizė

3 lentelė. Šiaulių miesto kultūrinės kūrybinės aplinkos silpnosios pusės

Žmogiškieji ištekliai	Finansinės priemonės	Savirealizacijos erdvės trūkumas	Informacinės priemonės	Tinkamos materialinės bazės nebuvimas	Medijų įtaka
	<p>Kitas dalykas – materialinis. Tai Šiauliuose, Lietuvoje apskritai, iš meno pragyventi ganėtinai sunku.“ BE</p> <p>„kitas dalykas, gal net svarbesnis nei pirmas – finansine prasme. Tai žmogui reikia gyventi, žmogui reikia dirbti. &lt;...&gt;Čia, Šiauliuose, turėti galimybę dirbti ir mokytis – galima, tačiau labai sudėtinga, todėl daug išvažiuojančių.“ BD</p> <p>„Ką noriu pasakyti; tuos kūrinius, kuriuos mūsų mieste kuria dizaineriai, dailininkai, kurie mieste pasilieka – kuria ypatingai sunkiose sąlygose, ypatingai reglamentuojama šita akcija, viešųjų pirkimų įstatymas, susiformavo prekybos darbų vykdytojai ir</p>	<p>”kad Šiauliai šiaip nėra didelis miestas &lt;...&gt; Tiesiog per siaura jam čia yra galbūt.&lt;...&gt; Tikras menininkas, jisai nesėdi vietoje, mano galva, jisai migruoja, nes jam reikia naujų polėkių, naujų idėjų, todėl jisai pasėdi vienur ir kitur važiuoja“ BE</p> <p>„nėra kaip savęs realizuoti. &lt;...&gt; Tai su tuo išvažiavimu, tai pasakysiu vienas dalykas, kur save realizuoti“ BD</p> <p>”Kadangi jiems nėra darbo vietų laisvų, jų idėjos nepriimamos, kadangi stagnacija labai jaučiasi, jauni žmonės, kūrybingi, įdomūs, turi išvažiuoti iš Šiaulių.”BP</p> <p>“nes neranda erdvės savo egzistencijai, savo kūrybai, savo nuomonei. Na tas visas istorijas visi puikiai žinom. Jeigu pliuralizmui nėra terpės, tai žmonės ieško, kur tą terpę jie suranda, va taip ir atsitiko.“ DM</p> <p>„baigę studijas jie neturi darbo &lt;...&gt; Galbūt problema</p>	<p>„aš gal pasakysiu – trūksta kartais informacijos kur, kada, kas vyksta“ BD</p>	<p>„Kitas dalykas, aišku, nesutvarkytos patalpos“ BP</p>	<p>„Ir gal daugiau dabar kultūrą, tą, kuriai reikėtų išeiti į miestą, yra nugalėję televizija.“ BD</p> <p>„Prie tokio medijos palaikymo, koks dabar yra Šiauliuose, yra neįmanoma daryt ką nors rimtesnio ar panašiai, dėl to, kad yra per dideli klanų karai tarpusavyje, taip toliau, nesusipratimai.“ RR</p>

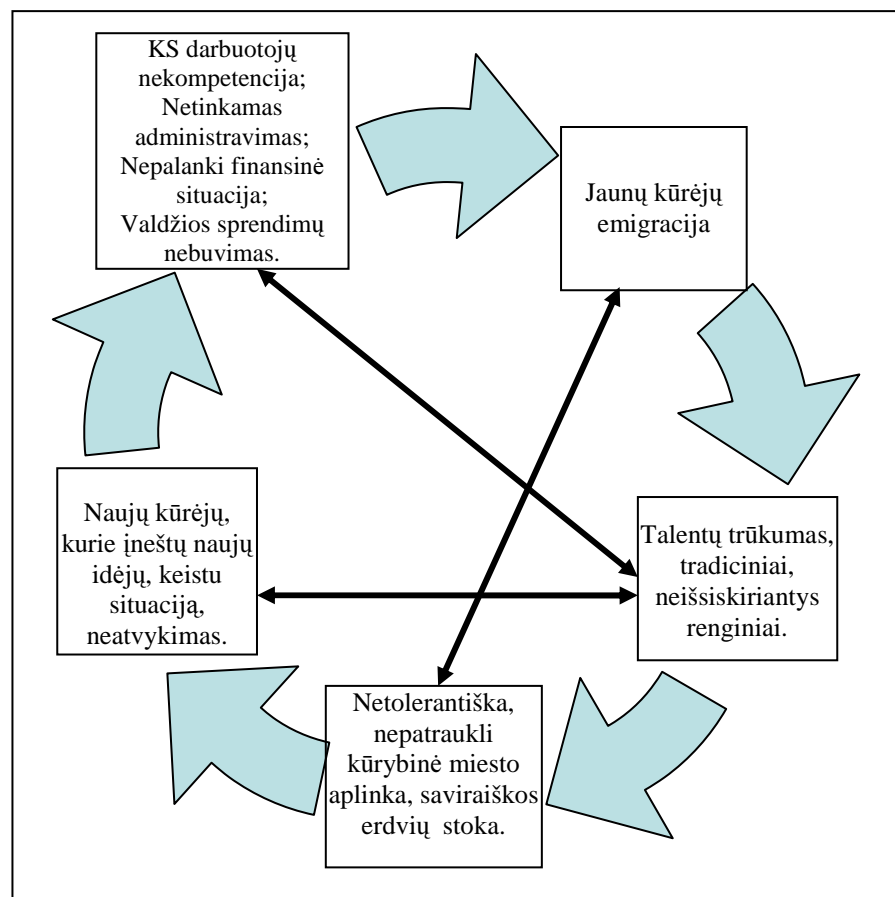
	tarpininkai, ir dėl to kiekvienas kūrinėlis yra brangus, brangus finansiškai.“ PV	pati universiteto, kad tie žmonės buvo ruošiami, bet jie be plano, kur jie dirbs, ką darys?“ KD			
Kultūrinio sektoriaus darbuotojų nekompetencija	<p>„Ir čia, būnant sąžiningam, turiu pasakyti, kad didžioji dalis kultūros institucijų Šiauliuose dirba pagal sovietinį principą, kadangi didžioji dalis žmonių, dirbančių šiose institucijose, vėlgi yra likę iš to laiko.“PB</p> <p>„ir aš tikiuosi, kad jie laikui bėgant tikrai pakeis daugelį funkcionierių, kurie užsisėdėję ilgokai ir į tą kultūrą ir įvairius reiškinius žiūri ganėtinai stagnatiškai“ ŽM</p> <p>„Silpnybė yra darbuotojų stagnacija. &lt;...&gt; Nekompetencija – ar mes vadinsim mokėjimą dirbti kompiuteriu kompetencija ar ne? Aš galiu sakyti, kultūros srity – tai nekompetencija. BP</p> <p>„Valdžios postuose tos moterys kur yra, jos yra neprofesionalės“ PV</p>				
Kultūros administravimo problema	<p>„Silpnosios pusės – kad nėra administraciniu lygmeniu, savivaldybės lygmeniu iš esmės nėra administravimo“ SR</p>				
Renginių organizatorių, kultūros vadybininkų trūkumas	<p>„Šiauliuose mes tokių stiprių pajėgų neturim“ DM</p> <p>„Na sakykim Klaipėda turi unikalią šventę, kur neturi nė vienas Lietuvos miestas – tai yra Jūrų šventė. Ar Šiauliai gali sukurti kažkokią panašią šventę, nors šiek tiek geresnio lygio – kol kas šiauliečiai to padaryti nemokam.“ DM</p> <p>„Mes gi buvom davę pasiūlymą kažkuriai mokyklai, &lt;...&gt;kažkuriai kolegijai, kad reikėtų specialybės – menų vadybininkų specialybės, meno renginių vadybininkų ir panašiai, prodiuserių, specialiai juos ruošti. Į tai nebuvo atsiliepta, nėra tokių specialistų. Ir kol jų nėra, čia nėra vadybos, nėra rimto darbo su rėmėjais, nes be rėmėjų šičia merdėjimas tas toliau tęsis“RR</p>				

Kalbant apie Šiaulių miesto kultūrinės kūrybinės aplinkos silpnąsias puses, galima išskirti šešias priežasčių grupes:

- 1) žmogiškųjų išteklių ribotumas, pasireiškiantis a) kultūros institucijų darbuotojų nekompetencija, b) tinkamu kultūrinio sektoriaus administravimu, c) kultūros vadybininkų trūkumas;
- 2) finansinės priežastys;
- 3) savirealizacijos trūkumas,;
- 4) informacinės priežastys;
- 5) materialinės bazės nebuvimas;
- 6) medijų įtaka.

Akivaizdu, kad pirmosios trys priežasčių grupės kalbintiems ekspertams reikšmingesnės nei likusios trys. Finansines problemas labiau linkę įvardinti verslo sektoriaus atstovai, teigiantys, kad dėl nepalankių finansinių galimybių (potencialūs) kūrėjai emigruoja iš Šiaulių. Savirealizacijos problema iš vienos pusės tampriai susijusi su finansine problema, kai galimiems kūrėjams rinkoje

trūksta darbo vietų, o tuo pačiu ir atlygio pragyvenimui, iš kitos pusės įvardijama pačio Šiaulių miesto problema – tai esą per mažas miestas, kuriame trūksta palaikymo kūrėjams, nėra vietos pluralistinei pasaulėžiūrai. Šiuo atveju kritika skiriama patiems miestiečiams, jų sociokultūrinei būklei. Čia būtina prisiminti R.Floridą, teigusį, kad globalioji konkurencija vyks jau ne prekybos, paslaugų ar kapitalo srautų srityse, o žmogiškųjų išteklių srityje, kurioje lemiamas faktorius yra **3T sistema**: Talentas, Technologijos ir Tolerancija. Talentingi žmonės kiekvienoje efektyvioje ekonominėje strategijoje yra svarbiausias išteklius. Bendruomenės galimybė patraukti ir išlaikyti talentus kūrybingajame amžiuje yra esminė. Technologijos ir inovacijos laikytini kritiškai svarbiais komponentais organizacijos ar bendruomenės gebėjime kurti ekonomikos augimą. Tolerancija sudaro pagrindą bendruomenei bei organizacijai būti atvirai idėjoms ir kultūriškai skirtingiems kūrybingiems žmonėms, todėl čia ypač svarbus atsivėrimas imigracijai, alternatyviam gyvenimo būdui bei naujoms socialinio statuso vertinimo perspektyvoms. Šiaulių miesto atveju tyrime dalyvavę ekspertai neakcentuoja technologinio komponento, tačiau pabrėžiamas talento ir tolerancijos trūkumas; dar tikslesnė formuluotė būtų talento dėl tolerancijos stokos trūkumas.



**5 paveikslas.** Šiaulių miesto kultūrinės, kūrybinės aplinkos problemų tarpusavio priklausomybė.



Žmogiškųjų išteklių ribotumo problema taipogi iš dalies siejasi su nagrinėta savirealizacijos problema, kai nesant finansinių, savęs išreiškimo galimybių Šiauliuose, žmonės emigruoja iš miesto, nepakeisdami tam tikrų laikmečio reikalavimų (*high tech* išmanymas, inovatyvumas, vadybos pagrindai) nebeatitinkančių kultūrinio sektoriaus darbuotojų, ir konkurencijos, kadru kaitos nebuvimas lemia darbuotojų kompetencijos stagnaciją, organizuojamų renginių „pilkumą“. Tačiau šioje vietoje išlieka atviras klausimas kokiais kriterijais remiantis reikėtų nustatyti darbuotojo kompetenciją, indėlį į kultūrinę, kūrybinę veiklą, renginio vertinimo kriterijus.

Apibendrinant respondentų minimas Šiaulių miesto kultūrinės, kūrybinės aplinkos problemas, galima grafinė išraiška, kurioje vaizduojama respondentų minimų problemų tarpusavio priklausomybė (žr. 5 paveikslą).

### 3.3.2. Šiaulių miesto kultūrinės kūrybinės aplinkos stipriųjų pusių analizė

Atkreiptinas dėmesys, kad šiuo tiriamuoju aspektu kalbėjusieji buvo pasyvesni, lyginant su išsakytomis nuomonėmis apie silpnąsias Šiaulių kultūrinio kūrybinio gyvenimo puses. Stipriosiomis vietomis laikomi du reiškiniai – tai emigracijos iš Šiaulių procesui priešpastatoma imigracija į Šiaulius, ir čia dominuoja Šiaulių universitetas, pritraukiantis jaunus žmones, savo studentus:

„Tai trumpai dar papildant, reikia labai džiaugtis apie Šiaulių universitetą ir kitas mokymosi įstaigas, kurios tiek daug iš tikrųjų pritempia jaunų žmonių į mūsų miestą.“ BD

„Na miestas mūsų yra kūrybingas vien dėl to, kad yra universitetas, tai iškart tą potencialą sukuria, yra konkrečių žmonių dirbančių, ar jie baigė Šiaulius, ar ne Šiaulius, Šiaulių aukštąsias mokyklas, ne Šiaulių – jų yra,“ SR

„Reikia nepamiršti, kad mes turim aukštąją mokyklą. Aukštoji mokykla – tai yra jauni veidai, tai yra įvaizdis, tai yra daug kvailių galvų, kurios gali duoti nuostabias idėjas“ PV

„reikėtų dar be jokios abejonės integruoti ir mūsų universiteto ir dėstytojų, ir studentų ir baigiančiųjų studijas kūrybinį potencialą.“ BR

Universitetas matomas kaip dvigubą naudą visam miestui suteikiantis objektas: 1) kaip įstaiga, pritraukianti naujus žmones iš kitų vietovių į Šiaulius, 2) ir kaip vieta, kurioje atsiskleidžia/atskleidžiamas/ugdomas kūrybinis potencialas, kuri atstovauja ne vien tik studentai ir baigiantieji studijas, bet ir dirbantys mokslininkai. Universitetą įvardija ir verslo srities atstovas (BD), kultūros įstaigų darbuotoja (SR) ir vadovas (BR), savivaldybės darbuotojas- kūrybinių industrijų atstovas (PV), kas leidžia manyti, kad universiteto kaip miesto kūrybinio gyvenimo versmės reikšmė suvokiama ir palaikoma skirtingų interesų ir profesinių veiklų atstovams.

Antrąja kultūros ir kūrybos stiprybe Šiauliuose įvardijami kultūrinių kūrybinių procesų, vykstančių mieste, organizatoriai

„stipriosios pusės manau yra sąlygotos stiprių asmenybių, nes kultūrą – čia yra elementari kultūros teorija – kultūrą kuria asmenybės, vartoja masės. Ir apie tuos visus mano minėtus pavyzdžius, jie visi remiasi žmonėmis, vienu ar keliais žmonėmis, idėjų generatoriais, organizatoriais“ SR

Šiuo atveju tyrimo dalyvio mintis apie organizuojančius, kuriančius asmenis, kuriuos galima pavadinti KKI sričių profesionalais, oponuoja su ankstesnėje dalyje kai kurių ekspertų išsakyta kritika dėl stiprių kultūrinio gyvenimo organizatorių, vadybininkų nebuvimo mieste, tačiau vienareikšmiškos išvados iš to daryti negalima, ypač kai tarp abiejų nuomonių atstovų yra renginių organizatorių.

