

Kultūros filosofija

EKONOMINĖS IR KULTŪRINĖS VERTYBĖS: PANAŠUMAI IR SKIRTUMAI

Valdas Pruskus

Vilniaus Gedimino technikos universiteto
Filosofijos ir politologijos katedra
Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius
Tel. / faks. (370-5) 274 48 66

Straipsnyje aptariama ekonominių ir kultūrinių vertybių raiškos specifika, jų panašumai ir skirtumai. Analizuojamos esminės kultūrinės vertybės vertinimo dimensijos, taip pat kriterijai, kuriais remiantis būtų galima įvertinti kultūrinę vertybę, jos priimtinumą ir svarbą žmonėms. Kultūrinės vertybės sudaro „kultūrinį kapitalą“, be kurio sunkiai įsivaizduojamas ir visuomenės ekonominio kapitalo kūrimas, jo gausinimas. Pasitelkus meno muziejaus fenomeno kaip ekonominių ir kultūrinių vertybių teikimo pavyzdį, bandoma apibrėžti kultūrinių vertybių ekonominę naudą ir jų įvertinimo galimybes.

Prasminiai žodžiai: kultūrinė ir ekonominė vertybė, kultūros produktų vartojimas, socialinis vertinimas, kultūrinis adaptyvumas, socialinė vertybės teorija, kultūros vertybių vartotojas.

Įvadas

Egzistuoja dvi svarbiausios žmogaus minties ir veiklos sritys, be kurių negali išsiversti jokia valstybė. Tai ekonomika ir kultūra. Jose gema ekonominės ir kultūrinės vertybės, kurios neabejotinai lemia žmogaus veiklos motyvaciją ir elgesį. Tačiau akivaizdu ir tai, kad vertybės skiriasi. Taip pat skiriasi ir požiūris į jas. Kita vertus, visuotinės globalizacijos procesų akivaizdoje, sparčiai stiprėjant vartojimo tendencijoms visuomenėje, pastebimai didėja siekis ir pastangos viską (ar beveik viską) įvertinti ekonominės naudos masteliu. Taip

pat ir kultūrinės vertybes, kurios turi savo specifiką.

Jei kalbama apie vertybę ekonominiu požiūriu, pirmiausia ji siejama su trimis esminiais dalykais – *nauda, kaina ir vertingumu*, kurį individas ar rinka jai suteikia ir tuo pažymi prekės (paslaugos) vartojamumą. Tačiau kultūrinės vertybės (kultūros produkto, pavyzdžiui, paveikslo) vertė išreiškiama tokiais specifiniais terminais kaip kolorito tono jame vertė arba lyginant vienų darbų (visuomenės pripažintų) vertingumą su kitais ir pan.

Taigi jau iš pirmo žvilgsnio matyti, kad ekonominės ir kultūrinės vertybės iš esmės ski-

riasi. Nenuostabu, kad pastaruoju metu vis daugiau dėmesio skiriama jų raiškos ypatumams nusakyti. Daug dėmesio skiriama ekonominių vertybių raiškos ypatumams aptarti. Tai liudija ir pasirodžiusios solidžios šiai tematiškai skirtos studijos (G. Simmel „Philosophie des Geldes“ (1900), T. Power „The Economic Value of the Quality of Life“ (1995) ir kt.). Lygia greta tyrinėjamas ir kultūrinių vertybių savitumas, siekiant išsiaiškinti jų vietą ir įtaką visuomenės raidai (J. Lewis „Art, Culture and Enterprise“ (1996), H. Blokland „Freedom and Culture in Western Society“ (1997) ir kt.). Tačiau minėtų vertybių svarba suprantama nevienodai. Nėra aiškiau įvardyti ir jų panašumai bei skirtumai. Todėl derėtų juos aptarti detaliau. Tai svarbu dvejopai prasme. Tai galėtų padėti, viena vertus, geriau suvokti pačiasminėtas veiklos sritis, jų raiškos ypatingumą, kita vertus, suprasti vertybių svarbą ekonomikoje ir kultūroje, suvokti jų sąsajas, kas vienija abi sritis ir kas lemia jų dvejų plėtotės sėkmę. *Straipsnio tikslas* – išryškinti ekonominių ir kultūrinių vertybių raiškos ypatumus. Pirmoje straipsnio dalyje aptariama vertybės samprata, antroje dalyje analizuojama kultūrinės vertybės specifika, jos vertingumą apibūdinantys kriterijai, o trečioje – kultūrinių vertybių ekonominio įvertinimo galimybės.

