

VIZUALINIŲ TYRIMŲ METODŲ TAIKYMAS KULTŪROS IR KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ PAŽINIMUI

Saulius Jurgelėnas

VILNIAUS KOLEGIJA

Didlaukio g. 82, LT-08303 Vilnius

sauliusjurgelenas@yahoo.com

Šiuo straipsniu siekiama aptarti tai, kad plečiantis kultūros ir kūrybinių industrijų sferai, vis dažniau tyrėjai susiduria su taikomųjų tyrimų metodų pasirinkimo dilema. Nors tradiciniai tyrimo metodai, tokie kaip apklausos, dokumentų analizė, stebėjimas, lauko studija, neprarado savo svarbos, tačiau kultūros ir kūrybinės industrijos dažnai reikalauja kelių tyrimo metodų derinio. Tokios analizės pasitarnauja nustatant kūrybingos vietovės indeksą, taip pat atliekant atvejo studijas. Tačiau tyrėjai galėtų aktyviau naudoti ir savo tyrimuose taikyti vizualinius tyrimo metodus, tokius kaip fotografijų analizė. Svarbu ir tai, jog ši analizė padeda atlikti tyrimus tose srityse, kurias sudėtinga objektyviau ištirti taikant tradicinius tyrimų metodus.

REIKŠMINIAI ŽODŽIAI: kultūros ir kūrybinės industrijos, kūrybingo miesto indeksas, vizualiniai tyrimai, fotografijų analizė.

ĮVADAS

Temos aktualumas. Kultūros ir kūrybinės industrijos – sudėtinga, daugialypė ir daugiaprasmė sąvoka, kuri vis dažniau įsitvirtina mokslinių tyrimų, ekonominių veiklų klasifikavimo dokumentuose, tampa vis plačiau vartojama. Lietuvoje auga kultūros ir kūrybinių industrijų veikloms priskiriamų verslų, auga tyrėjų susidomėjimas šiuo sektoriumi. Vis dėlto šis sektorius nepagrįstai menkai yra analizuojamas moksliniuose tyrimuose. Todėl ne visuomet verslas siekia investicijomis paremti šias industrijas. Tenka pastebėti, kad kultūros ir kūrybinių industrijų studijoms būtina

naudoti ir rečiau Lietuvoje taikomus tyrimo metodus, derinti juos su kiekybinių tyrimų metodologijomis, statistine duomenų analize. Šiame straipsnyje siekiama aptarti rečiau naudojamus tyrimo metodus, kurie gali padėti analizuoti ir suvokti kultūros ir kūrybinių industrijų situaciją, galimą raidą, sukaupti duomenis apie sudėtingesnius industrijų darinius.

Straipsnio objektas – vizualinių tyrimo metodų taikymas kultūros ir kūrybinių industrijų analizei.

Straipsnio tikslas – pateikti vizualinių tyrimo metodų, kaip įgalinančių kultūros ir kūrybinių industrijų pažinimą, taikymo galimybes.

Straipsnio uždaviniai:

1. Aptarti kultūros ir kūrybinių industrijų sąvoką.
2. Išanalizuoti kūrybinio miesto indekso metodologijos panaudojimo galimybes kaip galimą būdą vietovės kūrybingumui vertinti.
3. Pagrįsti vizualiosios sociologijos taikomų tikrovės pažinimo metodų, tokių kaip fotografijų analizė, pritaikymo galimybes kultūros lauko tyrimuose.

KULTŪROS IR KŪRYBINĖS INDUSTRIJOS SĄVOKOS ANALIZĖ

Mokslinėje terminologijoje tai – pakankamai nauja sąvoka. Nors analizuojant mokslinę literatūrą, ši sąvoka siejama su XX a. pradžia ir daugelis teoretikų ankstyvasias kultūros bei kūrybinių industrijų sąvokas priskiria Teodoro Adorno ir Maxo Horkheimerio darbams (pirmą kartą kultūrinės industrijos sąvoka buvo pavartota bei patikslinta *Apšvietos dialektikoje*¹), vis dėlto pačios sąvokos išvirtinimas mokslininkų ir praktikų terminologijoje siejamas su XX a. antra puse. Jos paplitimas siejamas su 1997 m. Didžiosios Britanijos suformuota darbo grupe, parengusia kūrybinių industrijų žemėlapi. Šioje studijoje kultūros ir kūrybinės industrijos apibrėžiamos kaip „individualiu kūrybiškumu, įgūdžiais ir talentu besiremiančios industrijos, kurios kuria ir naudoja intelektinę nuosavybę ir gali prisidėti prie visuomenės gerovės ir darbo vietų kūrimo“².

Lietuvos kūrybinių industrijų skatinimo ir plėtros strategijoje kūrybinės industrijos apibrėžiamos kaip:

individo kūrybiniais sugebėjimais ir talentu pagrįstos veiklos, kurių tikslas bei rezultatas yra intelektinė nuosavybė ir kurios gali kurti materialią gerovę bei

- 1 Audronė Rimkutė, „Kultūros politika ir kultūros industrija: tradicinis santykis ir nauji iššūkiai“, in: *Respectus. Philologus*, 2009, 15 (20).
- 2 *Creative Industries. Mapping Document*, Departament for Culture, Media and Sport, UK: DCMS, 1998, p. 9.

darbo vietas. Kūrybinėms industrijoms Lietuvoje priskirtina: amatai, architektūra, dizainas, kinas ir videomenas, leidyba, vaizduojamasis, taikomasis menas, muzika, programinė įranga ir kompiuterinės paslaugos, radijo ir televizijos programų kūrimas ir transliacija, reklama, scenos menai ir kitos sritys, kuriose jungiasi kultūros bei ūkinės veiklos aspektai.³

Pravartu paminėti tai, kad analizuojant mokslinę literatūrą susiduriama su sąvokų vartojimo problematika. Vieni autoriai skiria kūrybinės industrijas, kiti vartoja kultūros ir kūrybinių industrijų terminą. Dažniausiai kartu su kultūros ir kūrybinių industrijų terminu yra pateikiamos skirtingos skirtingose šalyse vartojamos kultūros ir kūrybinių industrijų klasifikacijos. Priimtina laikyti, jog „kultūrinėmis industrijomis vadinamas artimiausiu su tradicinėmis industrijomis (kinas, leidyba) susijęs sektorius“⁴, o kūrybinės industrijos yra kūrybos ir ekonomikos sąveikų rezultatas, taigi būtent šiame kontekste pateiksime vizualinių tyrimų metodų panaudojimo galimybes.

Šiame straipsnyje nesiekiami apsiriboti vien tik kultūros ir kūrybinių industrijų sąvokos analize, siekiama tik atskleisti tai, kad kultūros ir kūrybinės industrijos – plati, daugialypė ir daugiaspektė sąvoka, jungianti ne tik kūrybą, intelektinę nuosavybę, tačiau ir socialinio lauko realijas, tokias kaip vartojimo kultūra. Tad nuolat susiduriama su kultūros ir kūrybinių industrijų tyrinėjimo problematika. Svarbu pažymėti tai, kad kultūros ir kūrybinės industrijos remiasi tokiomis teorijomis kaip kūrybingo miesto, kūrybinės klasės teorija. Tai dar labiau apsunkina tyrėjo darbą.