### 3.4. Šiaulių miesto traukos vietos

Tyrime dalyvaujantys ekspertai interviu metu buvo prašomi įvardinti žmonių traukos vietas Šiauliuose paliekant jiems visiškai laisvą „traukos vietų“ sąvokos interpretaciją, taip pat fiksuojami į rezultatus atsakymai, kai vienas ar kitas objektas būdavo įvardinamas kaip traukos vieta netiesiogiai, pareiškiant nuomonę kitu klausimu.

**4 lentelė.** Šiaulių miesto populiariausios traukos vietos (visos traukos vietos pateiktos 2 priede)

Vieta	Objekto, vietos pavadinimas	Paminėtas kartų	Pastabos
1	Miesto aikštės	10	Atsakymuose tris kartus paminėta bendinė sąvoka „aikštės“, tris kartus išskirtas sutvarkytas skverelis prieš miesto savivaldybę, du kartus paminėta Prisikėlimo aikštė, po kartą Saulės berniuko ir Višinskio aikštės.
2	„Saulės“ koncertų salė	9	
3	Prekybos centrai	8	Atsakymai skaičiuoti ir respondentui minint bendrinę sąvoką „prekybos centrai“ ir konkretaus prekybos centro pavadinimą
4-7	Bulvaras	7	
4-7	Kultūros centras	7	
4-7	Dramos teatras	7	
4-7	Rekreacinės zonos	7	Rekreacinės zonos sąvoka apima parką, žaliąją „Beržinėlio“ teritoriją, Salduvės piliakalnio apylinkę, Rėkyvos ir Talkšos ežerus.

8	Šiaulių Dailės galerija	6	
9-10	Šiaulių arena	5	
9-10	Amfiteatras	5	

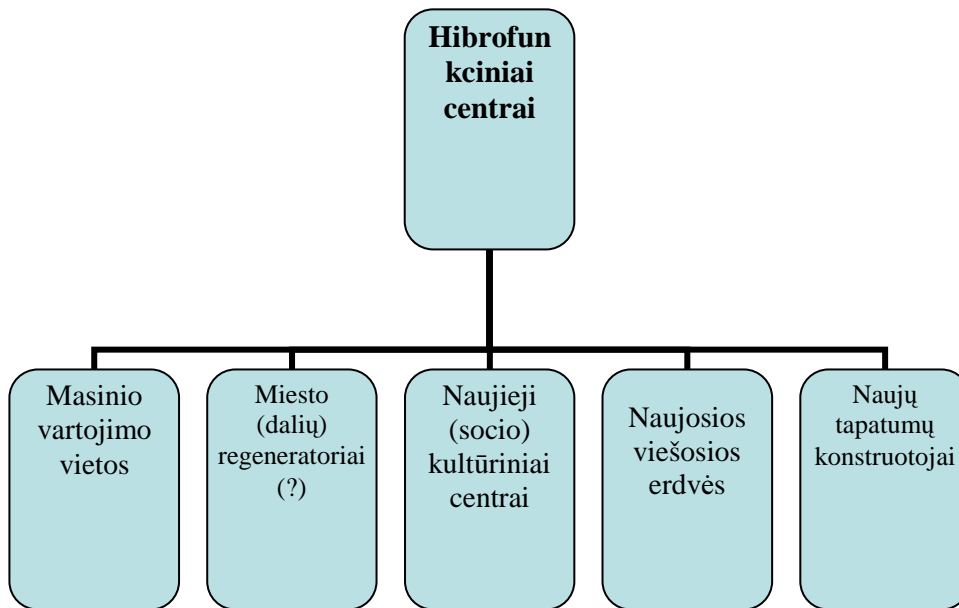
Gauti duomenys leidžia daryti išvadą, kad populiariausiomis Šiaulių miesto traukos vietomis respondentai laiko kultūrinės kūrybinės produkcijos tradicines pateikimo/perteikimo vietas (koncertų salė, Kultūros centras, dramos teatras, galerijos, filharmonija), miesto viešąsias erdves (aikštes ir bulvarą) bei didžiuosius prekybos centrus.

### 3.5. Didieji prekybos centrai - hibrofunkciniai centrai

3.5 poskyrio duomenys apie populiariausias Šiaulių miesto traukos vietas atskleidė be tradicinių kultūrinės kūrybinės produkcijos pateikimo/perteikimo vietų bei miesto viešųjų erdvių trečią traukos vietų dimensiją – didžiuosius prekybinius centrus. Terminas „hibrofunkciniai centrai“ kilo kaip santrauka žodžių junginio „didieji hibridiniai polifunkciniai prekybos centrai“, kur „didieji“ reiškia prekybos centro plotą, „hibridiniai“ perimta iš tyrime dalyvavusio KV pastebėjimo

„Tai žinoma, kad kuo toliau, **tuo labiau prekybos centrai bus hibridiniai** – kultūros ir meno, ir prekybos centrai.“

„polifunkciniai“ iš esmės praplečia epitetą „hibridiniai“ ir nurodo respondentų vardijamas konkrečias veiklos galimybes prekybos centre, „prekybos“ yra nuoroda į pirminę bei pagrindinę šių objektų funkciją, o „centrai“ reiškia ne geometrinę sąvoką, bet lingvistiškai užkoduotą traukos vietos prasmę. Tyrimo metu ekspertai išryškino (prieštaringai vertinamas) tarpusavyje susijusias šio objekto funkcijas (žr. 6 paveikslą).



**6 paveikslas.** Hibrofunkcinių centrų funkcijos

### 3.5.1. Hibrofunkciniai centrai kaip masinio vartojimo vietos

Pirmoji iš išskiriamų funkcijų yra pakankamai aiški ir susijusi su prekyū, paslaugų pardavimu. Kiekvienas iš nagrinėjamų Šiaulių didžiųjų prekybos centrų yra susijęs su didžiaisiais Lietuvos prekybiniais tinklais: „Akropolis“ su „Maksima“, „Saulės miestas“ su „Rimi“, „Bruklinas“ su „Norfa“, „Tilžė“ su „Maksima“ ir „Norfa“ („Tilžės“ atvejis Šiaulių ir net Lietuvos kontekste išskirtinis, kadangi po vienu pastatu talpina du tarpusavyje konkuruojančius prekybos tinklus). Nepaisant skirtingų didžiųjų prekybos centrų bei tinklų pavadinimų, juose iš esmės pateikiamos pardavimui tokios pačios paskirties prekės – maistui ir buičiai, tarp kurių gali būti prekinių ženklų, kainų, kokybės, pasirinkimo gausos didesni ar mažesni skirtumai, kurie vieniems respondentams turi įtakos, kitiems neturi pasirenkant vieną ar kitą prekybos centrą perkant prekes. Šalia maisto ir buitės prekių lankytojų vartojimui pateikiamos ir laisvalaikio prekės bei paslaugos – kavinės, restoranai, lošimų namai, kino teatrai, knygynai, soliarumai, kelionių biurai, erotinių prekių parduotuvės ir kt., bei buitinių paslaugų tiekėjai – bankai, pašto skyriai, vaistinės, autoplovyklos ir panašiai.

„Tai čia jau yra – viską gauni; ir kultūrinę, ir gurmanišką, ir visąkeriopą paslaugą vienoje vietoje – tau niekur nereikia išeiti ir niekur nereikia blaškytis“ KD

Apie tai teorinėje dalyje kalba Baumanas, minėdamas, kad vartojimas yra tapęs gyvenimo būdu, įtvirtindamas „potyrių ekonomiką“, kurios pagrindą sudaro potyrių inscenizavimas, lemiantis

produktų kainą ne dėl fizinės jo vertės, o dėl produkto aplinkos, vardo, istorijos ir panašiai, kaip, pavyzdžiui, kavos „Starbucks“ ar laikrodžių „Rolex“ vardo atveju.

### 3.5.2. Hibrofunkciniai centrai – miesto (dalių) regeneratoriai (?)

Teorinėje darbo dalyje buvo nagrinėjama, kaip remiantis kultūrinėmis miesto regeneracijos programomis planuojami nauji ar perkuriami, atgaivinami senieji miesto kvartalai, skirti pramogoms ir laisvalaikiui. Teritorijos regeneracija atliekama per apleistų ar naujai statomų pastatų pavertimą menininkų dirbtuvėmis, kino salėmis, teatrais, kultūros centrais ir kitos universalios paskirties erdvės bet kurią apleistą gamybinės paskirties pastatą ar ištisą teritoriją mieste gali pakeisti, suteikti jam naują postūmį ir prikelti naujam gyvenimui. Tyrimo metu kai kurie kalbinti ekspertai regeneracinę miesto dalių funkciją priskiria Šiauliuose išsikūrusiems didiesiems prekybos centrams:

„jie pagal savo funkcijas praplėtė miestą, aš sakyčiau, - tik jis dabar nėra toks apkrautas - bet „Tilžės“ kompleksas yra, mano galva, teisingiau padarytas ar atgaivino tą pusę, <...> O „Akropolis“, aš manau, profesionaliai padarytas, jis yra teisingas akcentas, kampas, problemos transporto išspręstos. Jis vienas geresnių, sakyčiau, reiškinių <...> Nu, kaip tam rajone jis yra reiškinys, manau, teisingas, nes ten 70 su viršum tūkstančių gyventojų gyvena ir jis atlieka savo vaidmenį. Kitas – „Bruklinas“. „Bruklinas“, kaip reiškinys, aš manau, kad vienas irgi galėjo būti iš sėkmingesnių, bet irgi ten neturi tam tikro gero patyrimo ir jis šiek tiek į šoną atsirado, bet kita vertus jis labai pagyvino Pramonės gatvę, nes apskritai Pramonės gatvė buvo pasmerkta būti tiktai pramonei ir viskas. O dabar daro Pramonės gatvę komerciškesne, ir miestą praplečia, miestas netapo vien tokia žarna žinai... <...> vien pagal Tilžės gatvę“ ČA

Eksperto nuomone, miesto pakraščiuose iškilę didieji prekybos centrai išplėtė miestą fiziškai, sumažino transporto priemonių ir lankytojų srautus centrinėje miesto dalyje, pagyvino gyvenimą kvartalų, kuriuose išsikūrė, gyventojams suteikdami ne vien patogesnę dėl artumo pirkimo funkciją, bet ir pateikdami KKI bei laisvalaikio industrijų paslaugas. Didžiųjų prekybos centrų įtaką miesto kvartalų pagyvėjimui pastebi ir T. S. Butkus, teigdamas, kad „nesunku pastebėti, kaip šalia atraktyvių prekybos mazgų tankėja socialinis gyvenimas, daugėja traukos taškų, kuriuos kuria naujus vartotojų srautus aptikę įvairių paslaugų teikėjai, į pokyčius reaguoja ir nekilnojamo turto rinka“ (Butkus 2011 : 42). Tai iliustruojantys pavyzdžiai Šiaulių atveju gali būti šalia „Akropolio“ palei Tilžės gatvę įsikuriantys atvykstantys atrakcionų parkai ar cirko trupės arba nekilnojamo turto skelbimai, kaip pavyzdžiui: „*Parduodamas 2 kambarių, 50 kv.m. butas, esantis Krymo g., Šiauliai. 3/5 a. Vidurinis. Su baldais ir buitine technika. Dalinis remontas. Langai į dvi puses. Šviesus, šiltas butas. Sudėti plastikiniai langai, šarvo durys. Kambariuose sudėtas laminatas. Gera vieta šalia "Akropolis", mokyklos, darželiai. Netoli autobusų sustojimo stotelė. Daugiau info : [www.rebest.lt/Obj. Nr. 1121](http://www.rebest.lt/Obj. Nr. 1121)*“ (prieiga per internetą < <http://www.aruodas.lt/butas/siauliuose/parduodamas-2-kambariu-5-kvm-butas-esantis-kr/1-803563> > , žiūrėta [ 2011 05 10] ).

Kito kalbinto eksperto]o pastebėjimu, didžiųjų prekybos centrų atsiradimas naudingas ne tiek atskiroms miesto dalims, kiek atskiriems miesto objektams

„Prekybos centrai atlieka savo uždavinį. Yra srautas žmonių iš regiono, kurie atvažiuoja čia, patenkina savo prekybinius interesus, jie atlieka ir kitas funkcijas. Mes turim, pavyzdžiui, šeštadieniais muziejų yra lankymo diena, mes turim labai daug Latvijos piliečių, kurie, apsipirkę prekybos centruose, užėina į muziejų. Tai akivaizdi nauda – tokio srauto turbūt nebūtų, jei ne jų prekybiniai interesai. Tai visų pirma juos čia atveda prekybiniai interesai į Šiaulius, o po to jie, nuo žmogaus išsprusimo laipsnio, leidžia tą laiką kažkur toliau, nori kažką pamatyti ir daugiau.“ BR

Šiuo atveju didieji prekybos centrai pritraukia ekonominius turistus, kurie patenkinę pirminį savo poreikį – masinio vartojimo prekių pirkimo, - transformuojasi į kultūrinius turistus. Kultūrinis turizmas – atskira plati tema, tačiau jo nagrinėjimas nėra šio tyrimo tiksluose, todėl neįsiplečiant apie kultūrinį turizmą, reikia tik paminėti, kad minimi turistai tiek pirkdami prekybos centre, tiek lankydamiesi kultūros objektuose jau naudingi miestui tiesiogine materialine prasme, o dar lieka ne visada galima išmatuoti netiesioginė nauda, susijusi su su(s)kuriamu turistų akyse kultūrinį gyvenimą turinčio miesto įvaizdžiu.

Kita vertus, prekybos centrų kaip miesto (dalių) regeneratorių idėjai yra ir prieštaraujančių nuomonių. Prekybos centrai pirmiausia yra kaltinami lankytojų nuviliojimu iš tradicinių prekybos įmonių, buvusių miesto centre iki didžiųjų prekybos centrų atsiradimo, miesto bulvaro ištuštėjimu

„Sakykim, neigiamas poveikis yra toks, kad ekonomine prasme nukonkuravo ir nukentėjo dalis miesto prekybos įmonių, ypač bulvare esančių, kurios, natūraliai ieškodamas sau ekonominės naudos, nes verslas ieško sau kur pigiau, kur patogiau, kur geriau sąlygos yra jiems savo veiklą vystyti, tai jie natūraliai patraukė į prekybos centrus“ BR

Ši problema aktuali ne vien tik Šiauliams, bet ir kitiems didiesiems Lietuvos miestams ir išsakyta viešajame diskurse: didieji prekybos centrai kaltinami ištuštinę Gedimino prospektą ir senamiestį Vilniuje<sup>7</sup>, Laisvės alėją Kaune<sup>8</sup>, Panevėžio centre esančią Laisvės aikštę ir Senvagę<sup>9</sup>.

Būtent todėl šios potėmės pavadinimo gale padėtas klausukas – situacijos vertinimas nevienareikšmiškas ir klausimas išlieka atviras.