1. Ekonominės vertybės supratimas

Ekonominę vertybę bene pirmasis (1776) nusakė A. Smithas (1776) savo veikalė „Tautų turtas“ (Smith 2001). Jis parodė skirtumą tarp naudojamo daikto, kuris tenkina žmogaus poreikius, vertės ir vertybės, kurią tas daiktas gali įgyti panorėjus jį išmainyti į kitą daiktą (daiktus), galinčius patenkinti kitus žmogaus poreikius, t. y. tapti jam vertybe.

A. Smithas ir kiti politinės ekonomikos šalininkai XIX amžiuje išplėtojo teoriją, kuri rėmėsi nuostata, jog daikto vertybiškumą lemia išlaidos, reikalingos jam pagaminti. Jie teigė, jog daikto vertė yra objektyviai determinuota gamybos išlaidų ir šis faktas yra pagrindas nustatant paskirstymo teisingumą. A. Smithas ir D. Ricardo, o vėliau ir K. Marxas paklojo darbo teorijos pagrindus. Ši teorija vertę apibūdino kaip darbo jėgos sukurtų gėrybių sumą. Pavyzdžiui, K. Marxas tokius gamybos veiksnius kaip interesas, dividendai, renta, pelnas laikė neesminiais, nes, jo teigimu, vertę sukuria darbo jėga (samdomi darbininkai). Iš to jis darė išvadą, kad darbo jėga (samdomieji) ir sukuria pagrindinę vertę. Todėl jie ir turį būti vadovaujanti visuomenės klasė.

XIX a. plačiai diskutuota ir *natūraliosios vertės* idėja, kurios karštas gynėjas buvo A. Smithas. Pagal ją, daikto kaina yra nulemta gamybos ir darbo sąnaudų, veikiant laisvos pasiūlos ir paklausos principui: daiktas tampa natūraliai (objektyviai) vertingas tiek, kiek už jį sutinkama sumokėti. (Žvelgdami iš šių dienų pozicijos, turime pripažinti, kad iš tiesų kai kurios prekių (daiktų) kainos nusistovi tik po ilgo svyravimo rinkoje. Daiktas „gauna“ tokią kainą, kuri tampa jos „žymeniu“: didesnės kainos nereikalaujama. Pavyzdžiui, niekas nereikalauja mokėti tūkstančio litų už kilogramą duonos normaliomis gyvenimo sąlygomis.)

Reikia pasakyti, kad *natūraliosios vertės* idėją dar prieš A. Smithą savo ankstyvuosiuose darbuose yra kėlę D. Locke'as, W. Petty ir kiti anglų politinės ekonomikos atstovai (Gordon 1968). Natūralioji vertė jų skelbtuose tekstuose suvokiama kaip natūraliųjų jėgų, vyraujančių rinkoje ir lemiančių daikto kai-

na, išraiška. Ši koncepcija rėmėsi nuostata, kad egzistuoja *absoliučioji vertybė* kaip matas, kuris leidžia suteikti vertingumą daiktui nepriklausomai nuo to, ar daiktas yra nuperkamas ar ne, ar keičia savo buvimo vietą ir laiką ar ne. Taip savo *darbo teorijoje* apibrėžė *absoliučiąją vertybę* ir A. Smithas. Panašiai manė ir D. Ricardo (Gordon 1968: 281–283). Laiškuose, rašytuose D. Ricardo, A. Smithas reikalavo skirti *absoliučiąsias vertybes* nuo reliatyviųjų. *Absoliučiosios vertybės* idėją propagavo ir A. Malthusas. Tačiau jai pritarė ne visi.

Bene pirmasis metė iššūkį anglų ekonomistas Samuelis Bailey (1825). Vėliau prieš *absoliučiosios vertybės* idėją atvirai pasisakė ir kiti ekonomistai, laikę nepagrįstu (netgi atvirai išjuokę) teiginį, kad egzistuoja kažkokios *absoliučiosios*, „natūraliosios“ vertybės, kurios yra perduodamos paveldėjimo būdu. Vienas iš aršiausių klasikinės *absoliučiosios vertybių* teorijos kritikų buvo žymus XIX a. anglų mąstytojas, kultūros ir meno žinovas Johnas Ruskinas.

