

KULTŪRINIŲ IR EKONOMINIŲ VERTYBIŲ KŪRIMO YPATUMAI

Valdas Pruskus

Vilniaus Gedimino technikos universiteto
Filosofijos ir politologijos katedra
Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius
Faks. (370-2) 70 04 46

Straipsnyje aptariamas kūrybiškumo supratimas. Jis nagrinėjamas kaip individo racionalių sprendimų priėmimo procesas ir kaip kūrėjo (menininko) iracionalių galių pasireiškimas. Analizuojamos kultūrinės vertybės kūrimo (materializacijos) sąnaudos ir pajamų už meno kūrinį didinimo būdai. Remiantis trimis kūrybiškumo dėmenimis (vaizduotė, sveika nuovoka, skonis), išryškinami kūrybiškumo ypatumai kuriant kultūrinės ir ekonomines vertybes. Parodoma, kad ekonominių vertybių kūrėjo veiksmus rinka gerokai daugiau varžo nei menininko. Todėl nenuostabu, kad jo veiksmai kuriant ekonomines vertybes yra labiau racionalizuoti. Vis dėlto ir jie ne visada užtikrina sėkmę, kadangi neįmanoma atspėti ir tuo labiau tiksliai nusakyti vartotojų elgsenos rinkoje. Tas pasakytina tiek apie ekonomines, tiek apie kultūrinės vertybes, kurių žmonės siekia.

Reikšminiai žodžiai: kūrybiškumas, racionalus sprendimų priėmimas, vaizduotė, skonis, vartotojų elgsena rinkoje.

Įvadas

Nors kultūros svarba šiuolaikinėje visuomenėje pripažįstama, daugiausia dėmesio skiriama ekonominių gėrybių gamybai. Savo ruožtu ji reikalauja iš ekonominių subjektų specifinių dalykų (žinojimo ir tam tikrų gebėjimų), taigi kelia jiems ir savo reikalavimus, tarp jų kūrybiškumo. Ekonomika ir kultūra – dvi svarbiausios žmogaus veiklos sritys, bet gana skirtingos. Galima manyti, kad ir kūrybiškumo raiška jose pasižymi tam tikru savitumu.

Kūrybiškumu, kaip individo dinamiškų galių pasireiškimu, nuo seno domisi psichologai, sociologai, meno teoretikai. Tačiau ekonomistai lig šiol tam skyrė mažokai dėmesio. Kūrybiškumą ekonomistai daugiausiai suvokė kaip

naujovių diegimą, skatinantį technologinius pasikeitimus (Mansfield 1995, Nelson ir Winter 1982). Tačiau kūrybinė mintis dažnai kyla nebūtinai išprovokuota išorinių ekonominių interesų. Mat individo ekonominį elgesį veikia ne tik išoriniai, bet ir vidiniai motyvai. Būtent pastarieji (vidiniai) kartais turi lemiamą reikšmę, nors, tiesa, sunkiau apibrėžiami (Frey 1997).

Šio straipsnio tikslas – išryškinti esminius kultūrinių ir ekonominių vertybių kūrybos savitumus.

Straipsnyje aptariama kūrybiškumo samprata, nagrinėjamas kūrybiškumas, kaip racionalių sprendimų priėmimo procesas, analizuojamos kultūrinės vertybės kūrimo (materializacijos) są-

naudos ir pajamų už meno kūrinį didinimo būdai, aptariamas kūrybiškumas kaip menininko (kūrėjo) iracionalių galių pasireiškimas, išryškinami kūrybiškumo ypatumai kuriant ekonomines ir kultūrinės vertybes.

Kūrybiškumo samprata

Kiekvienas bandymas nustatyti ryšį tarp ekonomikos ir kultūros bus nevisavertis, jeigu nesuprasime ir nekreipsime dėmesio į kultūrinio produkto prigimtį ir jo kūrimo proceso ypatumus. Kitaip tariant, nesidomėsime, kaip šis kultūros produktas kuriamas. Jeigu mes pripažįstame, kad kūrybinis darbas yra kultūrinių ir ekonominių vertybių generavimo rezultatas, tai turime pripažinti ir ekonomikos bei kultūros įtaką kūrybinių idėjų gaminimui ir ypač jų egzistavimo sąlygų (terpės) sudarymui (Grigas 2001: 175–210).

Kyla klausimas: ar galima sakyti, kad ekonominių ir kultūrinių vertybių kūrimas – tai du atskiri procesai, pasižymintys savitumu, ar vis dėlto tai vientisas procesas? Mat problema ta, kad ekonominės vertybės, kaip ir kultūrinės, negali būti iki galo suprastos ir paaiškintos remiantis tik jomis pačiomis. Galima spėti, kad jų kūrimas pasižymi ir savo specifika.