### 3.5.3. Hibrofunkciniai centrai – naujieji (socio)kultūriniai centrai

Dar vienas dalies ekspertų atsakymuose išskiriamas didžiųjų prekybos centrų požymis – kultūrinio gyvenimo organizavimas, pasireiškiantis per tyrimo dalyvių įvardintas KKI veiklas

<sup>7</sup> Medalinskas A. „Ar Vilniaus senamiestį pakeis „akropoliai“?“ prieiga per internetą <http://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/ar-vilniaus-senamiesti-pakeis-akropoliai.d?id=26737331> >, žiūrėta [2010 01 06]

<sup>8</sup> Stankevičiūtė R. „Filosofinis požiūris: kaip pažadinti Laisvės alėją?“ prieiga per internetą < <http://kauno.diena.lt/naujienos/miestas/filosofinis-pozioris-kaip-pazadinti-laisves-aleja-221906/undefined/komentarai> > , [žiūrėta 2009 10 15]

<sup>9</sup> Tomkūnas M. „Eižėjantis Panevėžio veidas“ prieigaa per internetą < <http://www.delfi.lt/news/daily/lithuania/eizejantis-panevezio-veidas.d?id=30188763> > , žiūrėta [2010 03 23].

prekybos centruose – renginius, koncertus, parodas, akcijas, - kurios padeda formuoti patrauklesnį prekybos centro įvaizdį lankytojo akyse, stiprina nuolatinio interaktyvaus reginio, įvykio, vyksmo, į kurį gali įsilieti lankytojas, vietos vaizdinį – ar tai būtų garsios muzikos grupės koncertas, šokėjų pasirodymas, kalėdinės eglutės puošimas, solidarumo akcija globos namų vaikams ar moterims sergančioms krūties vėžiu paremti:

„prekybos centrai yra traukos centrai ir jie tenkina išgyvenimo, tai yra pirkimo maisto, rūbų drabužių, kitų priemonių gyvenimo, išgyvenimo, bet ir malonumo, laisvalaikio funkcijas, dubliuoja – nu nedubliuoja, bet jie irgi vykdo jas – teatrai kino, kavinės, vadinasi įvairiausios meninės, kūrybinės, socialinės akcijos –jos gali ir turi būt.“ SR

„jeigu yra laisvo laiko ir taip norisi pažiūrėt kokia situacija prekybos centruose, nueinu į „Saulės miestą“ ir nuvažiuoju į „Akropolį“. <...> tai pavadinčiau galbūt, kaip visi sako, kultūros centras – didieji prekybos centrai.“ KD

„Tai taip su tais prekybos centrais ir yra – kol kas jie dar, aš manau, neišmoko „vadybinti“ tos meno ir kultūros srities, pritraukti jos prie savo verslo planų, bet aišku jie tobulėja, <...> o tam, kad tai padaryti - reikia daug estetinių, emocinių pramogų, reikia viso labirinto. Ir tie labirintai pačiais įvairiausiais būdais kuriami praktybos centruose – didžiulių akvariumų pavidalu, bet ko, žaidimo aikštelių, koncertų, renginių, konkursų, parodėlių. Tai žinoma, kad kuo toliau, tuo labiau prekybos centrai bus hibridiniai – kultūros ir meno, ir prekybos centrai.“ KV

Toks eksperto nuomonę iliustruojantis pavyzdys, kai sutelkiama avangardinė kultūra ir komercinė veikla vienoje vietoje – apleistame tekstilės fabrike, būtų labai įdomi iniciatyva „Manufaktūra“, kurios buvo imtasi Lodzės mieste Lenkijoje: senas fabriko pastatas buvo renovuotas ir paverstas daigafunkciniu centru, kuriame yra įsikūrusi daugybė parduotuvių, kaip ir šiuolaikiniuose prekybos centruose. Bet be parduotuvių, centre taip pat yra įsisteigę muziejai ir koncertų salės. Centro tikslas - būti novatoriška meno erdve, kurioje vietiniai avangardiniai menininkai galėtų eksperimentuoti. Šis tikslas paaiškina tokią labai skirtingų ar net nesuderinamomis laikomų veiklos rūšių įvairovę, kuri skatina labai teigiamų sąveikų kūrimąsi, kadangi komercinė veikla leidžia pritraukti daugiau žmonių. Muziejai ir kultūros renginiai tampa labiau prieinami, o naujos publikos pritraukimas duoda postūmį.

Apie panašaus, tik dar išskirtinesnio – požeminio - objekto atsiradimą Prisikėlimo aikštėje mąsto ekspertas PV

„aikštės plokštuma pasiliktu ta pati, bet gyvenimas pradeda funkcionuoti po ja, ne mašinų laikymo aikštelė, bet gyvenimas. Šitie didieji prekybos centrai parodė savo gyvybingumą, bet jie auga į viršų. Bet jie gali augti ir gilyn, nes vieta čia juk yra strateginė, nuo jos priklausys kitas dalykas – kitapus eina centras, padaryk ten įėjimą, pasidaro kad ir žemyn nebetoli miesto centras. Bazę sušnekėjom, architektūrinę formą mes jau turim, netgi istorinę – reik neužmiršt, kad šita vieta dar iki 1769 metų buvo miesto centras užstatytas Šiaulių. Ir štai dabar, suderinus funkciją prekybinę, kuri irgi reikalinga, su kultūrine... Ir čia visada galiu šventes iškelti į viršų vasarą, o ir žiemą galiu, jeigu pasidarau čiuožyklą, vaikai sueis, o mamytės apačioj pirsks bananus ar kažkur sėdės. Galbūt dalis bus ir muziejaus, kur žmogus, eidamas aplinkui, kokia ekspozicija aplankys. Tai XXI amžiaus sprendimas“VP

Toks prekybos centras susietų prekybinę ir sociokultūrinę funkcijas, be to būtų išskirtinis visame regione.

Kitas ekspertas išskiria tam tikrus savitumus, būdingus prekybos centro renginiams:

„Be tiesioginės tos veiklos, yra tie patys kultūriniai renginiai, tai yra vieša erdvė, kur gali žmonės ateiti ir nemokamai, galbūt net neplanuojant pasikultūrinti tiesiog, nes į parodą eiti, konkrečiai į parodų rūmus, jau reikia eiti tikslingai, kas domisi tuo, tas nueina, bet kas nesidomi tuo, tas galbūt ir nebenuėina, nes bilietus reikia pirkti, tai nėra nemokamai, ir laiko reikia skirti, kas yra šiandieną galbūt sudėtinga. O prekybos centrai, kas ateina apsipirkti kasdieną, kad ir maisto produktų ir jis gali tiesiog 5 minutes skirti tam pasikultūrinimui, jeigu vyksta kažkas – paroda, koncertas ar dar kažkas. <...> Taupant laiką ir pinigus, viskas padaroma vietoje. Šiai dienai tempas yra didesnis gerokai negu prieš dvidešimt metų, tas yra labai svarbu.“  
BE

Analizuojant šią citatą, reikia atkreipti dėmesį, kad šis tyrimo dalyvis atstovauja vieną iš analizuojamų Šiaulių miesto didžiųjų prekybos centrų ir gali turėti savo interesų bei neišvengti subjektyvumo (tačiau tokia ir yra kokybinių tyrimų specifika). Eksperto (BE) citatoje galima išskirti tris prekybos centre organizuojamų kultūrinių renginių požymius:

- 1) nemokami
- 2) vartotojui gaunami savaime (be specialaus tikslo, pasiruošimo)
- 3) greitai patiekiami.

Šitaip pateikiamus kultūrinius renginius kitas tyrimo dalyvis BP įvardija kaip „vartotojišką kultūrą“, kurią paaiškina kaip „noras vartoti ir vartoti va tą tokį subproduktą ar kaip pavadinti: netikrą meną, netikrą kultūrą, netikrą maistą, netikrą poilsį, va tokį surogatinį“ ir kuriuos galima apibūdinti naudojant prekybos centro atstovo žodžius 5 minučių „pasikultūrinimu“ taupant laiką ir pinigus.

#### **3.5.4. Hibrofunkciniai centrai – naujosios viešosios erdvės**

Su nagrinėta prekybos centrų kaip (socio)kultūrinių centrų tema itin artimai siejasi kitas hibrofunkcinių centrų įvaizdis, išryškėjantis iš tyrimo dalyvių atsakymų - jų transformacija į naująsias viešąsias erdves. Pagal T. S. Butkų, miesto viešąją erdvę galima įvardyti kaip vietą, kurioje kiekvienas bet kokios lyties, rasės, tautybės, amžiaus ar socialinio sluoksnio pilietis gali mėgautis sambūviu su kitais žmonėmis, atstovauti kolektyviniam ir bendram interesui, nenustelbdamas ir nenaikindamas jo įvairovės. Miestų teorijoje viešoji erdvė dažniausia traktuojama kaip vienas svarbiausių urbanistinės struktūros dėmenų, apimančių neužstatytas (atviras), statinių apribotas (uždaras) ir žaliąsias (kintančias) miesto erdves (Butkus 2011 : 108). Viešosiomis erdvėmis minėtas autorius įvardija ir tokias visuomenines erdves kaip bibliotekos, koncertų, teatrų salės, turgūs, oro uostai, traukinių autobusų stotys ir kt. tyrime svarbiausia yra T. S. Butkaus mintis, kad šiandien tradicinės erdvės kinta, įgaudamos naujų bruožų ir pirmiausia ši procesą sieja su didžiaisiais prekybos centrais, viešosios erdvės diskursą paverčiančiais savo rinkodaros ir pelnodaros priemone (Butkus, 2011). Tą pripažįsta prekybos centro atstovas:

„Anksčiau, iki prekybos centrų atsiradimo, miestuose, miestų centruose, nekalbant vien tik apie Šiaulius, tas kultūrinis gyvenimas vykdavo tose tradicinėse standartinėse vietose – parodų rūmai, kino teatrai, miestų centrai, aikštės, bulvarai, parkai. Tai dabar mes norėjome dalį to kultūrinio gyvenimo perkelti



arčiau žmogaus, kad jam būtų patogiu. Prekybos centras ta vieta, kur jis ateina kasdieną apsipirkt, ir tą kultūrinį gyvenimą pritraukti prie jo, netgi tuos žmones, kurie anksčiau neidavo į tas parodas ir nesidomėdavo, juos įtraukti į tą gyvenimą.<...>Ko gero šiai dienai prekybos centrai galbūt ir konkuruoja su tom kitom viešosioms erdvėm, įprastinėm, kaip sakant praeities viešosioms erdvėm, ir galbūt jau ir nugali jas konkurencinėj kovoj“ BE

Galima svarstyti, kiek kultūrinio gyvenimo perkėlimą į didžiojo prekybos centro erdves lemia altruistinis noras pritraukti kultūrą žmonėms, kurie ja nesidomi (netgi primena tarybinių laikų šūkio „Baletą – kaimui!“ modifikuotą versiją), o kiek rinkodaros tikslai, bet svarbiau yra pripažinimas, kad prekybos centro erdvės konkuruoja dėl kultūrinės veiklos su tradicinėmis miesto erdvėmis ir netgi jas nugali, paversdami istoriniu, praeities laikų reliktu. Šio tyrimo dalyvio nuomonę apie viešųjų erdvių kaitą papildė kito eksperto nuomonė

„Tai tokių erdvių mieste yra labai mažai, bet čia jau mums reikėtų pereiti prie prekybos centrų, kurie imituoja tas viešas erdves. <...> Centre viešos erdvės traukiasi, jos neutralizuojamos, sumažėja, ir dabar jau daugumoje viešųjų erdvių yra numatyti tie patys statiniai, tie patys užstatymai. Bet atsiranda nauji prekybos centrai – didžiuliai prekybos centrai: „Tilžės“, „Bruklino“, „Saulės miesto“, „Akropolio“, kur pasižiūrėkime - jau vien architektoninė erdvė yra taip sudėliota, tarytum jie pakeičia tas nykstančias viešas erdves ir jas tarytum kompensuoja. Jie įkuria ten miestą mieste – didžiuliai pėsčiųjų bulvarai uždari, su suoliukais tais pačiais, su kavinėm, knygynais, dirbtiniais medžiais, čiuožyklom, restoranais, kavinėm ir taip toliau, na savotiški miestų centrai su viešom erdvėm po prekybcentrio stogu. Bet, visų pirma, tai yra privačios erdvės, tai yra privataus kapitalo sukurtos erdvės, jos tikrai imituoja tą viešumą, tu ten tikrai būsi iš karto išprašytas jeigu tu ten prigulsi ant suoliuko arba jei kokie paaugliai užsisėdės per ilgai, tai yra kontroliuojamos, stebimos, disciplinuojamos erdvės“ KV

Ši nuomonė dar labiau sustiprina teiginį, kad tradicines miesto erdves keičia prekybos centro erdvės, tačiau tuo pačiu kritikuoja prekybos centrą už nenatūralumą, imitaciją, kurią pastebi ir dar vienas ekspertas

„Kas yra prekybos centrai kai mes turim gyvą, sutvarkytą miesto bulvarą, kuris yra tikras, o ne imitacija gatvių, kas yra „Akropolyje“ , tai yra gatvė pastate, kur tau imituoja miesto centrą. Tai yra imitavimas ta prasme“BR.

Viešosios erdvės kuriamos arba imituojamos (požiūrio klausimas) pakartojant tikrojo miesto detales; gatves, medžius, suoliukus, parduotuves, įstaigas, tačiau šių erdvių bruožas yra jų kontrolė, vykdoma per stebėjimo kameras, apsaugos tarnybas, nuo lankytojų paslėptas tarnybines patalpas. Kita vertus, remiantis eksperto (KV) nuomone, tokia prekybos centro viešųjų erdvių kontrolė visgi niekuo nesiskiria nuo miesto viešųjų erdvių kontrolės:

„ploto diktatas išgalėjo, jisai sukuria šiuolaikinio miesto architektūrinę erdvę, kurioje yra daug racionalumo, daug apskaičiavimo, bet kur nebėra natūralių gyvenimiškų erdvių, tarkim, kuriose žmonės tiesiog susitinka ir bendrauja, kas yra svarbiausia miesto bendruomenės nariui. Juo labiau, kuomet kalbame apie pramogų vietas, apie atsipalaidavimo, apie žmogaus kūrybinio spontaniškumo realizavimosi erdves, tai tokios erdvės tiesiog nėra numatytos miesto planuose, nes miesto planus kuria tie žmonės, kurie nori kontroliuoti, valdyti, disciplinuoti visuomenes, išnaudoti visus jų resursus, bet tikrai ne skatinti kokį nors prigimtinį kūrybinį spontaniškumą. <...> Imkim konkretų pavyzdį – Šiaulius. Jisai buvo, dominuojantis planas yra sovietinis, racionalus, su didžiule Tilžės gatve ir ta pačia Vilniaus pėsčiųjų gatve, bet ir tos gatvės yra vienaip ar kitaip yra dabar kaip ašys, jos savotiškos paverstos vartotojų judėjimo ašim, kur žmonių srovės nukreipiamos tai į turgų, tai į prekybos centrą, ir ant tų ašių tiesiog dëliojasi tie patys prekybos centrai, bet viešos erdvės, parkai, aikštelės, skverai – jos traukiasi, mažėja, ir jeigu pasižiūrėtume, kokia Vilniaus gatvė buvo prieš keliolika metų ir kokia dabar, tai mes matytume tik labai susiaurėjusią savotišką vartotojų žarną,

kur vartotojai, pirkėjai arba potencialūs vartotojai skuba pirmyn - atgal, bet tikrai jiems nėra didelio noro nei prisėsti ant to suoliuko keisto, nuo kurio gali nuslysti bet kokia močiutė, nei kur nors užsukti į kokį skverelį, nes jų tiesiog nėra, viskas padaryta tam, kad žmogus skubėtų, kad jisai eitų, kad jis negalėtų stambėti. Nėra tokių vietų, kurios pristabdytų žmonių judėjimą, kurios sakytų – tu gali sustoti, tu gali papleptėti.“ KV