Be abejo, socialinei realybei, ypač tais atvejais, kai kalbama apie vartojimo kultūrą, dažnai yra taikomi

- 3 *Kūrybinių industrijų skatinimo ir plėtros strategija*, Lietuvos Respublikos kultūros ministerija, patvirtinta 2007 m. kovo 28 d. įsakymu Nr. ĮV-217, [interaktyvus], http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=295261&p_query=&p_tr2=.
- 4 Rasius Makselis, „Lietuvos kultūros įstaigų valdymas kūrybinių industrijų plėtojimo pagrindu“, in: *Šiuolaikinis kultūros įstaigų valdymas*, Vilnius: LKDTC, 2007, p. 94.

kiekybiniai tyrimo metodai, įvairios vartotojų apklausos. Tačiau ar galima kiekybiniais tyrimais nustatyti bendruomenės kūrybiškumą, ištirti sąlygas, kurioms esant vienoje ar kitoje vietovėje, bendruomenėje atsiranda sąlyginai didesnis polinkis į kūrybą? Kita vertus, nauji ekonominiai ir vadybiniai iššūkiai siejami su kūrybingumu visose srityse, visose industrijose.

KŪRYBINĖS VIETOVĖS INDEKSAS

Kūrybinės vietovės indeksas šiame straipsnyje analizuojamas kaip vienas iš kultūros ir kūrybinių industrijų plėtroje atsirandančių darinių, kuris reikalauja platesnio taikomų tyrimo metodų spektro.

Kalbant apie kūrybinę vietovę, miestą, bendruomenę, šiuo metu dažniausiai vartojama Charleso Landry kūrybinio miesto samprata⁵. Charlesas Landry ir Jonathanas Hyamsas siūlo naudoti tam tikrą indeksą, padedantį nustatyti tiriamos vietovės kūrybingumą⁶. Richardas Florida teigia, kad kūrybinė klasė, kaip pagrindinė kultūros ir kūrybinių industrijų, kartu ir kitų sektorių, varomoji jėga (taip pat ženkli kultūros ir kūrybinių industrijų sukuriamos produkcijos vartotojų jėga), telkiasi tam tikrose vietovėse, kurias galima vadinti kūrybinėmis vietovėmis. Taigi kaip nustatyti, ar analizuojama vietovė kūrybinga? Ar galima pritraukti naujus profesionalus – kūrybinę klasę?⁷

Landry ir Hyamsas vietovės kūrybiškumui nustatyti siūlo naudoti 10 dedamųjų indeksą ir vertinti: 1) politikų ir visuomenės bendradarbiavimą; 2) vietovės išskirtinumą, įvairovę, gyvybingumą; 3) atvirumą, toleranciją, pasitikėjimą ir paslaugų prieinamumą; 4) verslumą; 5) strateginį vadovavimą; 6) talentą ir studijų geografinį patogumą; 7) komunikaciją; 8) sąlygas gerai savijautai; 9) darbo vietas, jų kūrimą; 10) profesionalumą. Kitoje studijoje Landry įvertina Lon-

doną kaip kūrybingą miestą ir pateikia galimą vietovės kūrybingumo vertinimą⁸:

- Kūrybinių veiklų suvokiamumas visuomeni. Visuomenė turi suvokti kūrybines veiklas (ir tradicines, ir šiuolaikines, svarbu išlaikyti istorines sąsajas su kūrybinėmis veiklomis);
- Svarbus kūrybinių veiklų naujumo, inovatyvumo momentas;
- Turizmo ir kultūros infrastruktūros sąsajos. Turistų įtraukimas į kūrybines veiklas turi išlaikyti vietos ir asmens santykį;
- Komercinio ir nekomercinio meno sąsajos. Šios meno rūšys kūrybinėje vietovėje neturi būti išskirtos;
- Vietovėje siūlomos studijos turi būti specializuotos. Tai padeda siekti didesnio visuomenės meno ir kultūros suvokimo;
- Kultūrinių veiklų prieinamumas visiems, atsiribojant nuo bet kokio pobūdžio diskriminacijos.

Kaip jau buvo minėta, kūrybinėms vietovėms tirti tam tikrus tyrimo metodus siūlo ir Richardas Florida⁹. Analizuojamas autorius siūlo naudoti 3T indeksą ir vertinti: talentą, technologijas ir toleranciją. Talentas vietovėje gali būti vertinamas pagal išduodamų patentų, registruojamų prekės ženklų skaičių, kitus kriterijus. Technologijas įvertinti padeda aukštųjų technologijų augimas analizuojamoje vietovėje. Tolerancijos indeksas (kitų tyrėjų siejamas su gėjų indeksu) sietinas su tam tikrose industrijose dirbančių netradicinės seksualinės orientacijos asmenų skaičiumi. Pasak Floridos, kūrybinėje vietovėje vertinamas asmens profesionalumas, profesionali veikla, tačiau ne

5 Charles Landry, *The Creative City*, London: Earthscan, 2005.

6 Charles Landry, Jonathan Hyams, *The Creative cityindex: measuring the pulse of the City*, London: Taylor & Francis Ltd, 2012.

7 Richard Florida, „Cities and the creative class“, in: *City & Community*, 2003, 2 (1), p. 3–19.

8 Charles Landry, *op. cit.*

9 Florida Richard, *The Flight of the Creative Class. The New Global Competition for Talent*, New York: Harper Business, Harper Collins, 2005.

lytinė orientacija. Tad natūralu, kad tokiose vietovėse padidėja netradicinės seksualinės orientacijos asmenų. Bohemos indeksas padeda nustatyti, kiek tiriamoje vietovėje gyvena ir kuria menininkų, muzikantų, šokėjų, kitų meninių specialybių atstovų. Autorius pastebi, kad kūrybingoje vietovėje visos 3T pasireiškia faktiškai vienodai¹⁰.

Apibendrinant galima teigti, kad kūrybingos vietovės indeksas, nesvarbu, koks gali būti pasirinkamas analizei atlikti, padeda nustatyti esamą vietovės situaciją. Derėtų paminėti, kad dalis informacijos, naudojant indeksus, tyrėjų gali būti sukaupta remiantis statistiniais duomenimis. Kita dalis – atliekant kiekybinius gyventojų, kitų tiriamųjų tyrimus. Pasirenkant kūrybinės vietovės tyrimo indeksą, pravartu vertinti ir pačios vietovės dydį¹¹. Kaupiant ir vertinant informaciją, pravartu derinti statistinių duomenų analizę ne tik su kiekybiniais, tačiau ir su kokybiniais tyrimais. Siekti panaudoti platesnį taikomų tyrimo metodų spektrą kultūros ir kūrybinių industrijų lauko suvokimui, pažinimui. Kitoje šio straipsnio dalyje analizuojami vadinamieji vizualiniai tyrimo metodai.