Meno kūrinio gaminimas gali būti siejamas su vienu asmeniu (pavyzdžiui, paveikslu nuta-pymas) ir grupės asmenų bendromis pastangomis (spektaklio, kino filmo pastatymas ir pan.). Suprantama, kiekvienu atveju kūrybiškumo procesas bus specifinis: paveikslas – dailininko asmeninės kūrybos vaisius, o spektaklio, filmo sėkmė priklausys nuo visų aktorių vaidybos. Savo ruožtu ši vaidyba bus atitinkamai kryptingai reguliuojama ir formalizuojama.

Tačiau ar mes galime žiūrėti į meno kūrinį kaip į sumodeliuotą racionalių sprendimų priėmimo procesą? Kiek šis procesas yra iracionalus ir kiek jis gali būti „valdomas“? Galima pa-

klausti ir taip: ar įmanu sumodeliuoti menininko veiksmus taip, kad jis sukurtų šedevrą?

Čia verta prisiminti, kad daugelyje XVII–XVIII amžių traktatų buvo visai aukštinamas individo kūrybinis genijus. Pats žodis *genijus* suponavo ne tik paprastą žmogaus išaukštinimą, egzaltuoto individo iškėlimą, bet ir tam tikrą mąstymą bei požiūrį į kūrybinio įkvėpimo šaltinį. Ši sąvoka apibūdino pirmiausia individo religines ar mažiausiai dvasinės aspiracijas: menininkas kaip dvasinių galių (*super jėgų*) kanalas, o kūrybiškumas jam dovanotas Dievo – tai dieviškosios apvaizdos kibirkštis. Dailės, poezijos ir literatūros kūrinių gaminimas (kūryba) buvo suvokiamas kaip išskirtinio individo dvasinės patirties išraiška (emanacija). Ši tendencija buvo būdinga ir vėlesniems laikams.

Daugelyje traktatų menininko pastangos buvo vaizduojamos kaip jo vidinės energijos emanacija. Kartu buvo stengiamasi suprasti ir paaiškinti, kaip šis kūrybinis procesas vyksta ir kokie svarbiausi to genialumo dėmenys: ko reikia individui, kad jis galėtų kurti. Kaip teigia šiuolaikinis anglų kultūros sociologas Richardas Etlinas, dar XVIII a. gyvenęs meno istorikas V. Duffas esė *Apie genialumo prigimtį* (1767) yra nurodęs tris *kūrybiškumo* dėmenis (sudedamąsias dalis):

- 1) *vaizduotė* (angl. *imagination*) – ji sutelkia egzistuojančias idėjas ir nustato naujus jų tarpusavio ryšius;
- 2) *sveika nuovoka, nuomonė* (angl. *judgement*) – ji reguliuoja ir kontroliuoja vaizduotės žaismą ir įvertina tų idėjų kiltį ir raišką;
- 3) *skonis* (angl. *taste*) – tai vidinis menininko jausmas, kuriuo jis sprendžia apie gerį ir blogį, grožį ir bjaurumą, santūrumą ir juokingumą (Etlin 1996: 38–39).

Reikia pasakyti, kad šiuolaikiniai postmoderno kritikai skeptiškai vertina kuriančio ge-

nijaus idėją. Egzistuoja dvi bene plačiausiai paplitusios opozicinės kryptys.

Pirmosios atstovai teigia, kad kūrybiškumą galima apibrėžti tik individualiais – specifiniais terminais, kitaip tariant, negalima nustatyti genialumo standartų. Dėl to bet koks meno kūrinio vertinimas visada yra reliatyvus ir permainingas.

Antrosios krypties šalininkai laikosi pažiūros, kad meninė kūryba ir jos vertinimas visada atsiremia į socialinį ir politinį kontekstą, kurio gali būti paveiktas kūrėjas. Tarp dalykų, kurie turės įtakos kūrėjo skoniui, visų pirma minėtina priklausomybė tam tikrai socialinei grupei. Tai gi suteikimas meno kūriniai tam tikro kano (jo kanonizavimas) arba paties kūrėjo asmens išaukštinimas esanti paprasčiausia meninio ar intelektualiojo elito nesaikingumo pastanga, o ne realus dalykas.

Sunku vienareikšmiškai pritari vieni ar kiti šaliai – tradicionalistams ar poststruktūralistams. Abi turi pakankamai svarių argumentų. Neabejotina ir tai, kad meno kūrėjas – tai žmogus, pasižymintis ypatingu skoniu ir vaizduote. Taip pat atrodo neginčytina, kad jo kūrybiškumo raiškai turi įtakos ir socialinės bei politinės aplinkybės. Tačiau nė vieno iš minėtų dalykų nederėtų suabsoliutinti. Kur kas svarbiau suvokti, kokių mastu kūrybiškumas gali būti siejamas su racionalių sprendimų priėmimu. Juolab kad būtent čia ir ryškėja meninio kūrinio (kultūros produkto) ir ekonominio produkto kūrimo savitumas (skirtingumas).