Jeigu jau ir kontroliavimo, nukreipinėjimo atžvilgiu miesto ir prekybos centro viešosios erdvės supanašėja, tai vartotojas renkasi tą erdvę, kuri jam labiau priimtina

„jeigu yra laisvo laiko ir taip norisi pažiūrėti kokia situacija prekybos centruose, nueinu į „Saulės miestą“ ir nuvažiuoju į „Akropolį“. <...> pasidaryt sau tokį malonumą, nueiti į tą vieną kavinukę ir išgerti puodelį arbatos su indiškais prieskoniais, pasižiūrėti knygyne kokios naujovės, pasižiūrėti į žmones, kokia situacija, kaip jie vis dėlto eina, stovi eilėse, sėdi picerijoje, šliaužo, tiesiog pasižmonėti, pasižiūrėti prekių kokių, pasilepinti. <...>“ KD

Kalbant apie viešųjų erdvių miesto centre mažėjimą arba ištuštėjimą keičiantis viešųjų erdvių suvokimui ir lankomumui, ekspertai pirmiausia pamini Šiaulių bulvarą – Vilniaus gatvės atkarpą, skirtą tik pėstiesiems

„Sakykim, neigiamas poveikis yra toks, kad ekonomine prasme nukonkuravo ir nukentėjo dalis miesto prekybos įmonių, ypač bulvare esančių“ BR

„bulvaras yra kryžkelė. Iš visur pigūs iš centro eina į periferiją. Jūs pažiūrėkit senus miestus Europoj – visur centre yra rangūs, yra bankai kokie nors, yra galintys didelį žemės mokestį mokėti, prabangos parduotuvės – juvelyrinė, dar kažkas, ir kavinės brangios. Ta pati kavinė, paeisi trisdešimt metrų – jau būtų kaina visai kita. Kadangi perkamoji galia maža, nežinau, kaip tos kavinės dar laikosi, bet centras, tai turi natūraliai tas vyksti, neišsivaizduoju batsiuvio kalant pačiam centre, ten puspadį taisant ar ateljė, ar dar kažkas. Tai turim prabangos parduotuves, <...> Mes dar nesam pripratę mokėti už vietą, mums kava turi kainuoti tiek pat, kiek pakraštį ar dar kur kitur.“SV

„Bet tai sakau, tai yra etapas, pasaulis jau tuos dalykus pergyvenęs, o mums tai buvo tam tikras etapas, arba pakopa vadinkim tobulėjimui ta. Po to visas pasaulis nuėjo į salonus, į parduotuves-salonus, vėl grįžo prie tų. Tokia Vilniaus gatvė, pamatysite, kokia dešimt metų, gal už tiek grįš ir prestižas, ir kalbam apie Laisvės alėją, bus prestižas ten turėti kavinukę, arba nueiti ten pasėdėti, džiazą paklausti, dar kažką, kavą išgerti, filmą pažiūrėti, dar ko, šiaip daug variantų gali būti. Arba elitiškai apsipirkti - kažkokių tai prabangių daiktų, kurių prekybos centre niekad negausi.“ ČA

Tačiau bulvaro ištuštėjimo nelaiko jo sunykimu, o laukia jo transformacijos į elitinių prekių ir paslaugų teikimo vietą, sukursiančią miesto senamiesčio vaizdinį. Tokių gatvių pavyzdžiais galima laikyti Niujorko *Penktąją aveniu*, Londono *Oxford street* ar Kopenhagos *Striogen* bulvarą.

Kalbant apie Šiaulių viešųjų erdvių kursavimą nuo tradicinių miesto erdvių prie prekybos centrų viešųjų erdvių, nereiktų šia slinkti laikyti Šiaulių miesto ypatingu išskirtinumu, kadangi S.T. Butkaus teigimu, „Čikagos, Mineapolio, Sietlo ir kitų didžiųjų Amerikos miestų viešosios erdvės branduolį sudaro privačios prekybos hiperstruktūros“ (Butkus 2011 : 110). Šiuo atveju būtent Šiauliai dar panašesni į minimus JAV miestus, kadangi miestą nusiaubusių karų dėka faktiškai neturi istorinio senamiesčio, kuris skiria Šiaurės Amerikos miestus nuo europietiškujų.

### 3.5.5. Hibrofunkciniai centrai – naujų Šiaulių miesto tapatumų konstruotojai

Be tiesioginės vartojimo vietos, miesto dalių regeneravimo, naujų kultūros centrų ir viešųjų erdvių perkūrimo funkcijos, nagrinėjami didieji prekybos centrai atlieka dar vieną funkciją – (per)kuria, formuoja miesto įvaizdį

„Pirmiausia įvažiuodamas į miestą, didžiausia iškaba yra įvažiuojant nuo Kelmės „Akropolio“, atrodo, kad tu įvažiuoji į Akropolio miestą, jokių Šiaulių iškaba yra visiškai nustelbta, matai tik tai didžiulį prekybos centro pavadinimą, jokio miesto nebėra, ji nebesietas savo architektūra, savo simbolika su jokia vietine tradicija, miestiskumu, gamtos, architektūros balansu, o tiktais su laikiniais prekybos angariais.“KV

Šiuo atveju pats prekybos centro buvimas tampa svarbesniu už miesto su įvairiais jo objektais – pastatais, gatvėmis, aikštėmis, parkais, skverais ir panašiai, egzistavimą, miestas perstumiamas į antrą planą, tampa vietoje, kurioje įsikūręs prekybos centras – o tai yra svarbiausias įvykis. Galima prisiminti lankytojų ekskursijas Vilniuje atsidarius „Akropoliui“, kai pagrindinis ekskursijų tikslas buvo apsilankymas minėtame prekybos centre, užgožiantis kitus tikslus ir įprasminantis kelionę.

Kito eksperto nuomone, didieji prekybos centrai ne užgožia miesto įvaizdį, o priešingai – formuoja jį teigiama linkme:

„Tai yra miesto, megapolio (reikia realiai žiūrėti į pasaulį ir į aplinką, kurioje mes gyvenam: Europos miestų mastu Šiaulių miestas tikrai yra nedidelis miestelis galima sakyti, vienas dalykas. Bet Lietuvos mastu tai jau yra miestas, tai mes esam Lietuvoje ir vertinam save pagal to miesto buvimą), regiono centro buvimo įprasmeninimas.“ BR

Didžiųjų prekybos centrų buvimas mieste suteikia miestui pranašumo prieš kitus miestus, neturinčius tokių prekybos centrų, ir suteikia miestui **lyderio statusą** – miestas laikomas regiono centru, megapoliu, įgauna didžiojo pasaulio miesto bruožų.

Didieji prekybos centrai Šiauliuose ne vien formuoja miesto įvaizdį, bet ir patys prie jo taikosi:

„Dėl miesto identiteto, tai norėčiau pagirti, pasidžiaugti „Akropoliu“, nes jis vienintelis savo gatvėm – tarkim, „Saulės miestas“ turi pavadinimą, susietą su Šiaulių miestu, - „Akropolis“ yra bendras Lietuvoje prekinis ženklas, bet jisai pagarbą atidavė miestui pavadindamas gatves, na kaip čia sakyti – prekybos koridorius pavadindamas Frenkelio, Aušros, tai, kas susiję su Šiaulių miestu. Tai yra man gražu. „Tilžė“, aišku irgi, pavadinimas - duoklė Šiaulių miestui“ SR

Pastebima, kad du iš keturių nagrinėjamų didžiųjų prekybos centrų savo pavadinimus pritaikė prie Šiaulių miesto įvaizdžio (Šiauliai – Saulės miestas ir MLC „Saulės miestas“ pavadinimas bei „Tilžė“ – miesto pakrašty esantis prekybos centras lyg žymi ribą, kur baigiasi Šiaulių miestas ir perkelia, priartina prekybiniais ryšiais istorijos tėkmėje susijusį kito regiono miestą), o trečiasis („Akropolis“) „pasiskolino“ istorinius miesto objektų pavadinimus savo interjerui, tuo dar realistiškiau įgyvendindamas „miesto mieste“ idėją ir sukonkretindamas ją Šiaulių miesto tapatumą kuriančiais pavadinimais.

### 3.6. Kultūrinių kūrybinių industrijų Šiaulių miesto didžiuosiuose prekybos centruose analizė

Tokių didžiųjų prekybos centrų funkcijų kaip jau analizuotų kaip (socio)kultūrinių centrų ar viešųjų erdvių su(si)formavimui įtakos turėjo kultūrinių kūrybinių industrijų veiklos didžiuosiuose prekybos centruose.

#### 3.5.1. Tyrimo dalyvių kultūrinių kūrybinių industrijų sampratų analizė

Tyrimo metu siekta išsiaiškinti, kaip pasirinkti ekspertai suvokia kultūrinių kūrybinių industrijų sampratą, kad vėliau galėtų įvardyti KKI apraiškas Šiaulių didžiuosiuose prekybos centruose. Vieni tyrimo dalyviai KKI sampratą pirmiausia siejo su menine (pavyzdžiui, dailės, skulptūros kūrinys) realizuojama, parduodama produkcija:

„jeigu skulptorius arba dailininkas nori išgyvent, jisai vienus paveikslus piešia sau, ir išreiškia savo jausmus, kitus paveikslus jisai daro, piešia, net ir kitą kartą tie patys tapytojai sako, kad mes vienus paveikslus piešiam, o kitus darom. Dėl to, kad galėtų parduot. Parduot tam, kad galėtų išgyventi.“ BD

„Kūrybiškai gali būti ir duonos gamyba padaryta, verslas ir yra – sukurti produktą ir jį parduoti. Menininkui irgi – sukurti produktą ir jį realizuoti.“ SV

Kita dalis ekspertų siekdami paaiškinti KKI sampratą, pirmiausia vardijo jų nuomone nagrinėjamam reiškiniui priskiriamas veiklas:

„o menas atėjo tiesiai prie žmogaus, su dizainu, su skulptūra. Kūrybinės industrijos iš to ir vystėsi ir su žmogaus vartojimu susiję.“ UA

„Kūrybinė industrija tai pakankamai plati sąvoka, apimanti įvairius renginius, o tų renginių įvairovę galima vardinti nuo ryto iki vakaro.“ DM

„aš manau, kad kūrybiškumas versle yra labai svarbus momentas, aš manau, kad labai sėkmingi tie verslininkai, kurie pastoviai priima būtent kūrybingus žmones, kuria padeda jų pačių įstaigų reklamai, ženklams kurti“ KD

„Aš irgi – mano darbas grynai užsakomasis, aš nepiešiu atsisėdęs bet kokių projektų, nes aš žinau – aš galiu juos piešti, bet tai bus grynai piešiniai, o jeigu aš noriu realizuoti, aš turiu save parsiduot, aš turiu savo kūrybą į rinką išmesti, kad mane pirktų. <...> Aš kad bendrauju su verslu – tai taip, aš tą norėjau pasakyti, bet aš nesu tas, kuris gamina vien produktą. <...> O kad susilieji pavyzdžių yra, dizainas pavyzdžiui. Dizainas išvis visas paremtas tuo pačiu principu kaip ir architektūra. Keramika kokia nors. Žiūrėkit, spektakliai – tai iš oro ten kažkaip gaunasi? Jiem reikia ir bilietus pardavinėt, tai ką, čia - ne pardavimas?“ ČA

„yra meno sritys, kurios yra artimos verslui, taip pat verslas sakykim su savo tam tikrais sprendimais yra priartėjęs prie meno sričių, ar tai būtų dizainas, ar tai būtų fotografija, ar tai būtų, sakykim kažkoks tai medijų įvairių galimybių panaudojimo interpretavimas – bet kuriuo atveju tai vis tiek yra labai tamprūs ryšiai tarp verslo ir meno.“ BR

„Nu, tai jeigu jis privačiai, sakykim mažutės galerijos, jos kažką panašaus ir daro, aš tik kelis žmones tepažystu, kurie turi savo niekučių, bet jie meniniai, jie neštampuoti, originalūs darbai, keramika, miniatiūros, kažkokie kiti dalykai, va tie dalykai kažkas panašaus – tai verslas.“ SV

Tarp minimų veiklų galima sutikti renginių organizavimą, dizainą, skulptūrą, reklamą, architektūrą, keramiką, spektaklius, fotografiją, medijas, meno galerijas - meno ir kūrybos sritis,

kurios priskiriamos KKI sektoriui ir teorinėje darbo dalyje tiek „britų modelyje“, tiek ir „olandų modelyje“.

Atkreiptinas dėmesys, kad nors šie ekspertai KKI sampratas pirmiausia aiškina per veiklų minėjimą, tačiau pastebi, kad jų minimos meno, kūrybos sritys yra susijusios su verslu, suvokiamu kaip prekyba, pirkimo-pardavimo procesas.

Ekspertas BD, kuris vienu metu atstovauja ir renginių organizavimo verslui, ir KKI priskiriamai reklamos sričiai, KKI diskurse meno, kūrybiškumo ir verslo santykį aiškina atskirdamas meną nuo kūrybiškumo ir savo veikloje matydamas lygiavertį kūrybos ir verslo santykį:

„Aš, pavyzdžiui, ir save skaitau per pusę, gal kitaip pasakysiu – ne menininku, bet kūrybingu žmogum, aišku, iš dalies verslininku“ BD

Analizuojamas tyrimo dalyvis skirtį tarp meno ir savo atstovaujamų KKI aiškina remdamasis „tikrųjų menų“ apibrėžimu

„Tai šiandien visuomenėje yra tokia nuostata – tikrasis menininkas, tas kuris groja smuiku klasikine muziką, kuris dainuoja ten operoj, kuris šoka baletą, kuris piešia, fotografuoja, dar kažką daro. Tas kas vyksta ten, kad ir kaip bebūtų vadinama, kad ir pop kultūra ar low kultūra sakykime, tai aš čia kalbu tiek ir apie muziką, tiek ir apie visokius ten metalistus, kurie dar visokių biesų prisigalvos, piešimą ant kūno, ta pati mada – tai čia jau yra kai kuriais atvejais reiškias ne tikrieji menininkai.“ BD

kur „tikrąjį meną“ atstovauja klasikinės sritys – klasikiniais instrumentais atliekama klasikinė muzika, opera, baletas, piešimas (turima omeny Dailė? Tapyba? Grafika? Kitos rūšys? Šioje vietoje neišsiaiškinta, ką reiškia klausiamajam ekspertui sąvoka „piešimas“ ir belieka mano interpretacija, kad kalbama apie tradicines dailės rūšis), fotografija, - kurių tyrime dalyvaujantis ekspertas nepriskiria prie savo KKI sampratos, nors šio darbo teorinėje dalyje tiek menas bendrai, tiek atskiros jo rūšys yra laikomi KKI dalimi. Šio eksperto KKI (mini muziką, meną, *pirsingą*) įvardijimas kaip *pop* arba *low* kultūra leidžia jo skiriamą „tikrąjį meną“ įvardinti *elitine* arba *high* kultūra.