VIZUALINIAI TYRIMO METODAI

Šiuolaikinėje informacinėje visuomenėje atsiranda vis platesnės galimybės atlikti tyrimus pasitelkus modernias tyrimo metodikas ir metodus. Kalbant apie kultūros lauko tyrimus, kurie glaudžiai siejasi su ekonominiu bei vadybiniu kontekstu, tyrėjai vis dažniau susiduria su tam tikrais sunkumais analizuojant sociokultūriniame lauke esančias problemas ekonominiu ir vadybiniu diskursu.

Vis dėlto šiuolaikinis tyrėjas turi pakankamai alternatyvų atliekant tyrimus bei naujų metodų pritaikymo galimybes, deja, jos ne visada yra efektyviai išnaudojamos. Gillian Rose teigimu, vizualiniai tyrimai yra ta sritis, kuri galėtų pasitarnauti šiuolaikinėms mokli-

nėms disciplinoms – kultūros ekonomikai, kultūros vadybai, kultūros ir kūrybinių industrijų analizei¹².

Taigi šiame tarpdisciplininiame moksliniame kontekste ir analizuojamos vizualinių tyrimų galimybės. Šiuolaikinis pasaulis perpildytas įvairiausio pobūdžio vizualine informacija, kurios paskirtis yra daugialypė ir priklauso nuo individo kognityvinio žinojimo. Vizualiniai vaizdiniai postmodernioje visuomenėje vis labiau išsiaknija tam tikrose gyvenimo sferose, kurios saistomos su tokiomis visuomenės pažangos sistemos kaip ekonomika, vadyba ar kultūros ir kūrybinės industrijos.

Vizualumas vis labiau užgožia vadinamąjį verbalumą ir tekstiškumą. Individas tampa priklausomas nuo vaizdinių, kurie suprantami kaip kasdieniai, tačiau jų prasmės vis labiau komercializuojamos. Susan Sontag teigia, kad tai tokia visuomenės būseną, kai vaizdiniai tampa ne tik tam tikra socialinės tikrovės vizualizacija, bet ir vartojimo praktika¹³. Marita Sturken mano, kad kapitalistinė santvarka su rinkos ekonomika priešakyje tarsi diktuoja, jog sociokultūrinėje erdvėje esanti informacija remtųsi vaizdiniu. Vaizdinys gali būti suvokiamas kaip priemonė, padedanti funkcionuoti rinkos ekonomikai per įvairias rinkodaros ar viešųjų ryšių akcijas, kai vaizdiniai pateikiami masėms tampa tam tikrais rinkos valdymo ir kontrolės įrankiais¹⁴.

Walterio Benjamino teigimu, analizuojant pagrindines vizualumo išgalėjimo sociokultūrinėje erdvėje savybes, vertėtų išskirti tris istorines epochas, kurios padėtų aiškiau suprasti vizualumo išgalėjimo ištakas. Autorius skiria žodinę, verbalinę ir vizualinę išraišką (tam tikras epochas). Pirmajame žmogiškojo bendravimo epochos etape vyrauja tiesioginė žodinė infor-

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ John Hawkins, *Kūrybos ekonomika*, Vilnius: Technika, 2010.

¹² Gillian Rose, *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*, London: Sage, 2001.

¹³ Susan Sontag, *On Photography*, New York: Farrar, Strauss and Giroux, 2001.

¹⁴ Marita Sturken, Lisa Cartwright, *Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture*, Oxford: Oxford University Press, 2009.

macija. Ši priemonė apriboja informacijos perdavimą, kadangi galimas tik betarpiškas individo bendravimas. Antroje epochoje, atsiradus raštui, galimybės perduoti informaciją kur kas didesnės, čia galima tam tikra informacijos fiksacija, platesnis pačios informacijos sklaidos ratas, nebūtinai betarpiškas bendravimas. Tai reiškia, kad rašytinis šaltinis (pvz., laiškas, dokumentas) gali pasiekti norimą informacijos gavėją daug platesnėje erdvėje. Šioje epochoje atsiranda galimybė perduoti tam tikrą patirtį ateinančioms kartoms. Laiško, kaip informacijos perdavimo priemonės, epochoje esminiu lūžiu tampa spaudos atsiradimas, kai tekstas gali būti dauginamas ir platinamas neribotam kiekiui informacijos gavėjų. Laiškas ir spauda yra be galo svarbus šiuolaikinės visuomenės atsiradimo faktorius, ypač jei kalbame apie masinę kultūrą¹⁵.

Galiausiai, kaip teigia Roland'as Barthes'as, *vizualioje epochoje* didžiausias dėmesys yra skiriamas vaizdiniai, jo gebėjimui pernešti užkoduotą informaciją skirtinguose sociokultūriniuose kontekstuose. Tokiu būdu emocija, žinios, estetiniai pojūčiai, vertybės yra perduodami būtent vizualiais kanalais. Vaizdinys, kaip priemonė, geba paveikti ne tik individo sąmonę, tačiau ir pasąmonę¹⁶.

Pamažu vaizdinys, kaip studija, tampa tekstu, kurį galima analitiškai ar fragmentiškai skaityti. Vaizdinio epochoje lūžio momentu galime laikyti fotografijos atsiradimą, kuri leido tam tikrą vaizdinį padauginti, padidinti. Svarbus ir kitas etapas – kopijavimo aparato atsiradimas, kurio dėka dauginimas tampa daug paprastesnis ir efektyvesnis. Tačiau revoliucija galima laikyti galimybės atsiradimą perkelti vaizdinį į televiziją, kompiuterį, vėliau – į internetą. Šiame etape visiškai išnyksta vaizdinio dalijimosi problemos, susijusios su erdve ir laiku, taigi vaizdinio dalijimosi erdvė tampa praktiškai neribota. Šių etapų analizavimas iš pir-

mo žvilgsnio regis nėra susietas su tyrimo metodika. Tačiau labiau paanalizavus, galima atsekti daug bendrybių. Dominuojant verbaliniam bendravimui, tyrimo metu pravartu taikyti interviu, vėliau – apklausą, dabar, gyvenant vaizdinių epochoje, pravartu gilintis į vaizdinių suvokimą, vertinimą, perduodamą informaciją. Problema, su kuria gali susidurti pradedantis tyrėjas, tai vizualinių duomenų tyrimo metu kaupimas, vertinimas, analizavimas.

VIZUALINIAI DUOMENYS TYRIMO METU. Michaelo Emmisono ir Philipo Smitho nuomone, vizualiniai duomenys plačiąja prasme apima tai, ką žmogus mato – įvairūs daiktai, įvykiai, žmonės ir t. t. Vizualiniams tyrimams būdingas platus vaizdinių spektro kategorizavimas į siauresnes matomų objektų prasmes, aspektus, kurie įvardijami kaip vizualiniai tyrimo duomenys¹⁷.

Pasirinkęs vizualinio tyrimo metodiką, tyrėjas turi plačias galimybes nagrinėti tai, kas neefektyvu analizuojant kitais tyrimo metodais – anketine apklausa, interviu ar kt. Rose teigimu, vaizdinys, kuris yra fiksuojamas, siejamas su įvairiausiais žmonių veiklos aspektais, bet kokiu atveju paliekančiais tam tikrą pėdsaką socialinėje erdvėje, kurioje tas procesas vyksta¹⁸.