Pasak J. Ruskino, daikto vartojamąją vertę gali nustatyti tik rinka ir išmatuoti tą vertę pinigais, kaip įprasta daryti su visais daiktais, skirtais mainams rinkoje. Jis teigė, kad pastangos, kurių prireikia gaminant prekę, darbininkui malonumo neteikia, bet pagamintu daiktu jis suteikia malonumą tam, kuris šia preke naudojasi. Remdamasis šiomis nuostatomis, J. Ruskinas bandė paaiškinti, kodėl kai kurie meno kūriniai yra labiau vertinami negu kiti, įtikinėdamas, kad produkcijos kūrimo procese vertybė perkeliama į dailės ar skulptūros kūrinį ir tokiu būdu tampa vidine šio kūrinio savybe, įgyjančia vertę (Sherburne 1972: 15–52). Kitaip tariant, būtent ši savybė ir suteikianti meno kūrinii ypatingą vertingumą, nors ji ir nepačiuopiama, bet juntama kiekvieno, kuris su tuo kūrinii susiduria.

XIX a. pabaigoje produkcijos vertė imta sieti su ekonominiu naudos siekinčio individo elgesiu. Neoklasikinės ekonomikos atstovai A. Jevonsas, J. Mengeris ir S. Wallras teigė, kad individai ir jų teikiama pirmenybė tam tikroms prekėms (jų rūšims) gali turėti lemiamos įtakos ne tik ekonomikos procesams, bet ir vartotojų elgesiui rinkoje. Požiūrio į vertybes pasikeitimus jie aiškino remdamiesi vartotojų teikiamomis pirmenybėmis prekėms, kurios geriausiai tenkina jų poreikius bei norus. Taigi vertybė buvo susieta su nauda, naudingumu ir priimtumu, kurio nuolat siekiąs vartotojas.

Reikia pasakyti, kad neoklasikiniai ekonomistai ne pirmieji susiejo vertybę su nauda. Jau anglų filosofas Jeremy Benthamas (1748–1832) – vienas utilitarizmo pagrindėjų – vartojo *prekės vidinės naudos* terminą. Pagal jį, prekės vidinę vertę rodąs mūsų palankumas tai prekei, jos pageidaujumas (tai, kad ji trokštama įsigyti ir kad suteikia mums malonumą, laimę). Kitaip tariant, toji vidinė prekės vertė ir nulemianti jos naudą (naudingumą, patikimumą) ir jai rodomą mūsų palankumą (Bentham 1993). Vėliau J. Bentham prekės vidinę naudą susiejo su malonumu, kurį individas patiria vartodamas tą prekę.

Šiuolaikinės *naudos teorijos* grindžiamos vartotojo elgsena. Individualūs vieni ar kitų prekių pasirinkimai negali būti verifikuojami. Laikomasi pažiūros, kad rinkos sąlygomis egzistuoja daugybė skirtingų naudų, kurias gali stengtis patenkinti vartotojas.

Kyla klausimas: kas skatina mūsų siekius ir troškimus, verčia rinktis vienas ar kitas prekes? Galima nurodyti daug mūsų siekius ir troškimus provokuojančių šaltinių. Tai – ir biologiniai, ir psichologiniai, ir kultūriniai, ir dvasiniai. Kurie iš jų svarbiausi – nežinoma. Svarbu tai, kad žmogus gali rinktis ir da-

ro tai savarankiškai. Vadinasi, jis žino (žino sau), kas yra vertybė jam.

Kita vertus, akivaizdu, kad vertybė gali būti ir socialiai „sukonstruotas“ fenomenas. Būtent tokios nuostatos laikosi vadinamosios *socialinės vertybės teorijos* šalininkai – A. Thorsteinas, Johnas R. Commonsas, Johnas Bates Clarkas ir kt. Jų teigimu, įvairios socialinės institucijos turi tiesioginės įtakos formuojant vartotojų pasirinkimus (Clark 1995: 59–67). Negana to, jos iš esmės orientuoja vartotojus į tai, kas laikytina vertybe, ir tuo būdu jiems ją primeta (socialiai palaimindamos).

Būtent čia ir išryškėja vadinamasis *vertybės paradoksas*, kurį sunku išspręsti remiantis neoklasikine vertybių teorija, teigiančia, jog rinkos ekonominės koordinatės geriausiai įvertina ekonominius veikėjus („aktorius“) ir nustato jų gaminamų prekių kainą. Rinka esą geriausias indikatorius (rodiklis), galintis nustatyti daikto vertę. Tačiau, kaip rodo patirtis, daikto kaina ir daikto vertingumas vartotojo akyse nėra tapatūs dalykai. Neretai daikto kaina yra dirbtinai padidinta siekiant ekonominių tikslų, o siūlomo daikto vertė individui yra menka, nors socialiai „sukonstruotas“ jo vertingumas atrodo įspūdingai. Taigi pasirodo, kad daikto kaina (nors ir nustatyta rinkoje) nėra geriausias ir patikimiausias tikro vertingumo rodiklis.