Kūrybiškumas kaip racionalių sprendimų priėmimo procesas

Meno kūrinys daugelio akyse yra akivaizdi menininko kančių ir išgyvenimų raiška. Kartu jame ieškoma ir sistemos elementų, loginės struktūros, kuri siejama su menininko mąstymo ypatumais. Stengiamasi atspėti, ką norėjo pasakyti me-

nininkas savo kūrinium (paveiklu), taigi iš esmės numanyti menininko „logiką“ – kaip jis suvokia pasaulį, kokiais simboliais ir ženklais tai išreiškia ir kokia tos išraiškos „loginė“ seka. Būtent tuo tikslu ir atliekama kūrinio analizė.

Pirmiausia išsiaiškinama (subjektyviai), ką norėjo menininkas savo kūrinium pasakyti (koks tikslas) ir kokiomis priemonėmis (technika) jis tai atliko. Kitaip tariant, pirmiausia įvardijamas „grynas“ kūrybinis modelis (idėja) ir toliau žiūrima, kokiomis techninėmis priemonėmis tai įgyvendinta.

Paprastai idėja, kurią menininkas bando išreikšti savo kūriniume, neturi ekonominės inspiracijos. Menininkas savo darbu pirmiausia siekia sukurti kultūrinę vertybę ir tuo pagausinti jau esamų kultūrinių vertybių visumą. Tai svarbiausias jo tikslas ir misija. Kultūrinė vertybė yra įkūnytas kūriniume menininko kūrybiškumas, pasireiškiantis jo gebėjimu paslaptinai perteikti vaizduotėje susikurtą tikrovę (ją išreikšti), paversti vaizdais, žodžiais ir garsais. Galima pasakyti ir taip: menininkas yra savotiškas vertybių interpretuotojas. Jungdamas jas į tam tikras grupes, turinčias savo vidinę logiką, ir sudėliodamas į atitinkamus „aukštus“ pagal savo preferencijas, menininkas parodo mums, kaip jis tai supranta, siūlydamas ir mums į jas *taip* pasižiūrėti. Siūlo, bet neverčia.

Dažniausiai šis „grynas“ kūrybinis modelis neturi jokių taisyklių ir neįmanoma jo aprašyti. „Žaidimo taisyklės“ čia nustato menininko genijus. Vienintelis dalykas, ką galima padaryti, – tai aiškintis, kokiomis techninėmis priemonėmis ir būdais menininkas tą savo „tikrovės išvaizdavimą“ perteikia. Tai pasakytina, pavyzdžiui, apie rašytojus, skulptorius, dailininkus, kurie naudojami tam tikromis „medžiagomis“, atlikimo technika, ir mes galime realiai jas įvardyti, palyginti ir pan.

Taip pat galime pasakyti, kiek menininkų naudojami šia technika ir kokie išraiškos būdai tam tikru laikotarpiu yra labiausiai paplitę. Savo ruožtu tai leidžia kalbėti apie vyraujančius tam tikru laikotarpiu meninius sprendimus, jų priėmimo būdą ir įgyvendinimą.

Tačiau naudojama technika nedaug pasako apie menininko kūrybiškumą. Tiesa, galima kalbėti apie jo gebėjimą gaminti kultūrinės vertybes, atitinkančias gyvenamojo meto poreikius, t. y. vertinti pagal visuotinai patvirtintas „taisykles“, ir visai nepastebėti dirbančio pagal kitas taisykles, kurios galbūt bus pripažintos tik ateityje.

Kiekvienam kūriniiui pagaminti reikia laiko. Nuo to iš dalies priklauso ir jo vertingumas. Tačiau meniniam kūriniiui sugaištas laikas nėra taip paprastai nustatomas kaip, pavyzdžiui, ekonomines vertybes (plataus vartojimo prekes) pagaminti.

Realybė ta, kad labai sunku nustatyti, kiek iš tiesų sugaišta laiko meno kūriniiui pagaminti (o būtent tai svarbu ekonomistams). Šitai išplaukia iš pačios kūrybos prigimties. Meno kūrinio pagaminimas nėra tiesiogiai susijęs su menininko techniniais gebėjimais ir įgūdžiais. Esmė ta, kad menininkas daug laiko praleidžia „veltui“, lyg ir nieko neveikdamas, bet kartu nuolat ruošdamasis vidujai būsimam veikimui: jame vyksta nuolatinis kūrybinis darbas – realybė transformuojama į vaizdus, simbolius, kuriems išreikšti ieškoma atitinkamos formos ir priemonių. Taigi *laikas, sugaištas kultūrinei vertybei pagaminti, gali būti suskirstytas į dvi dalis*: pirma dalis – tai laikas, sugaištas „grynai“ idėjai generuoti ir rasti būdą jai materializuoti (garsais, vaizdais, žodžiais); antra dalis – tai laikas, sugaištas tai materializacijai atlikti.

Iš esmės tai dvi kūrybiškumo apraiškos, kurias galima vadinti *genialumu* ir *talentingumu* (t. y. gebėjimu techniškai tobulai, meistriškai

įgyvendinti sumanymą). Kiekvienas iš minėtų „laikų“, sugaištų kultūrinei vertybei pagaminti, yra svarbus, tačiau nevienodai gali būti išmatuotas ir įvertintas. „Idėjos paieškos“ laikas, tiksliau, jo ribos, iš esmės negali būti nustatytos, nes kūrybinis procesas vyksta nuolat, o idėjos techninio įgyvendinimo laikas gali būti daugiau ar mažiau nustatytas, kaip ir išlaidos, susijusios su idėjos realizavimu. Kokios yra būtiniausios išlaidos, susijusios su kūrinio gaminiu?