Be abejo, tam tikrais vizualiniais duomenimis galima laikyti fotografijas, kuriose užfiksuotas kalnų peizažas, saulėtekis ar džiunglių vaizdai. Tačiau tokio pobūdžio užfiksuotuose vaizdiniuose reikšmingos informacijos apie visuomenę nėra, bet tokia informacija labai naudinga, kai galvojama apie tam tikras detales, kuriose atsispindi žmogiškoji veikla ir atsirandantys padariniai. Tai gali būti tas pats kalnų peizažas, bet jame jau matomi slidininkų pakėlimo įrangos kontūrai ar netoliese plaukiojantis žvejybinis laivas. Šiame kontekste susiduriama jau su žmogiškosios veiklos padariniais, kurie priklausomai nuo tam tikro sociokultūrinio konteksto, gali būti suvokiami skirtingai.

15 Walter Benjamin, *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*, New York: Prism Key Press, 2010.

16 Roland Barthes, *Camera Lucida: Reflections on Photography*, iš prancūzų k. vertė Geoff Dyer, UK: Farrar, Straus & Giroux, 2010.

17 Michael Emmison, Philip Smith, *Researching the Visual*, London: Sage, 2000.

18 Gillian Rose, *op. cit.*

Fotografija, kaip vizualinių duomenų šaltinis, yra unikalus tuo, kad žmogus, kaip objektas, joje nėra svarbiausia detalė. Tyrėjui tokiuose kontekstuose yra įdomus žmogaus, kaip *homo sapiens*, veiklos išraiškos. Tai gali būti, pavyzdžiui, mazuto dėmės ar nugaišę paukščiai Aliaskos įlankoje ir kt.

Kita vertus, Malcolmas Barnardas teigia, jog vizualinių tyrimų sritis be galo plati ir fotografija, kaip informacijos pernešėja, pateikia įvairiausių duomenų rinkinius, kurie tampa tam tikru etnologiniu žinių šaltiniu¹⁹. Dokumentinės fotografijos klasikė Dorothea Lange savo veiklos tikslu laiko ne tik dabartinės dokumentinės vizualinės informacijos rinkimą, tačiau ir šios informacijos galimą naudą ateinančioms kartoms. Autorė teigia, kad objektai ir visuomeninė veikla, kurie gali būti fotografuojami, yra tam tikru būdu hierarchizuojami pagal svarbumą. Bandant sudaryti vizualinių vaizdinių sąrašą pagal tam tikrus kriterijus, kurių turinys labiausiai atitiktų tam tikro tyrimo kontekstą, pasitelkiamas duomenų atrankos instrumentarijus²⁰. Juo lauko tyrimuose naudojosi antropologas Bronislavas Malinowskis²¹.

Šiame etape yra išskiriamas *kontekstas*, susijęs su tipinės žmogaus veiklos sritimis, į kurias žmogus turi skirtingas įeigas, o „išėjimas“ vyksta per tam tikras kasdienes funkcijas, galinčias tęstis visą gyvenimą. Kiekvienas kontekstas specifiškas tuo, kad jame susiduria vaizdinių įvairovės aspektai. Trumpai galima apžvelgti 15 svarbiausių visuomeninių kontekstų.

Bazinės egzistencialistinės kiekvieno žmogaus patirtys išplaukia iš jo biologinės kilmės ir kasdienės veiklos: namai, darbas, vartojimas, judėjimas erdvėje, liga, mirtis. Kitas kontekstas sutinkamas įvairioje sociokultūrinėje kolektyvinėje veikloje: išsilavinimas, religija, politika, mokslas, menas, poilsis, sportas,

karas ir ekologinės katastrofos. Kiekviename iš šių kontekstų galima išskirti šešis pagrindinius aspektus, kurių dėka vizualinis tyrimas tampa labiau struktūruotas.

Žmogaus, kaip asmenybės, aspektas. Bazinė visuomenės dedamąja ir pagrindiniu tyrimo objektu šiame аспекte yra žmogus kaip asmenybė. Nesvarbu, kokį kontekstą pasirenka tyrėjas, tačiau žmogus vienaip ar kitaip pasireiškia tam tikruose „vaidmenyse“, kontekstuose – vaikystės, giminystės, šeimos ar kaimynystės, pirkėjo ar pardavėjo, gydytojo ar paciento, mokytojo ar mokinio ir t. t.

Visi šie žmonės, kuriuos tyrėjas turi galimybę analizuoti kaip asmenybes, „turi“ tam tikrus indikatorius: lytį, amžių ir rasę. Jeigu tyrimui, tyrėjui tai svarbu, galima išskirti fiziologinių indikatorių struktūrą: ūgį, figūrą, fizinę jėgą, veido išraiškas. Pasak Emmisono ir Smitho, kūnas, skirtingai nuo „dvasios“ ar žmogaus, kaip asmenybės, turi galimybę būti fiksuojamas tam tikrame vaizdinio kontekste ir yra turtingas kaip tam tikrų vizualinių duomenų šaltinis. Tyrėjas skiria drabužius (kostiumą, mundurą, uniformą, regalias, ordinas), šukuoseną, kūno puošybą, tobulinimą (tatuiruotes, makiažą). Autorių teigimu, tyrėjas užfiksuotame vaizdinyje turi galimybę stebėti ir tam tikras giliau paslėptas vizualines prasmes, tokias kaip kūno plastika, veido išraiška, kūno kalba²².

Ervingas Goffmanas pastebi, jog mūsų gebėjimas atskirti tam tikrus mikroskopinius kūno išraiškų ir su juo susijusių vizualinių stebinių niuansus yra stebėtinai išlavintas. Žmogus pastebi, fiksuoja ir susidaro įspūdį apie tokius dalykus kaip asmens higiena, kurios išraiška yra priklausoma nuo žmogaus požiūrio į tai. Šios išraiškos gali būti fiksuojamos per aprangos tvarkingumą arba per tam tikrą nevalyvumą. Tokio pobūdžio vizualinėje informacijoje slypi ir tam tikras platesnis vizualinių prasmų kontekstas, kurio simboliai galimai sietini su tam tikromis visuomeninio statuso

19 Malcolm Barnard, *Approaches to Understanding Visual Culture*, Houndmills: Palgrave, 2011.

20 Dorothea Lange, *Photographs of a Lifetime*, New York: Aperture, 1982.

21 Bronislaw Malinowski, *A Scientific Theory of Culture and Other Essays*, Routledge, 2009.

22 Michael Emmison, Philip Smith, *op. cit.*

išraiškomis (kostiumu, toga, sutana), taip pat ir prestižo bei pripažinimo atributais²³.

Kita vizualinės medžiagos išraiškos dalis, kurioje gali būti užfiksuota tam tikra visuomenės stratifikacija (asmens priklausymas tam tikrai socialinei grupei), gali būti atpažįstama pagal apgailėtiną, netvarkingą, purviną žmogaus išvaizdą, kurio suvokimą gali pastiprinti alkoholio ar narkotikų paveiktas fizinis kūnas, taip pat ir emocinio pobūdžio išraiškos kodai – pyktis, agresija.