Apie kūrybos bei verslo, ir pop kultūros bei tikrojo meno santykį KKI kalba ir kitas ekspertas

„kūrybinės industrijos tai yra tokia veikla, kuri visų pirma susijusi su žmogaus kūryba. Ir ta kūryba negali būti mūzų atidalinimas, galvojant kad čia yra verslas, o čia yra menas, jis ne visada kartais pasiteisina, nes nėra siejama, jeigu vienas žmogus kuria tam tikrą savo raišką kūrybinę, įdeda į tam tikrus sakykim daiktus, materialius objektus, ar tai būtų dailė, ar tai būtų keramika, ar tai būtų fotografija, bet kuriuo atveju ta jo veikla yra susijusi ir su tam tikru galimu uždirbimu, tam tikru gavimu labai konkrečios materialinės naudos parduodant, tiražuojant, dar kažką tai darant. <...> bet tai yra ta niša tarp tos sakykim pigios produkcijos bendrąja prasme įvairių poreikių tenkinimui ir tarp aukštojo meno. Tai yra tam tikra niša su kūrybinėm industrijom, kuri tenkina ir vartotojų plačiąja prasme interesus, ir kartu jie yra ir tam tikro mūsų regiono, krašto, žmogaus specifinių kūrybinių sugebėjimų skleidimas ir tenkinimas, kuris taip pat gali išvirsti į pakankamai aukštą meninį lygį.“ BR

Kūrybos ir verslo santykio nedalijantis į procentines ar kitokias dalis, o konstatuojantis, kad materializuojama kūryba, tuo labiau ją dauginant, tiražuojant, jau yra siejama su konkrečia materialine nauda. Reikia pastebėti, kad KKI produkcijos dauginimo, pardavimo atveju ekspertas

BR minima produkciją lygina su masinio vartojimo produkcija, kurią galima tapatinti su jau minėta kito eksperto BD pop kultūra; tai primena J. Hartley (2005) siūlomą kūrybinių industrijų sąvoką, taipogi siejama su masiškai gaminamų standartizuotų kultūros produktų vartojimu. Tačiau priešingai nuo ankstesnio eksperto BD nuomonės, šiuo atveju manoma, kad KKI produkcija gali pavirsti ir „aukštuoju menu“, arba jau vadintu elitiniu menu. Ekspertui BR KKI suprantamos kaip tarpinė tarp masinės ir elitinės kultūros niša, kurios produkcija gali „migruoti“ ir viena, ir kita kryptimi.

Teorinėje dalyje pateiktas KKI sampratas tyrimo metu pakartoja tyrimo dalyvis KV:

„Tai ir yra kūrybinės industrijos, kada jauni žmonės, gabūs, susieja meninę kūrybą, sujungia šiuolaikines galimybes technologines, inovacines, pasitelkia ir vartotojų visuomenės lūkesčius, kuriems reikia naujų simbolių, naujų vartojimo prekių ir prastumia tokią idėją. <...> daug kas gali taip gimti: ir šokių, šiuolaikinių šokių trupė, ir kompiuterinių žaidimų kokia komanda, ir programuotojų, ir dizainerių, keramikų, tekstilininkų firmelės, ir jos tiesiog okupuoja tas erdves, kurios yra savotiškai simboliškai įdomios, patrauklios, kurios traukia, ir tuomet jau jos traukia dvigubai, nes jos turi simbolinį įdirbį ir dar ten atsiranda nauja energija, sakykim, ta kūrybinė. Ir tie žmonės išlieka kūrybiški, ir tuo pačiu jie sukuria produktą, ir uždriba pelną, paprastai tariant, jeigu gali išlaikyt savo patalpas, studijas. Bet jie turi būti inovatyvūs, jie turi suvokti, kaip funkcionuoja šiuolaikinė visuomenė ir kaip turi jie joje įdiegti savo nišą.“ KV

Teorinėje dalyje pateikiamų KKI apibrėžimų ir šio eksperto nuomonės panašumai nestebina, kadangi reikia atsižvelgti į jo veiklą - Dailės galerijos parodų kuratorius, menotyrininkas, festivalių, kitų meninių, kultūrinių projektų organizatorius, rengėjas ir dalyvis, Šiaulių universiteto filosofijos ir antropologijos katedros dėstytojas. Aiškiai pabrėžiami pagrindiniai KKI elementai – meninė kūryba, šiuolaikinės technologijos ir simbolinį kapitalą turinti produkcija šiuolaikinei poreikių visuomenei. Be naujų, kitų ekspertų neminėtų KKI veiklos sričių, tokių kaip šokių trupės, kompiuterinių žaidimų kūrimas, programuotojai, tekstilininkai, įvardijimo, šioje citatoje svarbu ir KKI erdvių išskirtinumo akcentavimas, gamybinės aplinkos įdirbis, pagalba kuriant produkcijos simbolinį (į)vertinimą.

Tyrimui itin svarbu, kad šis ekspertas vertina KKI padėtį Šiaulių mieste

„kūrybinių industrijų projekto jokio nebuvo įgyvendinama Šiauliuose, kaip tokio projektinės veiklos rezultato. Aš tik įvardinčiau atskirus kūrėjus, atskirus inovatyvius, intelektualius žmones, kurie kuria, dirba, kažką organizuoja <...>, jie ir vysto tą veiklą, bet jie vysto pavieniui, jie vysto neintegruoti į jokią ten sistemą, jie neturi jokių lengvatų, nei pradinio kapitalo nei ten kažko, kad jie galėtų įsibėgėt. <...> Tai todėl ta veikla yra chaotiška, yra spontaniška ir, galų gale, kadangi yra nenukreipta į konkurencingumą, į miesto įvaizdžio skatinimą, tai mes negalim niekur netgi ja remtis ir pasinaudoti.“ KV

KKI padėtis vertinama kritiškai, akcentuojama, kad visos KKI veiklos vykdomos pavienių, analizuojamoms industrijoms atstovaujančių kūrėjų, pažangių veiklių žmonių, kurie iš (miesto) valdžios neturi jokių lengvatų savo veiklos vystymui, nėra išplėtoję tarpusavio bendradarbiavimo, klasterinių ryšių. Daroma išvada, kad KKI Šiaulių mieste nesutelktos, neišplėtos ir nepanaudojamos miesto įvaizdžio teigiamam formavimui.

### 3.5.2. Kultūrinių kūrybinių industrijų Šiaulių miesto didžiuosiuose prekybos centruose vertinimas

Visų pirma buvo siekta išsiaiškinti, kokias KKI apraiškas Šiaulių miesto didžiuosiuose prekybos centruose pastebi pasirinktieji ekspertai. Atsakymų buvo įvairių – nuo svarstymo, kas juose turėtų vykti, iki atskirų KKI veiklų vardijimo paminint nuo 1 iki 7 veiklų:

„Juolab, kad į tuos pačius prekybos centrus dabar kviečiami geri atlikėjai, koncertuoja jie ten, ir tautodailininkai suburiami, <...>Galėtų vykti parodos <...> gali vykti ir madų parodymai, alternatyvi mada gali vykti, ant eskalatoriaus laiptų gali būti pristatoma, gali tautinių šokių kolektyvai šokti, gali šiuolaikinių šokių kolektyvai, gali kolektyvai dainuoti,“ BP

„Čia prie „Tilžės“ teritorijos „Biplan“ buvo atvažiavę ar dar kažkas, kažkas, žinau, vyksta. „Brukline“ kažkas irgi vyko – ar liaudies kažkokie... „Akropoly“ šito nebuvo – bet gal viduj ten vyksta <...>ČA

„nu kiek žinau ir parodos yra prekybos centruose“ UA

„Jeigu nusamdė kūrėją, tas kūrėjas groja, tai sąžininga. Arba ten šaržą daro, papiešia,“ SV

„Stebint „Tilžės“ prekybos centrą, kaip jie vienu metu aktyviai autobusu sukinėjo, vežė žmones būtent tokią dieną, kada darydavo programą koncertinę, veždavo ryškius įžymius dainininkus, grupes <...> Tai lygiai taip pat „Akropolis“ ar ten „Saulės miestas“ kai ten daro pristatymus, daro dienas ar naktinius renginius kažkokius, susijusius su gimtadieniais, su kokiom datom...<...> galiu sveikint „Saulės miestą“ iš tikrųjų su fotografijos paroda <...> galų gale antram aukšte būna menininkų kūrybos paroda, irgi intervencija, būtent šiauliečių dailininkų parodos vyksta. <...> O „Akropoly“ tai iš tikrųjų padeda išgyvent tautodailininkam“ KD

„tai gal pramoginis menas ten turėtų būti.<...> daugiau kažkokios dainos, kažkokios ten progos, ne Visi Šventi, bet kaip tie – helouvynai įvairiausi, meilės dienos, širdelės – va tokie masiškesni“ ŽM

„Tai jie aišku yra greitesni, nes tam ir yra verslas privatus, jie tiesiog numato tą nišą, kad žmones galima pritraukti ieškant tam tikrų sąsajų su tais kūrybingais piliečiais, tai amatininkų prisikviečia, tai koncertus organizuoja, retas prekybos centras, kuris to nedaro.“ BR

„jeigu miestas vėl nesuorganizavo kas buvo privalu, kad galėjo būti tam pačiam bulvare, - kalėdinė tautodailininkų prekyba, tai „Akropolis“ šitai suorganizavo <...> Šviesiam mieste, šviesiam prekybos centre labai gražiai auga gėlės „Saulės mieste“, su parodom, tas pasauliui senai žinoma, ir tą „Saulės miestas“ gražiai daro – visokias jau ne kartą matau parodas, ar ten sėdi dailininkė, kuri piešia paveikslus. Toks „Saulės miestas“ labai parodo tą „miestas mieste“, va toks gyvenimas ir jisai jaukus. Ten eglutė buvo, vaikai galėjo piešti prieš Kalėdas, buvo labai gražu, ar ten prisiima tas akcijas, kaip praeitais metais ryšių su visuomene studentė margutį darė.<...> . „Tilžėj“ graži buvo akcija, kur „Kitava“. Šiaulių universiteto gimnazija organizavo paremti priemonėm neįgaliųjų vaikų globos namus. <...> Muziejus – mes darėm kalėdinę akciją „Tilžėj“ – mes ir viktoriną darėm, ir pasakojom, kaip puošti Kalėdų eglutę, ir vaikai galėjo patys gamintis“ SR

„Tai turi tas tradicijas ir jas bando puoselėti ir Šiaulių prekybos centrai: ir „Akropolis“ su savo išgarsėjusia liaudies muge, ir „Saulės miestas“ savo koncertais, renginiais, parodom, ir „Bruklino“ koncertas, pasikviesdamas kokias nors pop žvaigždes. <...> Ir man toks, skulptūros ir prekybos sintezės pavyzdys galbūt „Vilniaus panorama“ yra, kur įsikūrusi televizijos laida tarkim, kuri filmuojama jau pačiam prekybos centre. Kiek žinau, „Maxima“, čia yra gandai, greit paleis savo kanalą televizijos.“ KV

Iš gautų atsakymų aiškėja, kad labiausiai didžiuose prekybos centruose pastebima koncertinė veikla (9 paminėjimai atsakymuose). Koncertinė veikla suvokiama per atsakymuose minimus koncertus, grupių, atlikėjų pasirodymus. Muzikos grupių, atlikėjų populiarumą tarp kitų KKI veiklos rūšių lemia tai, ką ekspertas KV įvardija

„Po truputį tiesiog prekybos ženklas jungiamas su tų žvaigždžių simboliu įdirbiu, su tuo kapitalu suliejamas“KV

kaip atlikėjų simbolinio kapitalo (kurto koncertų, TV, radio laidų, žurnalų, kitų medijos formų, viešųjų ryšių akcijų pagalba) išnaudojimą. Tačiau reikia pastebėti, išnagrinėjus Šiaulių didžiųjų prekybos centrų renginius (skelbiamus jų svetainėse arba pristatomus medijų pagalba), kad koncertai vyksta tik kaip sudėtinė dalis kokio nors didesnio renginio (pastarieji pasidalijo populiariausios KKI veiklos formos prekybos centre įvardijimą su koncertine veikla) – prekybos centro gimtadienio, Kalėdų, Velykų, valstybinių švenčių minėjimo, socialinių akcijų ir panašiai, metu. Todėl šios KKI rūšies populiarumą tyrimo dalyvių atsakymų tarpe reikia sieti visų pirma su šio įvykio forma – koncertas prekybos centre apsilankiusiajam yra ir matomas, ir girdimas, tam net nereikia itin artimo atstumo. Antras dalykas – tai atlikėjų simbolinis kapitalas, nors šioje vietoje reikia atkreipti dėmesį, kad ekspertai mini vos dvi muzikines grupes ( „Biplan” ir „Kitava”), apie likusias grupes ir atlikėjus kalbėdami bendrom sąvokom neišskirdami pavadinimų, kas leidžia kelti mintį, jog muzikinių pasirodymų populiarumą pirmiausia lemia atlikimo forma, o ne atlikėjų sukauptas simbolinis kapitalas.

Koncertinei veiklai nusileido kitos KKI veiklos – parodos (madų, fotografijų, kitos) (8) paminėjimai), (proginiai) renginiai (paminima atsakymuose 7 kartų, tautodailininkų (amatininkų) pasirodymai (mugės, turgeliai) (5 paminėjimai), dailės veikla (portretų piešimas, šaržai) (3) šokių pasirodymai, (2 paminėjimai), bei pristatymai (neįvardinta tiksliau) ir Tv laidos kūrimas (tiesa, pastaroji KKI veiklos sritis pastebėta ne Šiaulių, o Vilniaus miesto prekybos centre).

Tyrimo metu dalis respondentų išsakė savo nuomonę apie KKI priskiriamų veiklų dalyvavimą didžiuosiuose prekybos centruose.