Akivaizdu, kad menininkas, kaip ir kiekvienas žmogus, pirmiausia turi patenkinti savo elementarius poreikius: jam reikia maisto, pastogės, drabužių. Kita vertus, jam reikia ir tam tikrų sąlygų kūrybiniam darbui. Nenuostabu, kad daugelis žymių menininkų ieško atokesnių, juos įkvepiančių vietų (gamtos prieglobstyje ir pan.). Suprantama, kad tam reikia lėšų. Visais laikais jos buvo svarbus dalykas menininkui. Nuo seno daugelis meno žmonių turėjo savo mecenatus (globėjus), kurie rūpinosi jų finansais. Ir šandien pasaulyje yra nemažai fondų (visuomeninių ir privačių), kurie skiria lėšų menininkams paremti.

Taigi galima teigti, kad meninė kūryba susijusi su tam tikromis išlaidomis (pirmiausia kūrėjui reikia finansinio rėmimo, kad jis galėtų savo sumanymą įgyvendinti). Suprantama, tai savo ruožtu daro įtaką ir pačiam kūrybos procesui. Meno kūrinys ima vis daugiau „kainuoti“. Ypač tai pasakytina apie meno kūrinius, kurie yra ne vieno, bet daugelio kūrėjų pastangų vaisius. Pavyzdžiui, kino filmui ar teatro spektakliui reikia tam tikros įrangos, reklamos, reikia mokėti aktoriams, scenos darbuotojams ir t. t. Natūralu, kad kyla ir bilietų kaina. Vadinas, didėja ir pajamos už meno kūrinį.

Egzistuoja trys būdai, kurie naudojami siekiant padidinti pajamas už meno kūrinį:

- 1) pajamų didinimas suvaržant (ribojant) kūrinio prieinamumą;
- 2) pajamų didinimas komercializuojant meno kūrinius;
- 3) maksimalus pajamų didinimas (kaip vienintelis siekis) visomis įmanomomis priemonėmis.

Reikia pasakyti, kad šie būdai gali būti taisykomi ir siekiant padidinti pajamas ne tik už meno kūrinius, bet ir kitas prekes, kurios atsiduria rinkoje ir siūlomos vartotojams. Kiekvieną trumpai aptarsime.

Pajamų didinimas ribojant meno kūrinio prieinamumą. Kiekvienas meno kūrinys turi savo gerbėjų, kurie už galimybę jį matyti (girdėti) pasirengę viskam. Paprastai jie nesudaro daugumos, greičiau mažumą, tačiau aktyvią mažumą. Tokiai mažumai skiriami nekomerciniai teatro ir kino pastatymai, klasikinės muzikos, operos spektakliai, džiazas ar poezijos vakarai. Paprastai į šiuos renginius ateina tie, kurie pasirengę sumokėti gerokai daugiau nei galbūt jie verti.

Pajamų didinimas komercializuojant meno kūrinius. Akivaizdu, kad šiuolaikiniai meno žmonės siekia vis patogesnio ir materialiai ap rūpinto gyvenimo, dėl to reikalauja už savo kūrinius vis didesnio atlyginimo. Neretai negaili pastangų ir laiko, kad jų kūriniai pasiektų kuo platesnę publiką, įgytų kuo didesnio „vartojamumo“ koeficientą. Todėl nenuostabu, meno kūrinių komercializacija pasaulyje pastaruoju metu įgyja vis didesnę mastą: meno kūrinys tampa tokia pat preke, ieškančia savo pirkėjo, kaip ir kiekviena kita prekė. Pripažinti menininkai, turintys vardą, multiplikuoja savo meno kūrinius, ir šie tampa ekonominėmis vertybėmis, duodančiomis jų autoriams nemažą pelną (pvz., komiksų, muilo operų, miuziklų gamyba ir pan.). Savo ruožtu tai sudaro galimybes jų kūrėjams

pagerinti savo materialinę padėtį (šios tendencijos pastebimos ir Lietuvoje).

Maksimalus pajamų didinimas visomis įmanomomis priemonėmis. Esmė ta, kad šalia iškilų kultūros veikėjų, pelniusių savo kūriniais visuotinį pripažinimą, egzistuoja daugybė žmonių, kurie taip pat gali būti pavadinti „kultūrinės produkcijos kūrėjais“. Būtent jie, pasitelkę naujausias technologijas ir techninį išradingumą, esamoms jau sukurtoms vertybėms (kultūrinėms, taip pat ekonominėms) suteikia naują, patrauklų veidą, daro jas visuomenei ir atskirioms socialinėms grupėms pageidaujamas. Suteikdami kūriniais naują išorę, jie įneša ir savo kūrybinį indėlį. Ilgainiui susiformuoja ir tam tikri gaminių meninio konstravimo standartai, kurie patys įgyja kultūrinę vertę. Ši kultūrinė produkcija sietina su amatininkyste, taip pat tokiomis veiklos sritimis kaip žurnalistika, reklama, dizainas, architektūros paslaugos. Būtent šių profesijų atstovų pastangomis kūrinys gali tapti dar pajamingesnis, taigi pasidaryti ir tikra ekonomine vertybe (Held, McGrew, Goldblat, Peraton 2002: 402–409).