Pasak Howardo Beckerio, kitas visuomeninio gyvenimo aspektas, svarbus vizualiniuose tyrimuose, yra *veiksmas*. Visuomenė suteikia daug galimybių ir pasirinkamų, žmogus gali išreikšti save per tam tikras veiklas. Išoriniai požymiai, apibūdinantys elgseną, yra analizuojami, interpretuojami ir suvokiami, tačiau nepaisant to, lieka tam tikros užslėptos prasmės, kurios atsiskleidžia ne taip paprastai. Elgsena yra daugialypė ir atlieka daugybę atskirų funkcijų, kurios glaudžiai koreliuoja su tam tikru veiksmo kontekstu. Šiuolaikiniame elgesio ir veiksmo tyrimų kontekste dažniausiai pastebimos vadinamosios rutinizuotos ir deviantinės elgesio formos. Fotografijoje fiksuojami skirtingi tokio pobūdžio kodai, kurie analogiškai daugeliui aktyviai veikiančių individų. Joje veiksmas pasireiškia per išskirtinumą, iškilmingumą bei per retesnius aspektus: svarbumą, sakralumą ir t. t.²⁴

Bruce'as Jacksonas, pasitelkęs fotografijų analizę, tyrė vizualinius aspektus, pasireiškiančius įkalinimo įstaigose. Autorius teigė, kad būtent fotografijos ir jų analizė atskleidė prievartinį neveiklumą, kaip *veiksmo* antonimo, vizualinį siužetą²⁵. Markas Rosenbergas ir Joelas Bruinoogė'as fiksavo ligonių nuotaikas ir elgsenos išraiškas sunkios ligos metu ir tam tikrais sveikimo etapais. Vizualinis tyrimas buvo susijęs su dukros

fotografijomis, kuriose buvo fiksuojami elgsenos ir veiksmo išraiškos bei jų pokyčiai, kurie pasireiškė nuo kūdikystės iki vaikystės fazės²⁶.

Socialinė tarpusavio sąveika, kaip teigia Emmisonas ir Smithas, yra visuomeninio gyvenimo aspektas, kai svarbiausias vaidmuo atitenka socialinei sąveikai, kurioje dalyvauja mažiausiai du žmonės. Socialinė tarpusavio sąveika iš esmės yra vizualinė kategorija. Šiame vizualiniame kontekste žmogus ypač lengvai „atkoduojamas“ ir suvokiamas išskirtinai tarpusavio sąveikai būdingų vizualinių kodų ir simbolių erdvėje²⁷.

Paprasčiausios tarpusavio sąveikos vizualinės išraiškos fiksuojamos žmogiškojo kontakto metu, kaip atitinkamo bendravimo ar pokalbio išraiškos, pasireiškiančios įvairiose situacijose. Svarbu, kad šiame kontekste tyrėjui dažniausiai nėra įdomus pats bendravimo turinys. Jis koncentruojasi ties tam tikromis išraiškomis, kurios vyksta pačios tarpusavio sąveikos metu, ir vieta, kurioje tarpusavio sąveika vyksta. Šios sąveikos metu fiksuojamiems vaizdiniais yra svarbi proceso dalyvių padėtis erdvėje. Žmogus, sėdintis vestuvių užstalėje, atitinkamai bendrauja su sėdinčiais šalia, pasitelkia ir tam tikras verbalines išraiškas, būdingas šiai šventei. Skirtingai nuo individo, sėdinčio vestuvių užstalėje, fotografijoje užfiksuoto bendravimo, palyginimui galima pasitelkti individo elgsenos išraiškas ir tarpusavio bendravimą, užfiksuotą diplomatų, sėdinčių už apvalaus derybų stalo ir turinčių galimybę užmegzti pokalbį su visais susitikimo dalyviais, fotografijoje.

Tokie socialinės sąveikos tyrimai turi daug galimybių ir didelį pritaikymo spektrą. Juos galima pasitelkti įvairiuose tarpdisciplininuose diskursuose: sociologijoje, antropologijoje, vadyboje, psichologijoje. Pavyzdžiui, fiksuojant šventės dalyvių nuotaikas. Žmogus yra tam tikras pernešėjas simbolių, kurie atskleidžia

23 Erving Goffman, *The Goffman Reader*, red. Charles Lemert, Anna Branaman, Oxford: Blackwell, 1997.

24 Howard Saul Becker, *Exploring Society Photographically*, Evanston: Northwestern University Press, 1981.

25 Bruce Jackson, *Killing Time: Exploring Society Photographically*, Evanston: Northwestern University Press, 1981.

26 Mark L. Rosenberg, Joel Bruinooge, „The Experience of Illness“, in: *Exploring Society Photographically*, red. Howard Becker, Evanston: Northwestern University Press, 1981.

27 Michael Emmison, Philip Smith, *op. cit.*

tapatumą, statusą, socialinę galią ar visuomeninę kompetenciją. Kadangi tarpusavio sąveikos simbolių sukūrimas ir jų raiška slypi pačiame vizualiniame kontekste, ši sąveika, pasireiškianti per simbolius ir jų prasmes, tampa suvokimo aktyvu. Todėl būtent tarpusavio žmonių sąveika turi didžiulį kiekį užkoduotos informacijos, kuri, pasak Emmisono ir Smitho, puikiai atitinka vizualiniams tyrimams būdingą logiką²⁸.

Kolektyviškumas ir kolektyviniai veiksmai. Analizuojant šį stebėjimo ir vizualinio fiksavimo etapą, reikšmingu tyrimo objektu tampa kolektyviškumo, bendradarbiavimo apraiškos.

Tyrėjas gali nesunkiai fiksuoti formalizuotus vizualinius aspektus, tokius kaip tam tikrų objektų kiekybė, vaizdas, forma, tam tikro žmonių kolektyvo struktūrinė sklaida (pora, grupė, rikiuotė, eilė, minia ir t. t.). Sudėtingesnė ir jautresnė vizualinio vertinimo struktūra sietina su tam tikru rangavimu – lyties, rasės, etniškumo materialume. Tai taip pat atsispindi tam tikruose žmogaus kolektyviškumo vaizdinių kontekstuose ir tampa tinkamais vizualiniais duomenimis.

Ypač dažnai fotografijos objektais tampa ryškūs visuomeniniai kontrastai, pasireiškiantys turtingųjų ir vargingųjų gyvenimo aspektuose. Svarbu ir tai, kad būtent fotografija, filmuota medžiaga, kaip vizualinė informacija, gali padidinti tokių kontrastų suvokimą labiau nei pateikti statistiniai duomenys ar kita verbalinė informacija.