**5 lentelė.** Kultūrinių kūrybinių industrijų Šiaulių miesto didžiuosiuose prekybos centruose vertinimas

<b>Teigiamas požiūris į KKI apraiškas didžiuosiuose prekybos centruose</b>	<b>Neigiamas požiūris į KKI apraiškas didžiuosiuose prekybos centruose</b>
<p>„Čia normalus dalykas. Jeigu nusamdė kūrėją, tas kūrėjas groja, tai sąžininga. Arba ten šaržą daro, papiešia, tai yra taikomojo pobūdžio, tai yra žaismas, nereikia sakyti, kad jisai sėdės ir kurs šedevrą ir iškart išveš į pasaulį parduoti. XXI amžiuje ir yra – viskas greitai, čia pat gali sukurti, čia pat iškepti, čia pat suvalgyti, viską padaryti vietoj.“ SV</p> <p>„Bet kad bendradarbiavimas meno ir verslo, tarkime renginių, tarkime prekybos centruose dabar pakankamai daug yra įvairių scenų. Tarkime mes – estrados aktoriai, jie iš tiesų gali save realizuoti tenai, jeigu norėtų, rengti programas ir aišku tokiu būdu gali bendradarbiauti, parama ir taip toliau.“ ŽM</p> <p>„Ir bet kuriuo atveju tie žmonės, kurie neturi kitų raiškos formų, neturi kur išeiti, tai kodėl gi jiems</p>	<p>„Aš manau, kad nėra solidu geram kolektyvui dainuoti ant prekybos centro laiptų.“ BP</p> <p>„Rimtas menininkas ten nekoncertuos į praeinančius žmones. Aukštos prabos ten tikrai neina.“ SV</p> <p>„aš prieš būčiau meninę fotografiją, ką čia dabar bando lyg tai „Saulė“ kažką dèliot – man tai nesuderinama. Kur yra verslas - tai verslas, tai visai kitos žaidimo taisyklės, kur komercija – komercija, komercija ir verslas – viena, o menas – kita.“ ČA</p> <p>„nu kiek žinau ir parodos yra prekybos centruose, bet man tie dalykai nesuderinami &lt;...&gt; čia masė juda, aliejaus smarvė, didžiausios reklamos</p>



<p>neužsidirbti vieną kitą litą, nepaprekiuoti kažkur ar nepagroti nepadainuoti vienam ar kitam prekybos centre.“BR</p> <p>„iš tikrųjų vieniems atlikėjams yra gerai, nes jie gauna honorarą, kiti pasirodo kolektyvai, kurie labai nori pasirodyt nemokamai, &lt;...&gt; galiu sveikint „Saulės miestą“ iš tikrųjų su fotografijos paroda &lt;...&gt; Ir tas žmogus nori nenori, kuris yra ar nėra susijęs su tuo, jisai susiduria, priverstas pasižiūrėti, galų gale antram aukšte būna menininkų kūrybos paroda, irgi intervencija, būtent šiauriečių dailininkų parodos vyksta. Aš manau, kad tai yra gražusėjimas vieno link kito, aišku, šalia vėl visai pasiūlymai kiti, bet aš manau, kad tai vis tiek formuoja skonį, ir tai nėra blogai. O „Akropoly“ tai iš tikrųjų padeda išgyvent tautodailininkam, tuo pačiu padeda pirkėjams, nes niekur nebereikia eit, nei gatvėj, nei ieškot tos mugės, viskas vėl yra vietoj.“ KD</p>	<p>stelbia.“UA</p> <p>„Bet aš manau, kad viską suplakti į prekinimosi, vartotojo mentalitetą nepavyks – atsikandę žmonės mūsų tų prekybinių poelgių siaurų, nori kažko daugiau; nori gražios aplinkos, nori aukštesnio meninio lygio, nori įvairovės, nori rimtesnių dalykų, nes nu vis tiek, kokį koncertą vest ar organizuoti geležinkelio stotyje ar prekybos centre“ BR</p>
--	---

Analizuojant teigiamai KKI veiklą prekybos centruose vertinančias nuomones, reikia išskirti tris aspektus, kodėl vertinimas teigiamas:

1) KKI atstovas pasirodymas prekybos centre gali realizuoti save, pristatyti, pareklamuoti savo veiklą (tai visų pirma galioja jauniems, neturintiems vardo kūrėjams, dar tik siekiantiems pripažinimo ir atitinkamo finansinio įvertinimo; taip pat tai naudinga mėgėjams, kuriantiems vien savirealizacijos, o ne finansinių paskatų vardan);

2) KKI atstovui pasirodymas prekybos centre leidžia užsidirbti (tai visų pirma tinka vardą jau turintiems renginių vedėjams, muzikos atlikėjams, taip pat materialios produkcijos kūrėjams);

3) KKI veikla pasiekia prekybos centrų lankytoją, įtakoja jį, pastarajam net neatliekant specialių pastangų.

Kalbant apie kritinį, neigiamą KKI veikimo prekybos centruose vertinimą, reikia išskirti ekspertų nuomonę, kad prekybos centre ne vieta profesionaliam, aukščiausio lygio KKI atstovui, įvardijamam epitetais „rimtas menininkas“, „aukštos prabos“, „aukštesnis meninis lygis“, „rimtesni dalykai“, tiek dėl jo statuso, tiek dėl kritiškai vertinamos KKI veiklą atžvilgiu prekybos centrų erdvės, kuri laikoma netinkama, skirta komercijai tiek visa savo esybe, tiek atskiriomis detalėmis - netinkamas kvapas, lankytojų srautas, reklaminės ir techninės priemonės.

Kai kurie ekspertai (SV, BR) atstovavo abiem požiūriams. Nei tarp teigiamai, nei tarp neigiamai vertinamų tyrimo dalyvių negalima išskirti dominuojančių profesinių veiklų, kurios būtų lėmusios vienokį ar kitokį vertinimą.

Kalbant apie KKI atsiradimą didžiuosiuose prekybos centruose, kai kurie ekspertai pastebi ir pagalbinę KKI funkciją

„Tai jie tą nišą bando užpildyti, bet siekdami ne lygio, siekdami kiek galima daugiau pritraukti, verslą plėtoti savo, tai yra skatinti prekybą – tai yra jų pagrindinis tikslas. Tai nėra nei gerai, nei blogai, tai yra viena iš verslo strategijų, kurias jie naudoja labai sėkmingai ieškodami didesnio lankytojų skaičiaus. Čia yra natūralu“ BR

„Šiuo atveju kultūrinė veikla jiems reikalinga pritraukti klientus.“ BR

tai yra galimybę pritraukti papildomą lankytoją – potencialų pirkėją į prekybos centrą. Ne veltui prekybos centruose vykstantys renginiai, koncertai, parodos, atrakcijos vyksta savaitgalių, religinių, valstybinių, didžiųjų kalendorinių švenčių metu, kai nedirbantys gyventojai turi daugiausia laiko apsilankyti prekybos centruose.

### 3.8. Tyrimo rezultatų apibendrinimas

Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad vieno įtvirtinto požiūrio apie Šiaulių įvaizdį tarp tyrime dalyvavusių ekspertų nėra; tai gali lemti įvairūs faktoriai – skirtingas respondentų požiūris, profesinė veikla, patirtys. Iš išsakytų nuomonių formuojasi Šiaulių kaip (buvusio) pramoninio regioninio universitetinio miesto, turinčio istorinį simbolį - katedrą, ir formuojančio (bet šiuo metu neįtvirtinusio iki galo) Saulės miesto įvaizdį, vaizdinys.

Vertinant Šiaulių miesto kultūrinę kūrybinę aplinką bei jos silpnųjų ir stipriųjų pusių išskyrimą, išryškėja kritinis ekspertų požiūris dėl bendrame Lietuvos kontekste neišsiskiriančių kultūrinių renginių, kurie kurtų(si) (sau ir ) Šiaulių miestui simbolinį kapitalą, trauktų ne vien dalį vietinių gyventojų, bet ir lankytojus iš platesnio regiono. Tyrime minimi šiuolaikinio meno festivaliai „Enter“ ir „Virus“ apibūdinami kaip nedidelei, specifinį kultūrinį interesą turinčiai vartotojų daliai reikmingi renginiai, palankiausiai vertinamas „Saulės žiedo“ folkloro festivalis. Didžiausiomis kultūrinės kūrybinės aplinkos silpnybėmis laikomi žmogiškųjų išteklių ribotumas šioje srityje, kūrybingų asmenų emigracija iš Šiaulių dėl finansinių ir savirealizacijos priežasčių. Įvardijamos problemos taip pat susijusios tarpusavyje ir kartu formuoja neigiamą Šiaulių miesto kultūrinės kūrybinės aplinkos vaizdą. Kita vertus kūrėjų emigracijai iš Šiaulių priešpastatoma jaunų žmonių emigracija į Šiaulius, inspiruota studijų Šiaulių universitete, kuris kartu su mieste esančių renginių organizatorių veikla laikomi stipriosiomis kultūrinio kūrybinio gyvenimo pusėmis.

Net ir pakankamai neigiamai vertindami Šiaulių miesto kultūrinės kūrybinės veiklos apraiškas, tyrimo dalyviai fiksuodami laisvai, be kriterijų apibrėžiamas Šiaulių miesto žmonių traukos vietas, tradicines kultūros, kūrybos skleidimo erdves (tokias kaip „Saulės“ koncertų salė, Kultūros centras, dramos teatras, galerijos, filharmonija) įvardija šalia miesto viešųjų erdvių (aikščių, pėsčiųjų bulvaro) ir didžiųjų prekybos centrų populiariausiomis traukos vietomis.

Didieji prekybos centrai vertinami ne vienareikšmiškai, tačiau tyrimo dalyvių pastebima, kad pastarieji nėra vien tik pirkimo- pardavimo erdvė, kurioje masiškai perkamos vartojimo produktai,

bet atlieka ir kitas funkcijas: pritraukia į miestą ekonominių turistų, atgaivina tas miesto dalis, kuriose įsikuria, tiesa, pastebima, kad tuo pačiu pakenkdami bulvarui, pasmerkdami jį ištuštėjimui; vykdo (socio)kultūrinių centrų funkcijas, organizuodami amatininkų prekybą, valstybinių, didžiųjų (Kalėdų, Velykų), proginių (prekybos centro gimtadienis) švenčių minėjimą, rengdami socialines akcijas; tampa viešosiomis erdvėmis įrengdami aikšteles su fontanais, suoliukais, kavinukėmis. Prekybos centrai, jų atskiros erdvės įvardijami kaip vieta, kur žmonės skiria vieni kitiems susitikimus, eina pasivaikščioti, pasižiūrėti į kitus. Kai kurie ekspertai įvardija dvigubą didžiųjų prekybos centrų ir Šiaulių miesto tapatumo saveiką: didieji prekybos centrai sąveikauja su pačio miesto tapatumu formuodami iš vienos pusės miesto – lyderio statusą prieš kitus, didžiųjų prekybos centrų neturinčius miestus, iš kitos pusės formuodami miesto, kaip didžiojo prekybos centro palydovo, tapatumą.

Ekspertai KKI sampratas pirmiausia aiškina per veiklą (renginių organizavimą, dizainą, skulptūrą, reklamą, architektūrą, keramiką, spektaklius, fotografiją, medijas, meno galerijas - meno ir kūrybos sritis, kurios priskiriamos KKI sektoriui) minėjimą, tačiau pastebi, kad jų minimos meno, kūrybos sritys yra susijusios su verslu, suvokiamu kaip prekyba, pirkimo-pardavimo procesas. Dalis tyrimo dalyvių KKI veiklas linkę sieti su produkcijos masinei kultūrai, masiniam vartojimui gamyba. teigiama, kad KKI Šiaulių mieste nesutelktos, neišplėtos ir nepanaudojamos miesto įvaizdžio teigiamam formavimui.

Didžiuose prekybos centruose tyrime dalyvavę ekspertai labiausiai pastebi tokias KKI priskiriamas veiklas kaip atlikėjų koncertai, parodos, renginiai, amatininkų turgeliai. Teigiamam KKI apraiškų didžiuosiuose prekybos centruose vertinimui įtakos turi galimybė KKI atstovui išsiviešinti save ir užsidirbti. Neigiamas vertinimas siejamas su įtvirtintu, aukštu KKI atstovo statusu bei netinkama KKI veiklai didžiųjų prekybos centrų erdve.

## IŠVADOS

1. Kultūrinės kūrybinės industrijos suprantamos kaip moderni ir ekonominiu, socialiniu bei kultūriniu požiūriu perspektyvi gamybos sritis, efektyviai sujungianti aukščiausius technologinius laimėjimus, verslininkystės gebėjimus, žinių ekonomikos principus, modernią vadybą ir kūrybingumą, meninį skonį ir apimančios tokios veiklos sritis kaip reklama, architektūra, menas, antikvariatas, amatai, dizainas, drabužių modeliavimas, kinas ir videoprodukcija, interaktyvi laisvalaikio programinė įranga, muzika, atlikėjiški menai, leidyba, programinė įranga ir kompiuterinės paslaugos, televizija ir radijas ir kt.

2. Kultūrinės kūrybinės industrijos moksliniame diskurse laikomos miestų (ar net regionų) regeneracijos ir/ ar vystymo instrumentais, veikiančiais per turistų pritraukimą, kultūrinių klasterių būdu, kai vietinis įmonių, įstaigų, pavienių asmenų bendradarbiavimas padeda atlaikyti konkurencinę kovą su kitais miestais ir neišleidžia kultūriniams poreikiams skirtų pinigų iš už miesto cirkuliacijos ribų, įtraukiančiais į miesto gyvenimą buvusius apleistus pramoninius kvartalus ar rajonus, kuria miesto simbolinį kapitalą, formuoja kūrybai ir naujiems sumanymams palankios aplinkos mieste įvaizdį, padedantį pritraukti talentingus kūrėjus bei naujas kompanijas, kurių veikla naudinga miestui ir tiesioginiu poveikiu ekonomikoje.

3. Moksliniame diskurse populiaros miesto regresavimo idėjos, siejamos su L. Mumford'o, O. Spengler'io, J. Baudrillard'o ir kt. miestų raidos teoretikų mintimis apie didžiųjų prekybos centrų, dar vadinamų komercijos šventovėmis, vartojimo šventyklomis ir pan., neigiamą poveikį miestų raidai per miesto centrų ištuštėjimą ir perimančių miestų funkcijas.

4. Didieji prekybos centrai imituoja miestą mieste visa savo struktūra – gatvių, aikščių, skverų su fontanais, augalų imitacijomis, saugos tarnybomis ir infrastruktūra autotransportui. Prekybos centro erdvė kartu su jame vykstančiomis šventėmis, renginiais skirta masinio vartojimo stiprinimui. Prekybos centrų skatinamas vartojimas vis mažiau susijęs su poreikių tenkinimu, jis pereina prie potyrių pateikimo – patyrimo.

5. Šiaulių kaip (buvusio) pramoninio regioninio universitetinio miesto, turinčio istorinį simbolį – katedrą, ir formuojančio (bet šiuo metu neįtvirtinusio iki galo) Saulės miesto tapatumą, vaizdinį lemia nesutelktos, neišplėtos ir nepanaudojamos miesto įvaizdžio teigiamam formavimui KKI (kultūrinės kūrybinės industrijos tyrimo dalyvių suvokiamos adekvačiai moksliniuose diskursuose pateikiamomis sampratomis). Didžiausiomis kultūrinės kūrybinės aplinkos silpnybėmis laikomi žmogiškųjų išteklių ribotumas šioje srityje, kūrybingų asmenų emigracija iš Šiaulių dėl finansinių ir savirealizacijos priežasčių. Kritinis ekspertų požiūris dėl bendrame Lietuvos kontekste neišsiskiriančių kultūrinių renginių, kurie kurtų(si) (sau ir) Šiaulių miestui simbolinį kapitalą, trauktų ne vien dalį vietinių gyventojų, bet ir lankytojus iš platesnio regiono. Įvardijamos problemos

tampriai susijusios tarpusavyje ir kartu formuoja neigiamą Šiaulių miesto kultūrinės kūrybinės aplinkos vaizdą.

6. Net ir pakankamai neigiamai vertindami Šiaulių miesto kultūrinės kūrybinės veiklos apraiškas, tyrimo dalyviai tradicines kultūros, kūrybos skleidimo erdves (tokias kaip „Saulės“ koncertų salė, Kultūros centras, dramos teatras, galerijos, filharmonija) įvardija šalia miesto viešųjų erdvių (aikščių, pėsčiųjų bulvaro) ir didžiųjų prekybos centrų populiariausiomis traukos vietomis.

7. Didieji prekybos centrai vertinami nevienareikšmiškai. Neigiamą didžiųjų prekybos centrų poveikį Šiaulių miestui įvardijo ir dalis tyrimo dalyvavusių ekspertų, įvardiję bulvaro ištuštėjimą ir prekybos centrų reklamomis užgožiamą miesto įvaizdį.

8. Kita vertus, pabrėžiama teigiama didžiųjų prekybos centrų įtaka miesto kvartalų, kuriuose jie įsikuria, pagyvėjimui, ekonominių turistų pritraukimui bei regiono miesto – lyderio statuso prieš kitus, didžiųjų prekybos centrų regione neturinčius miestus, formavimui.