Tiesa, ne visi laikosi tokio požiūrio. Egzistuoja du visiškai skirtingi požiūriai į menininko darbą ir jo vertingumą.

Pirmojo šalininkai teigia, jog menininko darbas yra toks menkas, kad jis negali būti laikomas savarankiškai turinčiu kokią nors vertę. Tik atsidūręs rinkoje meno kūrinys tampa ko nors vertas, nes tik čia jis gali būti kam nors įdomus ir reikalingas. Vadinasi, tik reali fizinė rinka suteikia menininko darbui (kūriniui) ir ekonominę vertę. Galima pasakyti ir taip: rinka determinuoja ir kultūrinės vertybes. Faktas yra tas, kad fizinis darbas transformuoja „paprastas ekonomines gėrybes“ į „kultūrinės gėrybes“.

Antrieji mano, kad bet kuri ekonominė gėrybė, kurią sukuria žmogus, yra kartu ir kultūri-

nė vertybė, nors mums dažnai tenka pripažinti, kad abi vertybės (ekonominė ir kultūrinė) nėra tiesiogiai susijusios, nes vartotojai, žvelgdami į meno kūrinį, juos „matuoja“ remdamiesi pirmiausia kultūrinės vertybės argumentais. Taigi egzistuoja tam tikra skirtis tarp meno kūrinio ir *ne meno*, nors ir pastaruosiuose neretai galima išvelgti ryškių meniškumo elementų.

Iš to, kas pasakyta, galima daryti tokią išvadą. Menininko darbas gali būti interpretuojamas kaip patenkinantis dvejopą rinkos reikalavimą. Viena vertus, menininko vizijos, paskatintos aplinkybių, sukelia idėjas, kurios pasitelkiant techninius gebėjimus įkūnijamos, aktualizuojamos meno kūrinėje (atliepia rinkos poreikį). Kita vertus, meno kūrinys įgyja ekonominę vertę (nustatoma jo kaina) vykstant mainams rinkoje. Kartu čia jam nustatoma ir „kultūrinė kaina“, kurios išraiška – tam tikras kūrinio priėmimas visuomenėje, jo populiarumas įvairiose socialinėse grupėse.

Iš čia kyla opi problema: kaip rinkoje įmanoma išmatuoti kūrinuose materializuotų menininko teikiamų idėjų kultūrinę vertę ir nustatyti jų kultūrinę kainą? Nustatant tą vertę ir kainą, dažnai vadovaujamosi ideologiniais kriterijais. Vargu ar tai patikimas būdas, nors labai paplitęs (ypač siekiant labai konkrečių tikslų). Teisingumo dėlei reikia pasakyti, kad iš dalies jį daro įmanomą pats meno kūrinio daugiaplaniškumas, kuris savaip atspindi patį kūrybinio proceso sudėtingumą, neapibrėžtumą ir tam tikrą iracionalumą. Kaip gali būti suprantamas tas kūrybos iracionalumas?

Kūrybiškumas kaip iracionalus procesas

Kaip matėme, kūrybiškumas negali būti vadinamas racionalių sprendimų priėmimo procesu, kai menininkas gamina kultūrinės vertybes,

sąmoningai ir tikslingai pasirinkdamas vieną ar kitą būdą. Kyla klausimas: ar tikrai kūrybiškumas yra priešprieša struktūrintam procesui? Gal iš tiesų kūrybinės idėjos generuojamos tik nesilaikant jokių pripažintų universalių taisyklių, t. y. jas griaunant. Gal tie savitumai, kurie skiria vienus menininkus nuo kitų, griauna (apverčia aukštyn kojom) įprastą logiką ir panaikina galimybę sistemškai analizuoti jų kūrinius, taikant „bendrus“ kriterijus? Vienareikšmiškų, visiems priimtinių atsakymų į šiuos klausimus nėra.

Egzistuoja kelios galimybės meninės kūrybos procesą laikyti menininko iracionalumo pasireiškimu.