Gilindamiesi į išorines vizualinių simbolių prasmes, tyrėjai pakankamai dažnai atskleidžia ir tam tikras užslėptas kolektyvinio veiksmo detales, kurių prasmės nukreiptos į veiksmą: žaidimas šachmatais, futbolo rungtynės, turistinė kelionė, šeimos pasivaikščiavimas ir t.t. Kolektyviniam veiksmui būdingas ir svarbus aktyvumas, kuris suvokiamas ne kaip atskiro individo veiksmas, o kaip tam tikri skirtingi kolektyvinio elgesio kodai. Pasitelkdamas fotografijų seriją, tyrėjas fiksuoja kolektyvinio veiksmo kaitą (savaitga-

lais ar per atitinkamas metų šventes galima fiksuoti skirtingas elgesio dinamikos formas). Kolektyvinis veiksmas, pasak Emmisono ir Smitho (2000), yra fotogeniškas ir tinkamas vizualinio tyrimo analizei. Šiandien kolektyviškumo apraiškos sutinkamos bet kurio žurnalisto fotografijose, filmuotoje medžiagoje. Todėl tyrėjui ne visais atvejais būtina pačiam kaupti fotografijas. Daug svarbesnė jų analizė.

Kultūrinis aspektas. Emmisono ir Smitho nuomone, vizualinė analizė, nagrinėjant kultūrą, tinkama etnografinėms studijoms. Čia vizualiniais duomenimis tampa materialieji kultūros kodai: darbo įrankiai, namų apyvokos priemonės, sodybų puošyba, drabužiai. Iš esmės šie etnografinės vizualikos kodai gali pasitarnauti atskleidžiant platesnius kultūrinius kontekstus. Išoriškai fiksuojami vizualiniai kodai, meninių ir kultūrinių vaizdinių sritys, užfiksuotos tam tikrose individų kolektyvinei sąmonei pasireikšti būdingose vietose – bažnyčiose, muziejuose, miesto aikštėse ir t. t., gali suteikti žymiai daugiau informacijos nei panašių kultūros fenomenų aprašymas.

Tiriant kultūros sferą galima ne tik etnografinė ar kasdienio gyvenimo analizė. Tyrimo objektu gali tapti, pavyzdžiui, mados renginių analizavimas. Mados industrijoms būdingi ir tam tikri standartai, ir tam tikri renginiai, savitumas, kontrastai. Tai gali būti ir šios industrijos siūlomų rūbų tam tikroms profesijoms analizė (karinės, mokyklinės uniformos, darbo rūbai ir pan.).

Kalbant apie kultūros sferą, derėtų nepamiršti ir to, kad normatyvinė kultūra save įprasmina ženklais. Tai gali būti kelio ženklai, vienodai suvokiami visose kultūrose, tačiau skirtingai naudojami, pavyzdžiui, Didžiojoje Britanijoje, kurioje eismas organizuotas laikantis kairės pusės. Čia galima rasti tik šalims, kurioms būdingas eismas kaire pusė, ženklus (*look right* – pažiūrėk dešinėn, *look left* – pažiūrėk kairėn). Visame pasaulyje visuose oro uostuose galima rasti vienodus ženklus, padedančius suvokti informaciją nežinant konkrečios šalies kalbos. Ženklų ar tam tikros vaizdi-

28 *Ibid.*

nės informacijos iškodavimas šiuolaikinėje informacinėje visuomenėje yra kasdieninis žmogaus veiklos aspektas. Vartotojiškoje kultūroje šiems kodams įprasinti galimi įvairūs kontekstai ir pasirinkimai – reklama, plakatai, vėliavos, transparentai, logotipai, kurie pasireiškia tam tikruose kultūriniuose, ekonominiuose ar socialiniuose dariniuose. Vizualiniai simboliai gali būti įprasminami kaip disciplinuojantys, vartojimą skatinantys, informaciniai ir kt.²⁹

Visuomeninė aplinka. Edwardo Hallo nuomone, individualus ar grupinis aktyvumas pasireiškia tam tikruose kontekstuose, kuriems būdingas gamtinės aplinkos išskirtinumas ir jos įvairovė. Vizualinės informacijos pernešėjo vaidmuo atitenka atskirų žmonių ir bendruomenių lokalizacijai tam tikroje erdvėje. Beveik viskas, kas siejama su žmogumi ir tuo, ką jis daro, susiję su tam tikra erdve ir jos suvokimu. Šiame kontekste, pavyzdžiui, ekologinis diskursas (kuris besąlygiškai siejamas su žmogaus veikla ir jo aplinka) – tai ne tik gamtos objektai, bet ir šioje erdvėje atsirandanti dirbtinai sukurta techninė civilizacija, infrastruktūra. Šiame kontekste vizualinius simbolius tyrėjas fiksuoja ir analizuoja dėmesį kreipdamas į tam tikros gyvenamosios vietovės infrastruktūrą ar apdirbamų laukų formas. O miestui būdingi vizualiniai duomenys fiksuojami miesto sudėtinių dalių, infrastruktūros ir to miesto išplanavimo kontekste, pavyzdžiui, senovės paminklai, kavinės. Svarbus gali būti ir šiuolaikinis būsto, kaip erdvės, kuriai žmogus skiria nemažai dėmesio, suvokimas, užfiksuotas fotografijoje. Gyvenamoji erdvė, priklausomai nuo daugelio su žmogaus veikla ar intereso lauku susijusių kintamųjų, kuriama per tam tikrus buities išskirtinumus – baldus, suvenyrus, paveikslus, knygas, kolekcionuojamus daiktus, kuriems kartais skiriama atskira erdvė³⁰. Haroldas Rigginsas pateikia sudėtingą žmogaus aplinkos, kurioje jis gyvena, klasi-

fikaciją, susijusią su būsto interjeru. Vizualiniuose tyrimuose, jo nuomone, svarbūs žmogaus gyvenamosios aplinkos vizualiniai kontekstai, įprasminami per tam tikrus objektus. Aktyvios veiklos detalėmis šiame kontekste gali būti, pavyzdžiui, virtuvės instrumentai, o pasyvios aplinkos elementu gali būti tam tikros dekoracijos. Prestižo objektais gali tapti tokios detalės kaip fortepijonas ar senoviška vaza. Identiteto ženklai fiksuojami objektyviuose reikšmėse, kuriomis žmogus nori perduoti tam tikrą pranešimą. Tai gali būti vestuvinė nuotrauka, įrėmintas diplomas ar taurė už sportinius pasiekimus. „Gėdingų objektų“ kategorijai Rigginsas priskiria tokius daiktus kaip nešvarūs skalbiniai, pornografiniai leidiniai ar tam tikri vaistai. Kita kategorija siejama su „pramogų daiktais“ – žaidimų lenta, kortų kalade. Profesionalumą atskleidžiančiais daiktais galėtų būti mokslininko namuose esanti biblioteka arba stetoskopas mediko namuose. „Egzotiški objektai“ parodo tam tikrą žmogaus mobilumą. Tai galėtų būti suvenyrai ar prie jūros surinktos kriauklės. Akivaizdu, kad šios informacijos tyrėjas negali sukaupti naudodamas įprastus tyrimų metodus, tokius kaip apklausa ar interviu. Dažnai vizualiniai duomenys yra derinami su tyrėjo taikomu stebėjimo metodu ar kitais informacijos kaupimo metodais³¹.