9. Tyrimo metu pastebėta, kad Šiaulių miesto didieji prekybos centrai pasinaudodami KKI veiklos sritimis perima įprastas miesto funkcijas, tokias kaip (socio)kultūrinių centrų funkcijas, tampa viešosiomis erdvėmis.

Apibendrinant galima teigti, kad atliktas tyrimas Šiaulių miesto atveju paneigia didžiųjų prekybos centrų kaip miesto regreso priežasties idėjas. Neišvystytos iki konkurencingo lygmens bent jau Lietuvos kontekste, KKI mieste praktiškai neturi įtakos Šiaulių raidai, todėl didieji prekybos centrai, pirmiausia savo reikmėms atverdami savo erdves KKI, gali būti traktuojami kaip polifunkciniai centrai, perimantys tradicines miesto funkcijas, įtakojantys ne vien neigiamus, bet ir teigiamus miesto raidai procesus ir net matomi kaip tolimesnė miesto raidos perspektyva.

## BIBLIOGRAFIJA

1. Baldauf A. 2008. „Prekybos miestas JAV“ [žiūrėta 2008 11 25]. Prieiga per internetą <[http://www.eurozine.org/articles/article\\_2008-04-17-baldauf-lt.html](http://www.eurozine.org/articles/article_2008-04-17-baldauf-lt.html)
2. Bartkus, E. V. 2007. „Smulkaus ir vidutinio verslo vadyba“. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
3. Bartusevičius V. 2003. „Masinė kultūra: esmės link“ [žiūrėta 2009 01 19]. Prieiga per internetą <[http://www.vukhf.lt/index.php?option=com\\_content&task=view&id=150&Itemid=7916](http://www.vukhf.lt/index.php?option=com_content&task=view&id=150&Itemid=7916)
4. Baudrillard, J. 2000. Beyond Use Value In Ed. by Lee M. J. The Consumer Society Reader, Oxford UK; Malden USA: Blackwell.
5. Baudrillard, J. 2002. Hipermarketas ir hiperprekė In Simuliakrai ir simuliacija. Vilnius: Baltos lankos.
6. Bauman, Z. 2007. Consuming Life. Cambridge (UK) and Malden (USA): Polity Press.
7. Berger, L., Luckman, T. 1999. Socialinės tikrovės konstravimas. Vilnius: Pradai.
8. Bielskienė, P. 2006. „Kultūrinės/ kūrybos industrijų genezė ir gairės“ In Inter-studia humanitatis. Naujieji identitetai kūrybinėse industrijuose 3 : 7–24.
9. Bitinas, B. (2006). Edukologinių tyrimų metodologiniai vingiai [žiūrėta 2008-03-13], prieiga per internetą <http://www.cceol.com/aspx/getdocument.aspx?logid=5&id=6026D836-37D9-4253-8947-4DC52D28FE7B>.
10. Butkus, T. S. 2008a. Kultūrinių funkcijų raiška miesto erdvinėje struktūroje: daktaro disertacija. Vilnius: Technika.
11. Butkus, T. S. 2008b. „Baziniai kultūrinės funkcijos modeliai. Miesto kultūrinio karkaso metmenys“ in Urbanistika ir architektūra 32 (2) : 86 – 102.
12. Butkus, T. S. 2011. Miestas kaip įvykis. Urbanistinė kultūrinių funkcijų studija. Kaunas : kitos knygos.
13. Castells, M. 2005, 2006, 2007. Informacijos amžius: ekonomika, visuomenė ir kultūra (I t. Tinklaveikos visuomenė; II t. Tapatumo galia; III t. Tūkstantmečio pabaiga). Kaunas: Poligrafija ir informatika.
14. Citvarienė D. 2005. „Kultūra ir ideologija Herberto Marcuse‘s kritinėje teorijoje“ [žiūrėta 2009 01 19]. Prieiga per internetą <[www.cceol.com/aspx/getdocument.aspx?logid=5&id=0b86b27d-60ea-446b-8a19-748895a4404d](http://www.cceol.com/aspx/getdocument.aspx?logid=5&id=0b86b27d-60ea-446b-8a19-748895a4404d) pdf 106-114
15. Cox, H. 1991. „Pasaulietinio miesto epocha“, in Miestelėnai. „Tauros“ almanachas. Red. ir sud. E. Ališanka. Vilnius: Taura

16. Čelutka S. „Zygmunto Baumano vartotojiškumo teorijos profilis“, [Žiūrėta 2011 05 30] prieiga per internetą <<http://www.bernardinai.lt/straipsnis/2010-09-02-simas-celutka-zygmunto-baumano-vartotojiskumo-teorijos-profilis/49751>> .
17. Černevičiūtė, J. 2007. „Populiariosios kultūros gamyba kūrybos industrijoje“ in Meno aritmetika. 2 kn. Sud. E. Žalpys. Vilnius: Tyto Alba : 181 - 196.
18. Donskis, L. 1993. Moderniosios kultūros filosofijos metmenys. Vilnius : Mokslo ir enciklopedijų leidykla.
19. Donskis, L. 1995. „Lewis Mumfordas: diskursyvinis miesto idėjos žemėlapis“, In Miestelėnai. Miestas ir postmodernioji kultūra. Kultūrologinis almanachas. Red. ir sud. E. Ališanka. Vilnius: Taura.
20. Donskis L. 2005 . „Kosmopolitizmas ir tariamos jo grėsmės“ [žiūrėta 2008 11 25]. Prieiga per internetą <<http://www.bernardinai.lt/index.php?url=articles/34714>>
21. Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komiteto nuomonė dėl Didžiųjų mažmeninės prekybos tinklų sektoriaus — tendencijos ir poveikis ūkininkams ir vartotojams. 2005 [Žiūrėta 2011 05 10] ). Prieiga per internetą <<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2005:255:0044:0051:LT:PDF>> ,
22. Europos Komisija. 2006. Kultūros ekonomika Europoje. Tyrimo ataskaita. [Žiūrėta 2009 04 20] prieiga per internetą <<http://server.uzupiozinios.lt/kurybinesindustrijos/wp-content/uploads/2009/08/i-dalis1.pdf> > .
23. Europos Komisija. 2006. Kultūros ekonomika Europoje. Tyrimo ataskaita. [Žiūrėta 2009 04 20] prieiga per internetą <<http://server.uzupiozinios.lt/kurybinesindustrijos/wp-content/uploads/2009/08/i-dalis1.pdf> .
24. Featherstone, M. 2000. Lifestyle and Consumer Culture In ed. by Lee M. J. The Consumer Society Reader, Oxford UK; Malden USA: Blackwell.
25. Florida, R. 2002. The Rise off the Creative Class: and How It’s Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. New York: Basic Books.
26. Florida, R. 2004. Cities and the Creative Class. New York: Routledge.
27. Galloway S., Dunlop S. 2006. “Deconstructing the Concept of “Creative Industries””. In: Eds. Ch. Eisenberg R. Gerlach Ch. Handke. Cultural Industries: The British Experience in International Perspective. Berlin: Humbolt University: 33–52.
28. Galloway, S., Dunlop, S., 2007. “A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy” In International Journal of Cultural Policy, 13 (1): 17–31.
29. Garnham, N. 2005. From Cultural to Creative Industries, International Journal of Cultural Policy, 11 (1) : 95–109.

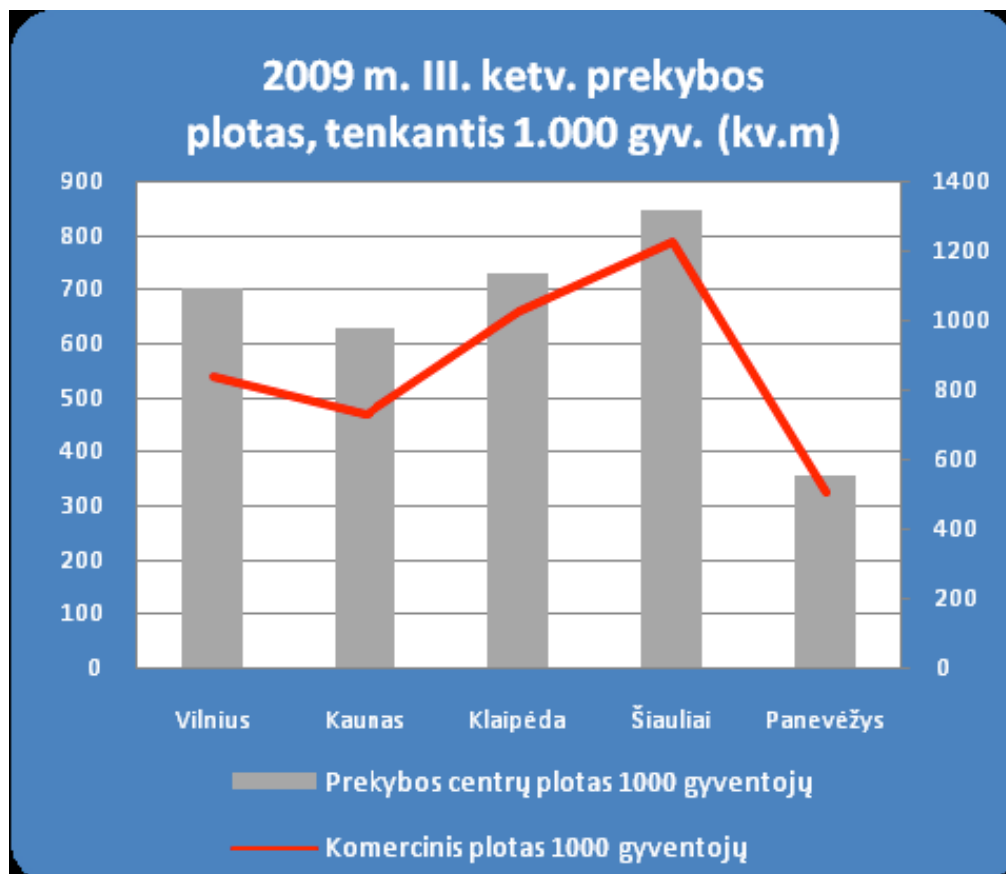
30. Hartley, J. 2005. „Creative Industries” In: Ed. J. HARTLEY. *Creative Industries*. Blackwell Publishing: 1 – 40.
31. Horkheimer, M., Adorno, T. 2006. Apšvietos dialektika. Vilnius: Margi raštai
32. Kardelis, K. 2002. Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Kaunas: Technologija.
33. Leonavičius, V. 2004. Sociologija. Kaunas: Technologija.
34. Lietuvos kūrybinių ir kultūrinių industrijų galimybių studija. 2008. [Žiūrėta 2011 03 20]. Prieiga per internetą <<http://www.aki.vgtu.lt/wp-content/uploads/2010/04/Kurybiniu-ir-kulturiniu-industriju-NKP-galimybiu-studija.pdf>> .
35. Makselis, R. 2004. „Kūrybos industrijos genezės ir raidos aspektai“ In Meno aritmetika: kultūros vadyba Lietuvoje [straipsnių rinkinys] 2 kn. sudarytojas Edmundas Žalpys. Vilnius: Tyto Alba. 9 – 26.
36. Makselis, R. 2007. „Lietuvos kultūros įstaigų valdymas kūrybinių industrijų plėtojimo pagrindu“ in Šiuolaikinis kultūros įstaigų administravimas ir valdymas. Bartkevičiūtė I., Bėkšta, A. ir kt. Vilnius : Lietuvos kultūros darbuotojų tobulinimosi centras : 93 – 130
37. Mažeikienė, N. 2000. „Kiekybinių ir kokybinių metodų derinimas kuriant nešališką socialinių mokslų metodą“ In Lyčių skirtumai švietimo sistemoje, 33 - 48.
38. Mažeikis G. Kūrybinės industrijos. [Žiūrėta 2009 01 13] Prieiga per internetą <<http://www.su.lt/article/articleview/1102/1/517/>> .
39. Mažeikis, G. 2004. „Kultūrinių ir kūrybinių industrijų pavidalai analizuojant sociologinį tyrimą „Lietuvos gyventojų kultūriniai poreikiai“ In Kultūros aktualijos 6(41): 7-9.
40. Mažeikis, G. 2005. Negatyvi kasdienybės kritika kaip kūrybinių industrijų prielaida“ In Filosofija.Sociologija 3. Vilnius: Lietuvos mokslų akademijos leidykla, 39 – 45.
41. Mažeikis, G. 2006a. „Kūrybinės industrijos: nuo kasdienybės revoliucijos iki įdarbintos fantazijos“ In Inter-studia humanitatis. Naujieji identitetai kūrybinėse industrijose 3 : 66 – 94.
42. Mažeikis, G. 2006b. „Kūrybinių industrijų subjektas: rinka ir tinklinių tapatumų dinamika“ In Lietuviškojo europietiško rida: dabarties ir ateities iššūkiai. Vilnius: Kultūros, filosofijos ir meno institutas, 241 – 255.
43. Mažeikis, G. 2007 „Kūrybos ir kultūros industrijos raida Lietuvos regionuose pereinamuoju laikotarpiu“ In Meno aritmetika. 2 kn. Sud. E. Žalpys. Vilnius: Tyto Alba, 27 – 50.
44. Mumford, L. 1938. The Culture of Cities. New York : Harcourt, Brace and Company.
45. Noreikienė, J. 2004. „Frankfurto mokykla: ideologija „po“ ideologijos“ In Filosofija. Sociologija 1: 23-27.
46. O’CONNOR, J., 2000. Cultural industries. European Journal of Arts Education. Vol. 2, Issue3. [Žiūrėta 2008 10 15]. Prieiga per internetą <[http://www.elia-artschools.org/\\_downloads/publications/EJAE/2000/economy/Justin\\_OConnor.pdf](http://www.elia-artschools.org/_downloads/publications/EJAE/2000/economy/Justin_OConnor.pdf)>



47. O'CONNOR, J., 2007. The cultural and creative industries: a review of the literature. Arts Council England. [Žiūrėta 2008 11 10] Prieiga per internetą <[http://www.creative-partnerships.com/CP\\_LitRev4.pdf](http://www.creative-partnerships.com/CP_LitRev4.pdf)>
48. O'Conor J., 2000. Cultural industries. *European Journal of Arts Education*. Vol. 2, Issue3. [Žiūrėta 2010 11 16] Prieiga per internetą <[http://www.elia-artschools.org/\\_downloads/publications/EJAE/2000/economy/Justin\\_OConnor.pdf](http://www.elia-artschools.org/_downloads/publications/EJAE/2000/economy/Justin_OConnor.pdf)>.
49. Ortega y Gasset, J. 1999. Mūsų laikų tema ir kitos esė. Sud. A. Andrijauskas. Vilnius : Vaga.
50. Pratt, A. C. 2005. Cultural Industries and Public Policy. *An Oxymoron International Journal of Cultural Policy*. 11(1): 31–44.
51. Prekybos centras – Vikipedija. Prieiga per internetą <[http://lt.wikipedia.org/wiki/Prekybos\\_centras](http://lt.wikipedia.org/wiki/Prekybos_centras)> , Žiūrėta [2011 04 28] ).
52. Radcliff, D. (2000). *Qualitative research resources: notes for five seminars on qualitative research*. Retrieved May 15, 2008, from <http://don.radcliff.net/qual/>
53. Redas Diržys prieš Gintautą Mažeikį. Diskusija „Kūrybinės industrijos – galimybės kūrybiniam potencialui ar nauja kapitalistinio išnaudojimo forma? Žiūrėta [2010 06 29] Prieiga per internetą < <http://ki.puslapiai.lt/?p=505>> ,
54. Rimkutė A. 2009 Kultūros politika ir kultūros industrijos: tradicinis santykis ir nauji iššūkiai [Žiūrėta 2011 04 18] prieiga per internetą < [http://www.google.lt/#hl=lt&q=rimkute+kurybines+industrijos&oq=rimkute+kurybines+industrijos&aq=f&aqi=&aql=&gs\\_sm=e&gs\\_upl=2893128931311110101010121112110.1&bav=on.2,or.r\\_gc.r\\_pw.&fp=ff1ffdf64797ddf8&biw=1280&bih=610](http://www.google.lt/#hl=lt&q=rimkute+kurybines+industrijos&oq=rimkute+kurybines+industrijos&aq=f&aqi=&aql=&gs_sm=e&gs_upl=2893128931311110101010121112110.1&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.&fp=ff1ffdf64797ddf8&biw=1280&bih=610)> pdf 63-75
55. Ritzer G. „Nieko pasaulyje“ „7 meno dienos“ Nr.3 (879), [Žiūrėta 2011 03 16] prieiga per internetą <[http://www.7md.lt/lt/2010-01-22/tekstai/nieko\\_pasaulyje.html](http://www.7md.lt/lt/2010-01-22/tekstai/nieko_pasaulyje.html)> .
56. Ritzer, G. 2000. *The McDonaldization of Society*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Pine Forge Press.
57. Rubavičius V. 2010. Postmodernusis kapitalizmas. Vilnius
58. Rubavičius, V. 2004. „Populiarioji kultūra ir reklama: subjekto fragmentacija vartojimo kapitalizmo sąlygomis“ In *Kultūrologija. Kultūros savitumas ir universalumas*. Nr.11 : 24-35.
59. Rubavičius, V. 2005. „Miesto tapatumas ir išskirtinumas globalizacijos sąlygomis“ in *Urbanistika ir architektūra*. t. XXIX, Nr. 4 : 157-163.
60. Ruškus, J. 2002. Negalės fenomenas. Šiauliai: Šiaulių universitetas.
61. Smiers, J. 2008. „Europos miestai: pirma pasėk, paskui pjauk“ In *Kultūros politika*. Sud. G. Žaidytė. Vilnius: Baltos lankos, 147 – 165.