Pirma. Meninės kūrybos procesą galima laikyti menininko iracionalių galių pasireiškimu, jeigu pripažinsime, kad menininkas atsitiktinai ir neatsakingai (nesąmoningai) pasirenka ir vadovojasi kriterijais, kurie prieštarauja sveikam protui (niekas taip nedaro). Dėl atsitiktinumo jie negali būti aiškiau įvardyti ir apibrėžti. Tačiau jais vadovaujantis sukurtas kūrinys gali tapti kultūrine vertybe ir rasti savo vartotoją, nors jį ir nebus laikoma sąmoningo menininko veiksmo rezultatu. Kitaip tariant, menininkas sukūrė vertybę pats to nežinodamas, nes jos vertingumas tapo akivaizdus tik tuomet, kai atsirado jos vartotojas, kuriam ji pasirodė esanti svarbi ir reikalinga. Kūrybos procesas čia negali būti suvokiamas kaip sąmoningas kultūrinių vertybių kūrimas (turint prieš akis aiškius tikslus). Veikia kūrybos proceso rezultatas gali būti nenuspėjamas (kūrinys ras savo vartotoją, o gal ir neras).

Antra. Kūrybiškumas gali būti suvoktas kaip iracionalus aktas ir tuomet, jei jis sąmoningai ir apgalvotai yra anti-racionalus. Kitaip tariant, kūrinio indentifikavimo kriterijai yra priešingi egzistuojantiems kriterijams (opozicijai). Ryškiausias pavyzdys – XX a. pradžioje kilęs ir ženklių pėdsaką palikęs dailėje *dadaizmo* judėjimas,

kurio meniniai kriterijai buvo atvirai priešiški, griauinantys visas egzistuojančias meninės kūrybos normas (Richter 1995: 7).

Bet koks elgesys yra „iracionalus“ tik tuo atveju, jeigu jo siūlomi realybės „matavimo“ kriterijai siekia nuvertinti tai, kas gali būti įvertinta remiantis racionalumo, tvarkos, logikos, objektyvumo kriterijais. Pastaruosius kriterijus čia stengiamasi sąmoningai sumenkinti ir atmesti. Kartu teisingumo dėlei reikia pasakyti, kad nubrėžti griežtą ribą tarp kūrybos racionalumo ir iracionalumo nėra paprasta, nes skirtinguose kontekstuose gali reikšti (ir dažnai reiškia) skirtingus dalykus.

Nenuostabu, kad kūrybiškumas kaip iracionalus procesas yra mažiausiai tyrinėtas ir pats migločiausias. Tačiau akivaizdu ir tai, kad kūriniai, sukurti nesilaikant išankstinių taisyklių, kaip rodo meno istorija, ilgainiui tapo visuotinai pripažintomis kultūrinėmis vertybėmis (standartais), o jų kūrėjų iracionalios taisyklės sulaukė pripažinimo ir sekėjų. (Prisiminkime S. Bacho muziką. Jo kūrybinis genijus dabar nediskutuotinas, tačiau kitados jo muzika buvo vertinama prieštaringai. Arba imkime kad ir garsių XX a. rašytojų J. Joyce'o, S. Becketto kūrybą, iš pradžių nepripažintą, bet vėliau padariusią milžinišką poveikį XX a. literatūrai ir dramaturgijai.)

Kita vertus, kūrinio, kaip kultūrinės vertybės, pripažinimas iš esmės reiškia ir jo ekonominės vertės didėjimą. Daugelis menininkų, sulaukę pripažinimo, kartu sulaukia ir didesnio atlygio (finansinio) už savo darbus.

Taigi galima daryti tokią išvadą: svarbu ne tai, kuo vadovaujantis (racionaliai ar iracionaliai, pagal taisykles ar ne pagal taisykles) yra sukurtas kūrinys, o viešas jo pripažinimas. Būtent viešas pripažinimas ir padaro jį tiek *kultūrine vertybe*, suteikdamas jam „atpažinimo ženklą“

tarp kitų vertybių ir kartu iš jų išskirdamas, tiek *ekonomine vertybe*, suteikdamas galimybę menininkui, pateikusiam savo meno kūrinį į rinką, sulaukti ekonominės reakcijos – „būti nupirktam“ (rasti savo vartotoją ar nerasti). Savo ruožtu išgytas kūrinys išsigijusiam tampa investicija, iš kurios jis tikisi turėti naudos tiek dabartyje (meno kūrinio eksponavimas, perpardavimas), tiek ateityje (viliantis, kad meno kūrinio vertė tik didės) (Brown 1993).

Kiek kitokio kūrybiškumo reikia kuriant ekonomines vertybes.

Kūrybiškumo ypatumai kuriant ekonomines vertybes

Ekonominių vertybių kūrimas yra sąmoningai organizuota individo veikla, kurios motyvas – siekti naudos. Suprantama, toks siekis savaip paženkliną ir patį jo (verslininko) kūrybiškumą. Nors jame galima išvelgti ir atsitiktinumo, ir netgi tam tikro iracionalumo apraiškų, tačiau vis dėlto vyrauja racionalusis pradas: aiškus suvokimas, ką norima gaminti, kokiais būdais ir priemonėmis, kokių reikia sąnaudų ir kiek iš to tikimasi turėti naudos.