Apibendrinant vizualinių išraiškų, pastebimų ir fiksuojamų įvairiuose žmogiškosios veiklos ir gyvenimo kontekstuose, prasmės, galima teigti, kad jos nėra pilnos ir baigtinės. Aptarti vizualiniai kontekstai tik rodo, kokia plati ir daugialypė išraiškų gausa galima. Šios gausos dėka atsiveria plačios galimybės tyrimams, kuriuose vaizdiniai fiksuojami fotografijoje. Kiekvieną skirtingą kontekstą tyrėjas gali pritaikyti tam tikrai mokslinei problematikai analizuoti, kurios mokslinis pagrindas yra konkreti mokslo kryptis, kurioje šie duomenys bus panaudoti. Vizualiniai aspektai pagal tam tikrus kontekstus gali būti kategorizuojami. Žemiau pateikiama vizualinių duomenų matrica, atsklei-

29 *Ibid.*

30 Edward Hall, *Foreword: Visual Anthropology. Photography as a Research Method*, red. John Collier, Malcolm Collier, Albuquerque: The University of New Mexico Press, 2003.

31 Harold Riggins, *The Socialness of Things: Essays on the Sociosemiotics of Objects*, New York: Mouton de Gruyter, 1994.

KONTEKSTAS	ASPEKTAI					
	Asmenybė	Veiksmas	Interakcija (tarpusavio sąveika)	Kolektyvas	Kultūra/technika	Aplinka
Šeimyninis būstas	Vaikas	Maisto gaminimas	Šeimyniniai pusryčiai	Šeima	Baldai	Būstas
Darbas	Šachtininkas	Darbas kasykloje	Kooperacija	Brigada	Kirtiklis	Šachta
Vartojimas	Klientas	Pirkimas	Sutartis	Pirkėjai	Reklama	Parduotuvė
Kelionės	Turistas	Kelionė	Gido pasakojimas	Ekskursija	Paminklai	Viešbutis
Liga	Gydytojas	Terapija	Tyrimas	Gydytojų personalas	Tomografas	Ligoninė
Mirtis	Duobkasys	Laidotuvės	Užuojauta	Laidotuvių procesija	Atminimo diena	Kapai
Išsilavinimas	Mokytojas	Paskaita	Egzaminas	Klasė	Videoprojektorius	Mokykla
Religija	Kunigas	Tarnystė	Išpažintis	Tikintieji	Altorius	Bažnyčia
Politika	Deputatas	Balsavimas	Ginčas	Rinkėjai	Debatai	Seimas
Mokslas	Profesorius	Tyrimas	Seminaras	Studentai	Knygos	Universitetas
Menas	Dailininkas	Piešimas	Pozavimas	Bohema	Kompozicija	Muziejus
Poilsis	Poilsiautojas	Deginimasis	Žaidimas	Poilsiautojai	Banglentė	Kurortas
Sportas	Sportininkas	Žaidimas	Rungtynės	Komanda	Futbolas	Stadionas
Karas	Kareivis	Šaudymas	Mūšis	Būrys	Karabinas	Mūšio laukas
Nelaimės ir katastrofos	Auka	Išsigelbėjimas	Tarpusavio pagalba	Padegėliai	Gelbėjimo įranga	Griuvėsiai

Koduojamų vizualinių duomenų matrica, sudarė Saulius Jurgelėnas, remdamasis Haroldu Rigginsu, 1994

džianti, kokie aspektai gali būti fiksuojami ir tiriami fotografijų dėka. Šioje matricoje atsispindi tam tikrų aspektų ir kontekstų galimi ryšiai. Čia pateikiama tik po vieną pavyzdį iš pasirinktos kategorijos. Šių pasirinkimų kiekis, be abejo, gali būti pildomas priklausomai nuo tyrimo krypties ir apimties.

Kiekvienu atveju tyrėjui pravartu sudaryti tyrimui svarbią analogišką matricą. Tai palengvina fotografijų analizę.

Interpretuojant fotografijose užfiksuotus kodus, galima pasitelkti Piotro Sztompkos ir Gillian Rose, kitų autorių sukurtas vizualinės fotografijų analizės metodikas. Galima remtis ir žemiau pateikiamomis analitinėmis interpretacijomis. Šie skirtingi interpre-

taciniai lygmenys padeda tyrėjui objektyviau įvertinti fotografijas.

Hermeneutinė interpretacinė analizė – įvadas, atveriantis naujas susikertančių kontekstų perspektyvas, konkretaus kūrinio, vaizdinio prasmės.

Semiotinė interpretacija – fotografijoje užkoduotų reikšmių, kaip atitinkamų ženklų, po kuriais slepiasi platesnis kultūrinis kontekstas, analizė.

Struktūrinė interpretacija – užfiksuotos situacijos nėra atsitiktinės ir chaotiškos, jose galima aptikti paslėptas visuomeninių struktūrų raiškas.

Diskursyvinė interpretacija – fotografijoje užkoduotų reikšmių interpretacija visada yra subjektyvi, kiekviena asmenybė dalyvauja fotografijos prasmės

kūrimo procese. Vizualinis diskursas – sudėtingas interaktyvus procesas, kuriame išryškinamos vaizdinių reikšmės. Analizuojant nuotraukose užkoduotas prames, galimos tam tikros abejonės dėl fotografijose esančių prasmų interpretacijos. Gillian Rose teigia, jog pasiekti visiškai objektyvios vaizdų interpretacijos nepavyks. Tačiau didesnę subjektyvių prasmų tikslumą galima gauti testuojant vaizdus, pateikiant juos didelei grupei interpretuotojų ir priklausomai didinant nuotraukų, atspindinčių vienokio ar kitokio socialinio veiksmo skirtingose situacijose, kiekį³².

Taigi galima teigti, kad fotografijos suvokimas pirmiausia turėtų būti sietinas su informacine dokumentine, euristine ar paaiškinamąja logika ir funkcija. Vizualioje epochoje vaizdas tampa labai svarbia informacijos kodavimo ir pernešimo mechanizmo dalimi, padedančia individui suvokti socialinėje erdvėje esančių vaizdinių prasmes, bei individų tarpusavio bendravimo ir suvokimo, kuris pasireiškia per vizualiai apčiuopiamas emocijas, vertybes, estetines išraiškas.

APIBENDRINIMAI

Kultūros ir kūrybinės industrijos – sudėtinga, daugia-dimensinė sąvoka. Vis dėlto daugelio mokslininkų ir praktikų (Černevičiūtė, 2011; Florida, 2005; Makselis, 2007 ir kt.), tiriančių šias industrijas, siūlomos sąvokos turi ir tam tikrų bendrų aspektų. Tai kūrybiškumas, tokia kūrybinė veikla, kuri susijusi ne tik su intelektine nuosavybe, tačiau ir su ekonomikos augimu.

Todėl tiriant ir analizuojant kultūros bei kūrybines industrijas ne visuomet pakanka naudoti vadinamuosius tradicinius tyrimo metodus, tokius kaip kiekybiniai tyrimai, apklausos, stebėjimo metodas, lauko tyrimai. Dažnai tenka juos derinti. Atsižvelgiant į šią problematiką, jau minėti tyrėjai (Edwardas Hallas, Charlesas Landry, Gillian Rose) siūlo naudoti sisteminius indeksus, tokius kaip kūrybinės vietovės, kūrybinio miesto indeksas.