Dar sunkiau ekonominiu masteliu įvertinti teikiamų individui kultūrinių vertybių (kultūros prekių ir paslaugų) vertingumą, juolab kad jos pasižymi savo specifika.

2. Kultūrinė vertybė ir jos specifika

Pirmiausia derėtų skirti ekonomines prekes (produktus) nuo kultūros prekių (produktų). Toji skirtis, kad kultūros prekės egzistuoja kaip

asmeniniai daiktai, kuriems rinkos kainos turi mažiausios įtakos, tačiau kartu yra suvokiama kaip visuomeninis (viešas) turtas, nors gaudama iš jų nauda nėra visuotinai akivaizdi.

Daugelis kultūros produktų ir paslaugų vienu metu turi individualias ir visuomeniško daikto charakteristikas. Viena vertus, kultūros produktas visada yra *privaciai asmenišką*, kita vertus, jis reikšmingas ne tik konkrečiam jį įsigijusiam asmeniui, bet ir visai visuomenei. Pavyzdžiui, Van Gogo paveikslą įsigijusiam asmeniui jis svarbus asmeniškai, juo jis galės gėrėtis privačiai, tačiau kartu šis paveikslas turi ir visuomeninę vertę, nes tai – meno istorijos dalis; be to, jis svarbus kaip meno faktas ne tik menotyrininkams, bet ir visiems besidomintiems menu. Taigi jis turi visuomeniškumo žymenį.

Iš to, kas pasakyta, aiškėja, jog kultūros produktų (kaip kultūrinių vertybių) vartojimas pasižymi tam tikru ypatingumu, kurį apibrėžia jų paskirtis ir atliekamos funkcijos. Tad kokia individualaus kultūros produktų (kultūrinių vertybių) vartojimo specifika?

Kultūros produktai atlieka panašias funkcijas kaip ir bet kokios kitos prekės. Jų kainą nustato rinka. Tačiau šie produktai (prekės) turi papildomas kvalifikacijas. Jie ne tik patenkina paprasčiausius vartotojo, siekiančio maksimaliai naudingai įsigyti prekę kultūros rinkoje, poreikius, bet ir ugdo žmonių skonį, lavina būsimą potencialų kultūros prekių vartotoją.

Įkainoti kultūros produktus (prekes) nėra lengva. Tai lemia kelios aplinkybės.

Pirma, nustatant kultūros prekės kainą didelę įtaką turi rinkos sąlygos – prekės paklausos buvimas (ar nebuvimas). Ši paklausa ypatiną tuo, kad kultūros prekei neretai būtinas ir ypatingas vartotojas, pasiruošęs ją suvokti ir

priimti. Kitaip tariant, kultūros prekė reikalauja iš individo ne tik tam tikro noro, bet ir pasiruošimo, gebėjimo ją pasinaudoti, t. y. patenkinti ne tiek materialiuosius, kiek kultūrinius poreikius, kurie yra ugdytini, todėl individas turi dėti ir nemažai pastangų. (Biblioteką įmanoma nusipirkti, bet suprasti knygų išmintį galima tik nuolat lavinantis.) Taigi galima tarti, kad kultūros prekė yra kartu ir produktas, ir jo vartojimas. Vienas be kito vargu ar įmanomi.

Kita vertus, ekonomiškai (pinigais) įvertinti kultūros prekę galima tik sąlyginai. Mat skirtingose šalyse panašios kultūrinės prekės turi skirtingą kainą. Pavyzdžiui, kainos meno paveikslų rinkoje nuolat peržiūrimos ir iš esmės „sukuria“ pardavimo tam tikru laikotarpiu kainas. Tam tikru laikotarpiu nusistovi ir tam tikras kultūrinių prekių kainų lygis, kuris ir tampa ekonominiu rinkos indikatoriumi nustatant kainas šio tipo prekėms apskritai. Pasinaudojus statistika, rodančia, kaip kūriniai yra įkainoti įvairiose šalyse, galima bandyti ekonomiškai įvertinti tarptautiniu lygmeniu tokius kultūros produktus kaip filmai, televizijos programos ir pan., kitaip tariant, nustatyti, kiek išleista pinigų jiems pagaminti. Tačiau išlaidos ne visada apibūdina pagaminto kūrinio vertingumą. Šiai minčiai pagrįsti būtų galima pateikti nemažai iškalbingų pavyzdžių. Nesunku įsitikinti, jog kainos labai skirsis. (Prisiminkime kad ir Holivude sukurtų filmų biudžetus, kurie neretai sudaro išpūdingas pinigų sumas, tačiau nepasižymi aukštu meniniu lygiu, nesulaukia žiūrovų dėmesio, pasirodo esą vienadieniai ir neturintys didesnės kultūrinės vertės.)