62. Starkevičiūtė, M. 2003. „Kūrybinių ekonominių veiklų indėlio į Lietuvos ekonomiką įvertinimas“ In Kūrybinės industrijos: galimybė Europoje ir Europai (konferencijos medžiaga). Vilnius: Europos kultūros programų centras, 55-64.
63. Throsby, D. 2007. Modelling the creative/cultural industries. Seminaro medžiaga. [Žiūrėta 2011 05 26] prieiga per internetą <http://www.lse.ac.uk/collections/geographyAndEnvironment/research/Currentresearchprojects/CI%20Presentation%20Prof.%20Throsby.doc> >.
64. Tidikis, R. 2003. Socialinių mokslų tyrimų metodologija. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas.
65. Tunnard, C., Reed, H. H. 1956. American Skyline: The Growth and Form of Our Cities And Towns. New York: New American Library.
66. Tutlytė, J. 2008. „Laisvė kūrybiniam miestui: kūrybos industrijų kontūrai Kaune“ In Kultūros industrijos: iššūkiai ir perspektyvos. Mokslinių straipsnių rinkinys. Sud. J. Svičiulienė. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 49- 65.
67. UNESCO, 1982. *World conference on cultural policies*. Mexico city, 26 July – 6 August 1982, Final Report. Prieigaper internetą <<http://unesdoc.unesco.org/images/0005/000525/052505eo.pdf> [Žiūrėta 2011 05 05]> .
68. Vosiliūtė, A. 2000. „Lietuva ir Europa: miestų vizijos“ In Europos keliu: Lietuvos socialinis ir kultūrinis savitumas integruojantis į Europos Sąjungą. Vilnius: Lietuvos filosofijos ir sociologijos institutas.
69. Zaleckis, K. 2005. “Kai kurie teoriniai šių dienų megapolio miestovaizdžio formavimo aspektai“ In Urbanistika ir architektūra. 2005, t. XXIX, Nr.1 : 19-29.
70. Здравомыслова, Е., Темкина, А. 2001. *Феминистская критика эпистемологических оснований социологии* In Введение в гендерные исследования. Ч. 1. - СПб . С. 174 -19.

Prekybos centrų ploto ir komercinio ploto, tenkančio 1000 gyventojų didžiuosiuose Lietuvos miestuose, grafinė išraiška



**UAB „CREalty Advisors“ ir UAB „ICA Real Estate“**  
(Šaltinis [www.icare.lt/download\\_pdf.php?fileid=13](http://www.icare.lt/download_pdf.php?fileid=13))

**Šiaulių miesto populiariausios traukos vietos**

(tyrimo dalyvių nuomonės suvestinė)

<b>Vieta</b>	<b>Objekto, vietos pavadinimas</b>	<b>Paminėtas kartų</b>	<b>Pastabos</b>
1	Miesto aikštės	10	Atsakymuose tris kartus paminėta bendrinė sąvoka „aikštės“, tris kartus išskirtas sutvarkytas skverelis prieš miesto savivaldybę, du kartus paminėta Priskėlimo aikštė, po kartą Saulės berniuko ir Višinskio aikštės.
2	„Saulės“ koncertų salė	9	
3	Prekybos centrai	8	Atsakymai skaičiuoti ir respondentui minint bendrinę sąvoką „prekybos centrai“ ir konkretaus prekybos centro pavadinimą
4-7	Bulvaras	7	
4-7	Kultūros centras	7	
4-7	Dramos teatras	7	
4-7	Rekreacinės zonos	7	Rekreacinės zonos sąvoka apima parką, žaliąją „Beržinėlio“ teritoriją, Salduvės piliakalnio apylinkę, Rėkyvos ir Talkšos ežerus.
8	Šiaulių Dailės galerija	6	
9-10	Šiaulių arena	5	
9-10	Amfiteatras	5	
11-15	Laiptų galerija	4	
11-15	Filharmonija	4	
11-15	„Geležinės lapės“ skulptūra	4	
11-15	Aušros muziejus	4	Du kart paminėtas „Aušros“ muziejaus pavadinimas, dukart išskirta muziejaus komplekso dalis – Frenkelio vila.

11-15	Turgus	4	Du karts paminėta bendrinė sąvoka, po kartą išskirti Dvaro ir Pabalių turgūs.
16-21	Šiaulių universitetas	2	
16-21	Kavinės, barai	2	Vieną kart išskirta konkreči kavinė su pavadinimu („Teatro bufetas“)
16-21	Katedra	2	
16-21	Zubovų rūmų (Šiaulių universiteto Menų fakulteto) vidinis kiemelis	2	
16-21	Renginys „Saulės žiedas“	2	
16-21	Renginys „Šiaulių dienos“	2	
22-25	Dabartinis „Elnio“ pastatas	1	
22-25	„Laiko“ kino teatras	1	
22-25	Žaliūkų malūnas	1	
22-25	Dainų bulvaras	1	

**Tyrimo klausimynas**

1. Trumpas savęs apibūdinimas – veikla, patirtis, kompetencijos, su kokiais projektais dirbta.

**Šiaulių miesto įvaizdžio vertinimo blokas**

2. Su kuo Jums asocijuojasi Šiauliai, koks, Jūsų akimis, Šiaulių įvaizdis?

3. Kaip įsivaizduojate Šiaulių ateitį – kokia Jūsų šio miesto vizija ?

4. Ką Jūs įvardintumėte žmonių kasdienėmis / šventinėmis traukos vietomis, susibūrimų vietomis Šiauliuose?

**Šiaulių miesto kultūrinės kūrybinės aplinkos vertinimo blokas**

5. Apibūdinkite Šiaulių kultūrinį gyvenimą, jo apraiškas; kokius išskirtumėte renginius, įstaigas, vietas, asmenis.

6. Kaip manote, kokios Šiaulių miesto kultūrinės, kūrybinės aplinkos silpnosios arba stipriosios vietos?

**Kultūrinių kūrybinių industrijų sampratų blokas**

7. Menas/kultūra/kūryba ir kartu verslas. Kokių veiklų atvejus kaip pavyzdžius galite pavardinti?

8. Kaip vertinate Šiaulių miesto kultūrinės- kūrybinės veiklos ir verslo veikimo kartu potencialą?

9. Šiauliuose buvusio Elnio gamybinio komplekso teritorijoje planuojamas įkurti Menų inkubatorius. Ką apie tai žinote ir kaip vertinate tokio objekto kūrimą?

**Didžiųjų prekybos centrų vertinimo blokas**

10. Kur dažniausiai buities, kasdienio vartojimo, maisto prekes perkate Jūs ir dėl kokių priežasčių?

11. Kas Jums prekybos centruose priimtina arba nepriimtina?

12. Jūsų nuomone, kodėl prekybos centrai pritraukia lankytojus?

13. Ar pastebite kūrybinių, kultūrinių veiklų požymių prekybos centruose?

**Tyrimo klausimynas  
(modifikuotas verslo atstovams)**

1. Trumpas savęs apibūdinimas – veikla, patirtis, kompetencijos, su kokiais projektais dirbta.

**Šiaulių miesto įvaizdžio vertinimo blokas**

2. Su kuo Jums asocijuojasi Šiauliai, koks, Jūsų akimis, Šiaulių įvaizdis?

3. Kaip įsivaizduojate Šiaulių ateitį – kokia Jūsų šio miesto vizija ?

4. Ką Jūs įvardintumėte žmonių kasdienėmis / šventinėmis traukos vietomis, susibūrimų vietomis Šiauliuose?

**Šiaulių miesto kultūrinės kūrybinės aplinkos vertinimo blokas**

5. Apibūdinkite Šiaulių kultūrinį gyvenimą, jo apraiškas; kokius išskirtumėte renginius, įstaigas, vietas, asmenis.

6. Kaip manote, kokios Šiaulių miesto kultūrinės, kūrybinės aplinkos silpnosios arba stipriosios vietos?

**Kultūrinių kūrybinių industrijų sampratų blokas**

7. Menas/kultūra/kūryba ir kartu verslas. Kokių veiklų atvejus kaip pavyzdžius galite pavardinti?

8. Kaip vertinate Šiaulių miesto kultūrinės- kūrybinės veiklos ir verslo veikimo kartu potencialą?

9. Šiauliuose buvusio Elnio gamybinio komplekso teritorijoje planuojamas įkurti Menų inkubatorius. Ką apie tai žinote ir kaip vertinate tokio objekto kūrimą?

**Didžiųjų prekybos centrų (arenos) pristatymo blokas**

10. Kuo Jūsų atstovaujamas objektas yra išskirtinis lankytojams ir juos traukiantis?

11. Pristatykite, jei tai ne komercinė paslaptis, orientacijos į lankytojus strategiją.

12. Kaip manote, (ar) ką pakeitė Jūsų atstovaujamo objekto atsiradimas Šiauliuose?

13. Kokie buvo pagrindiniai argumentai, jei tai ne komercinė paslaptis, dėl Jūsų atstovaujamo objekto vietos?

14. Pristatykite Jūsų atstovaujamame objekte vykstančius renginius.

**Tyrimo klausimynas**

**(modifikuotas dėstytojams/vadovams, ruošiantiems kultūrinėms kūrybinėms  
industrijoms galinčius atstovauti studentus)**

1. Trumpas savęs apibūdinimas – veikla, patirtis, kompetencijos, su kokiais projektais dirbta.

**Šiaulių miesto įvaizdžio vertinimo blokas**

2. Su kuo Jums asocijuojasi Šiauliai, koks, Jūsų akimis, Šiaulių įvaizdis?

3. Kaip įsivaizduojate Šiaulių ateitį – kokia Jūsų šio miesto vizija ?

4. Ką Jūs įvardintumėte žmonių kasdienėmis / šventinėmis traukos vietomis, susibūrimų vietomis Šiauliuose?

**Šiaulių miesto kultūrinės kūrybinės aplinkos vertinimo blokas**

5. Apibūdinkite Šiaulių kultūrinį gyvenimą, jo apraiškas; kokius išskirtumėte renginius, įstaigas, vietas, asmenis.

6. Kaip manote, kokios Šiaulių miesto kultūrinės, kūrybinės aplinkos silpnosios arba stipriosios vietos?

**Kultūrinių kūrybinių industrijų sampratų blokas**

7. Menas/kultūra/kūryba ir kartu verslas. Kokių veiklų atvejus kaip pavyzdžius galite pavardinti?

8. Kaip vertinate Šiaulių miesto kultūrinės- kūrybinės veiklos ir verslo veikimo kartu potencialą?

9. Šiauliuose buvusio Elnio gamybinio komplekso teritorijoje planuojamas įkurti Menų inkubatorius. Ką apie tai žinote ir kaip vertinate tokio objekto kūrimą?

**Didžiųjų prekybos centrų vertinimo blokas**

10. Kur dažniausiai buities, kasdienio vartojimo, maisto prekes perkate Jūs ir dėl kokių priežasčių?

11. Kas Jums prekybos centruose priimtina arba nepriimtina?

12. Jūsų nuomone, kodėl prekybos centrai pritraukia lankytojus?

13. Ar pastebite kūrybinių, kultūrinių veiklų požymių prekybos centruose?

**Atstovaujamos programos pristatymo blokas**

14. Pristatykite savo atstovaujamą studijų programą.

15. Ko ir kaip ugdomi Jūsų studentai?

16. Gal turite žinių, ką veikė Jūsų atstovaujamų studijų programą baigę studentai?



## Priedas Nr. 6

### Lietuvos kūrybinių ir kultūrinių industrijų galimybių studijoje pateikiamos veiklos, priskiriamos

#### KKI:

- Architektūros veikla
- Meninė kūryba
- Meno įrenginių eksploatavimo veikla
- Scenos pastatymų veikla
- Scenos pastatymams būdingų paslaugų veikla
- Muziejų veikla
- Bibliotekų ir archyvų veikla
- Istorinių vietų ir pastatų bei panašių turistų lankomų vietų eksploatavimas
- Atrakcionų ir teminių parkų veikla
- Kita pramogų ir poilsio organizavimo veikla
- Fotografavimo veikla
- Kino filmų, vaizdo filmų ir televizijos programų gamyba
- Pagamintų kino filmų, vaizdo filmų ir televizijos programų meninis apipavidalinimas
- Kino filmų, vaizdo filmų ir televizijos programų platinimas
- Kino filmų rodymas
- Garso įrašymas ir muzikos įrašų leidyba
- Radijo programų transliavimas
- Televizijos programų rengimas ir transliavimas
- Reklamos agentūrų veikla
- Knygų leidyba
- Žinynų, katalogų ir adresų sąrašų leidyba
- Laikraščių, žurnalų, periodinių leidinių ir kt. leidyba
- Kompiuterinių žaidimų leidyba
- Kita programinės įrangos leidyba
- Kompiuterių programavimo veikla
- Interneto vartų paslaugų veikla
- Specializuota projektavimo veikla
- Viešųjų ryšių ir komunikacijos veikla
- Socialinių ir humanitarinių mokslų moksliniai tyrimai ir taikomoji veikla
- Atstovavimas žiniasklaidai
- Kita, niekur kitur nepriskirta, profesinė, mokslinė ir techninė veikla
- Švietimui būdingų paslaugų veikla