Šia prasme ekonominių vertybių kūrėjo (verslininko) veikimas yra daug aiškiau apibrėžiamas ir nusakomas nei menininko, kuriam nere-tai, pradėdant kūrinio „gamybą“, iki galo nėra aišku ir pats sumanymas, ir būdai jam realizuoti, ir atlygis, kurio jis gali tikėtis už šį darbą. Tiesa, menininko, kaip ir verslininko, kūrinio vertę nustato rinką (čia ji įgyja ekonominę vertę), tačiau pati rinką menininkui nėra ta vieta, į kurios permainingus vėjus jis visada orientuotųsi: menininkas yra kūrėjas, bandantis priversti šios rinkos dalyvius (tiek kolegas menininkus, siūlančius savo darbus, tiek meno kūrinų vartotojus) jį pripažinti. Dėl pripažinimo jis gali aukoti save ir savo gyvenimo laiką. Nors meni-

ninkas tikisi ir laukia sėkmės, tačiau nieku gyvu neatsisakys savo meninės kūrybos principų ir nesitaikys prie rinkos poreikių. (Čia nekalbama apie vidutinybes – masinės kultūros produktų gamintojus.)

Ekonominių vertybių kūrėjas (verslininkas) yra gerokai labiau priklausomas nuo rinkos. Verslininko misija – tenkinti nepatenkintą visuomenėje poreikį teikiant prekes ir paslaugas ir už tai gauti atitinkamą atpildą pelno pavidalu. Taigi ekonominių gėrybių kūrėjas (verslininkas) suvokia save kaip pajėgų ir galintį padėti kitiems, teikdamas jiems reikalingas prekes ir paslaugas. Kitaip tariant, „pasitarnauti“ jiems (tegul ir už materialinį atlyginimą).

Savo ruožtu ekonominių vertybių kūrimas reikalauja iš verslininko ne tik žinių, kaip tai padaryti (turėti profesinę kvalifikaciją ir reikiamą informaciją), bet ir to, kas irgi gali būti pavadinta *kūrybiškumu*. Tačiau šis kūrybiškumas yra savitas. Kuo jis pasireiškia?

Norint geriau suprasti jo savitumą, derėtų pasiaiškinti jo raišką, turint prieš akis jau minėto V. Duffo pateiktus tris kūrybiškumo dėmenis (sudedamąsias dalis): vaizduotė, skonis, sveika nuovoka. Ką reiškia šie dėmenys kalbant apie verslininko kūrybiškumą?

Vaizduotė. Kaip minėjome, menininkui vaizduotė padeda sutelkti idėjas, bandyti išvelgti jų ryšius ir tokiu būdu kurti naujus idėjų darinius, siekiant juos vėliau materializuoti žodžiais, garsais ar vaizdais. Verslininkui vaizduotė gali padėti atspėti, kokio pobūdžio prekių ir paslaugų trūksta rinkoje, kad galėtų jas pasiūlyti vartotojui. Tačiau menininkas savo vaizduotės neriboja (leidžia jai reikštis laisvai), nes neturi išankstinio „užsakymo“ – patenkinti vieną ar kitą kultūrinės vertybės vartotojo poreikį (greičiau tai vartotojo reikalas – priimti siūlomą kūrinį ar

ne), o verslininkas kur kas labiau „įžemina“ savo vaizduotę. Jo vaizduotė visada remiasi į realybę: jis visada prieš akis turi tikrus žmones ir jų galimybes priimti siūlomas naujoves. Šia prasme galima tarti, jog verslininko, gaminančio ekonomines vertybes, vaizduotė visada bus realistiškesnė nei menininko.

Sveika nuovoka (protas). Menininkui sveika nuovoka yra tam tikras instrumentas (galimybė) kontroliuoti vaizduotės žaismą, neleisti jai peržengti tam tikrų ribų, nes antraip rizikuojama prarasti ryšį su tikrove, o verslininkui sveika nuovoka reiškia ne tik tai, kad jis turi patenkinti vartotojo poreikį, bet ir gebėti tuos poreikius patenkinti jiems suprantamu ir priimtiniu būdu, atsižvelgdamas į jų mentalitetą, išsilavinimą, pomėgius ir t. t., taip pat realiai įvertinti ir kontroliuoti savo išlaidas ir pajamas, susijusias su tų poreikių tenkinimu, kad nesužlugtų. Tačiau menininkui, nors tokia grėsmė ir egzistuoja (būti nesuprastam kultūrinių vertybių vartotojo ir likti „nenupirktam“), visada dar lieka viltis sulaukti pripažinimo ateityje. Tuomet padidėsianti ir kūrinio kaina. Tokia viltimi verslininkas negali pasiguosti: bankrotas yra bankrotas.

Skonis. Menininkui skonis – tai vidinis jausmas, kuriuo vadovaudamasis jis skiria gerį nuo blogio, melą nuo tiesos, ir tai parodo savo kūrinyje. Tą skirtį meno vertybių vartotojas priima arba nepriima. Ji visada išlieka kaip vienas iš daugelio pasiūlymų kultūrinių vertybių vartotojui, ir tiek. Verslininkui skonis – tai vidinė nuojauta, sakanti, ko vartotojui reikia *čia* ir *dabar*. Tad jam svarbu ne „mano skonis“ (menininko atveju), bet vartotojo skonis. Svarbu „nuspėti“ vartotojo skonį ir paversti konkrečiu pasiūlymu (preke ar paslauga). Būtent tai ir yra pagrindinis verslininko rūpestis.