Siekiant objektyviau ištirti kultūros ir kūrybinių industrijų sudedamąsias dalis, reiktų naudoti ir rečiau taikomus, tačiau tyrėjams labai padedančius tyrimus, tokius kaip vizualiniai tyrimo metodai, fotografijų analizė. Nors pastaroji rečiau naudojama, tačiau kultūros lauko tyrimuose šis metodas turi visas galimybes tapti inovatyviu įrankiu atskleidžiant tam tikras užslėptas prasmes bei sociokultūrinius kodus. Kai kuriuose kultūros ir kūrybinių industrijų tyrinėjimuose tai gali būti papildomi tyrimai informacijai gauti, o kai kuriuose – kaip vienintelis metodas norimai informacijai gauti.

Gauta 2014-02-11

LITERATŪRA

- Barnard Malcolm, *Approaches to Understanding Visual Culture*, Houndmills: Palgrave, 2011.
- Becker Howard Saul, *Exploring Society Photographically*, Evanston: Northwestern University Press, 1981.
- Benjamin Walter, *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*, New York: Prism Key Press, 2010.
- Creative Industries Mapping Document*, Department for Culture, Media and Sport, UK: DCMS, 1998.
- Černevičiūtė Jūratė, *Kultūros transformacijos kūrybinėse industrijose: kaip veikia medių kultūra*, Santalka: Filosofija, Komunikacija, t. 19, Nr. 1, 2011, p. 74–82.
- Emmison Michael, Smith Philip, *Researching the Visual*, London: Sage, 2000.
- Florida Richard, „Cities and the creative class“, in: *City & Community*, 2003, 2 (1), p. 3–19.
- Florida Richard, *The Flight of the Creative Class. The New Global Competition for Talent*, New York: Harper Business, Harper Collins, 2005.
- Goffman Erving, *The Goffman Reader*, red. C. Lemert, A. Branaman, Oxford: Blackwell, 1997.
- Hall Edward, *Foreword: Visual Anthropology. Photographs as a Research Method*, red. Collier John, Collier Malcolm, Albuquerque: The University of New Mexico Press, 2003.
- Hawkins John, *Kūrybos ekonomika*, Vilnius: Technika, 2010.
- Kūrybinių industrijų skatinimo ir plėtros strategija*, Lietuvos Respublikos kultūros ministerija, patvirtinta 2007 m. kovo 28 d. įsakymu Nr. IV-217, [interaktyvus], [žiūrėta 2014-03-25], http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=295261&p_query=&p_tr2=.
- Landry Charles, *The Creative City*, London: Earthscan, 2005.
- Landry Charles, Hyams Jonathan, *The Creative city index: measuring the pulse of the City*, London: Taylor & Francis Ltd, 2012.
- Lange Dorothea, *Photographs of a Lifetime*, New York: Aperture, 1982.

32 Gillian Rose, *op. cit.*

- Makselis Rasius, „Lietuvos kultūros įstaigų valdymas kūrybinių industrijų plėtojimo pagrindu“, in: *Šiuolaikinis kultūros įstaigų valdymas*, Vilnius, 2007, p. 94.
- Malinowski Bronislaw, *A Scientific Theory of Culture and Other Essays*, Routledge, 2009.
- Mažeikis Gintautas, *Kūrybinės industrijos*, [interaktyvus], [žiūrėta 2014-03-25], http://www.savivalda.lt/index.php?option=com_content&task=view&id=310&Itemid=54.
- Jackson Bruce, *Killing Time: Exploring Society Photographically*, Evanston: Northwestern University Press, 1981.
- Riggins Harold, *The Socialness of Things: Essays on the Sociosemiotics of Objects*, New York, 1994.
- Riggins Harold, *Field work in the Living Room: The Socialness of Things*, New York: Mouton de Gruyter, 2004.
- Rimkutė Audronė, „Kultūros politika ir kultūros industrija: tradicinis santykis ir nauji iššūkiai“, in: *Respectus Philologicus*, 2009, 15 (20).
- Rose Gillian, *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*, London: Sage, 2001.
- Rosenberg Mark, Joel Bruinooge, „The Experience of Illness“, in: *Exploring Society Photographically*, red. Howard Becker, Evanston: Northwestern University Press, 1981.
- Sontag Susan, *On Photography*, New York: Farrar, Strauss and Giroux, 2001.
- Sturken Marita, Cartwright Lisa, *Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture*, Oxford: Oxford University Press, 2009.
- Штомпка Петр, *Визуальная социология. Фотография как метод исследования: Учебник*, пер. с польск. Н. В. Морозовой, авт. вступ. ст. Н. Е. Покровский, М.: Логос, 2007.

VISUAL RESEARCH METHODS FOR A BETTER UNDERSTANDING OF THE CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES

Saulius Jurgelėnas

KEYWORDS: cultural and creative industries, creative city place index, visual research, photography analysis.

SUMMARY

The purpose of this article is to discuss the fact that the cultural and creative industries sector is growing and it plays an important social and economic role in the European Union, and other places around the world. In addition,

often researchers who try to research the cultural and creative industries sector are faced with an applied research methods dilemma. Although, traditional research methods, such as surveys, document analysis, observation, and field study have not lost their importance, the cultural and creative industries often require a combination of several methods of investigation. Such analysis helps to identify the creative area index, as well as case studies. The research could actively be used and applied in their studies visual analysis methods, such as photography analysis. It is important that this analysis helps to perform research in areas which are difficult to objectively investigate the application of traditional research methods.

The relevance of the topic relates to the cultural and creative industries – a complex and multi-dimensional concept. The term itself is increasingly gaining ground in research, industries and economic activities and classification documents, and is becoming more widely used. In Lithuania, the interest of business and research to the cultural and creative industry sector is growing. Nevertheless, this sector does not always look favourably on research studies. Therefore, businesses do not always seek investments to support these industries. It should be noted that the cultural and creative industries' research sometimes needs to combine different research methods, methodologies and statistical data analysis. This article aims to discuss the less frequently used research methods that can help to better analyse and understand the cultural and creative industries' situation.

The aim of the article is to present various visual research methods and their application possibilities for a better understanding and researching cultural and creative industries.

The goals of the article are the following:

1. To analyse the cultural and creative industries concept.
2. To present the methodology of creative city/place index, such as the possibility for evaluation place creativity.
3. To present methods of visual sociology for constructing and understanding social reality, in addition to understanding cultural fields such as photography analysis.

Cultural and creative industries – a multifaceted concept. These industries include a large realm of human activity. The terms of cultural and creative industries are deemed common, in that these terms are perceived as crea-

tive activities linked to intellectual property and contributing to economic growth. Embarking on an investigation and analysis of what is perceived as a creative activity is a daunting task for the researcher. There are some methodologies of how to evaluate place creativity (the index of creative city/place), how to create the map of cultural and creative industries, and how to evaluate other important aspects of these industries. For these methodologies it is important to use not only traditional but also non-traditional methods such as analysis of photography as this type of analysis helps to evaluate different data.