Išvados

1. Ekonominės ir kultūrinės vertybės yra individo kūrybinės veiklos (kūrybiškumo) rezultatas.

2. Tiek verslininkui, kaip ekonominių vertybių (prekių ir paslaugų) teikėjui, tiek menininkui, kaip kultūrinių vertybių teikėjui, būdingas kūrybiškumas, kurį sudaro trys svarbiausi dėmenys: vaizduotė, sveika nuovoka (protas) ir skonis. Jų raiška verslininko ir menininko veikime turi savo ypatumų.

3. Menininkui vaizduotė padeda sutelkti egzistuojančias idėjas, mėginti išvelgti jų sąsajas ir kurti naujus idėjų darinius, siekiant juos vėliau materializuoti žodžiais, garsais ar vaizdais, o verslininkui vaizduotė gali būti pravarti bandant atspėti, kokio pobūdžio prekių ir paslaugų labiausiai trūksta rinkoje, kad galėtų jas pasiūlyti vartotojui.

4. Menininkui sveika nuovoka yra tam tikras instrumentas (galimybė) kontroliuoti vaizduotės žaismą, neleidžiant jai peržengti tam tikrų ribų, o verslininkui sveika nuovoka reiškia tai, kad jis turi ne tik paisyti vartotojų poreikių,

bet ir gebėti tuos poreikius patenkinti jiems priimtinu būdu. Antraip jam gresia bankrotas. Tačiau menininkui, nors ir yra grėsmė būti nesuprastam ir „nenupirktam“ kultūrinių vertybių vartotojo, tačiau visada lieka viltis sulaukti pripažinimo ateityje.

5. Menininkui skonis – vidinis jausmas, kuriuo jis vadovaudamasis kuria ir savo kūrybinius pateikia kaip vieną iš daugelio pasiūlymų kultūrinių vertybių vartotojui, nesiekdamas pataikauti jų įgeidžiams (čia nekalbama apie masinės kultūros produkciją), o verslininkui skonis – tai vidinė nuojauta, sakanti, ko vartotojui reikia *čia ir dabar*. Tad jam svarbu ne „mano skonis“ (menininko atveju), bet vartotojo skonis, kurį reikia nuspėti ir patenkinti.

6. Verslininko, kaip ekonominių vertybių kūrėjo, veiksmus rinkta veikia daug labiau nei menininko. Todėl nenuostabu, kad jo veiksmi kuriant ekonomines vertybes yra labiau racionalizuoti. Vis dėlto ir jie ne visada užtikrina jam sėkmę, nes neįmanoma atspėti ir tuo labiau tiksliai nusakyti vartotojų elgsenos rinkoje. Tai pasakytina tiek apie ekonomines, tiek apie kultūrines vertybes, kurių žmonės siekia.

LITERATŪRA

Mansfield, E. (1995). *Innovation in Technology and the Economy: Selected Essays of Edwin Mansfield*. Aldeshot: Edward Elgar.

Nelson, R.; Winter, S. G. (1982). *An Evolutionary Theory of Economic Change*. Cambridge University Press.

Frey, B. S. (1997). *Not Just for Money: An Economic Theory of Personal Motivation*. Cheltenham: Edward Elgar.

Grigas, R. (2001). *Sociologinė savivoka. Specifika, metodai, lituanizacija*. Vilnius: Rosma.

Etlin, R. A. (1996). *In Defence of Humanism: Value in the Arts and Literature*. Cambridge University Press.

Held, D.; McGrew, A.; Goldblatt, D.; Perraton, J. (2002). *Globaliniai pokyčiai: politika, ekonomika ir kultūra*. Vilnius: Margi raštai.

Richter, H. (1995). *Dada: Art and Art – Art*. London: Thames and Hudson.

Brown, M. (1993). „An entrepreneur in spite of himself. Edgar Degas and the Market“, in: Haskell, T. L., and Teichgraber, R. F. (eds). (1993). *The Culture of the Market: Historical Essays*. Cambridge University Press.

THE PECULIARITIES OF THE CREATION OF CULTURAL AND ECONOMICAL VALUES

Valdas Pruskus

Summary

Despite the recognition of the importance of culture in modern society the main attention is paid to the production of economical goods. In its turn this production requires from economical subjects specific things (proper abilities and skills) and puts its own requirements, including that of creativity. Economy and culture, though different as such are the two most important fields of human activity, so it's possible to assume that expression of creativity distinguishes itself by certain originality.

The author discusses creativity as the process of making rational decisions by an individual and as manifestation of irrational powers of an artist (creator), analyses costs of creation of a cultural value. Making distinction between three elements of creativity (imagination, sound keenness of wit, taste) peculiarities of creativity are revealed in the creation economical and cultural values.

Keywords: creativity, rational decision making, imagination, taste, consumer behaviour in the market.

Veikta 2005 06 03