Problema yra ta, kad daugelyje šalių (tiek vietiniu, tiek regioniniu mastu) kultūros produktai subsiduojami valstybės ir įvairių eko-

nominių (verslo) struktūrų. Todėl šie produktai nėra visaverčiai rinkos dalyviai. Rinkos poveikis šio tipo kultūros produktams nėra visuotinis, nors ir jaučiamas.

Ekonominių poveikį jaučia visos kultūros organizacijos, veikiančios tiek regioniniu, tiek vietiniu lygiu. Daugelyje šalių kultūrinį sektorių paprastai subsiduoja valstybė, pripažįstanti svarbą kolektyvinio kultūros produktų vartojimo, kuris turi įtakos ir ekonominiam aktyvumui bei produktyvumui (Thompson, Throsby, Withers 1993: 25–26). Taip pat suprantama, jog kultūros produktų (kaip kultūrinių vertybių) platus vartojimas visuomenėje padeda jos nariams geriau suvokti ir įvertinti ekonomines vertybes, jų vietą žmogaus ir visuomenės gyvenime.

Tad kas yra toji kultūros vertybė, kokia jos specifika? JAV sociologas Stevenas Connoras vertybę kultūros kontekste apibūdina kaip „neišvengiamą“ visuomenėje vykstančių procesų vertintoją (Connor 1992: 8). Procesų, vykstančių ne tik pačios kultūros, bet ir ekonomikos srityje. Tačiau problema ta, kad vertybę ir jos vertinimą kultūros teoretikai supranta kitaip negu ekonomistai. Tad norint geriau suvokti kultūros vertybės specifiką, reikia ją palyginti su ekonomine vertybe.

Akivaizdu, jog kultūros požiūriu vertybės negalima aprašyti ir sumodeliuoti pagal ekonominį modelį.

Pirmiausia todėl, kad mes negalime kultūrinės vertybės vienareikšmiškai indentifikuoti. Skirtinguose kultūriniuose kontekstuose ji gali turėti (ir turi) skirtingas charakteristikas: pozityvias arba negatyvias, gali būti geresnė ar blogesnė. Viskas priklauso nuo to, kokiais principais vadovaudamiesi žmonės jas renkasi. O štai ekonominę vertybę visada galima indentifikuoti. Juk visose kultūrose ekonominė ver-

tybė siejama su tokiais dalykais kaip *nauda*, *tinkamumas*, *kokybė*, – dalykais, kurie yra visuotinai pripažįstami.

Antra, negalima kultūrinės vertybės sieti ir su malonumu, kuris yra vienas iš ekonominės vertybės požymių (prekė turi teikti žmogui malonumą). Mat kultūrinė vertybė (meno kūrinys) gali būti skirtingai suprantama ir interpretuojama; vieniems ji gali sukelti pasiūlykštėjimą, kitiems – malonumo jausmą. XX amžiaus kultūrinėje modernizmo tradicijoje įsigalėjo mintis, kad tikroji meno vertė sietina su vidinėmis kūrinio kokybėmis – estetiškumu, meniškumu arba jų turėjimu (valdymu). Šios nuostatos, atrodo, daugiau ar mažiau laikosi ir šiuolaikiniai postmodernizmo teoretikai bei praktikai.

Kai kurie teoretikai (Wintle 1996; Smith 1999) mano, jog kultūrinės vertybės išreiškia objektų universaliąsias, objektyviausias ir besąlygiškas charakteristikas ir tuo išryškina jų ypatingumą. Tačiau sveikas protas reikalauja skirti individualius vertinimus nuo esminių, pakankamai argumentuotų, kurie pakelia svarstomo kūrinio vertinimą iki kultūrinio „kanono“ lygmens. Tokiais savotiškais „aukštos“, „elitinės“ kultūros vertybių saugotojais (saugyklomis), žinomo kultūros sociologo Terry'o Smitho teigimu, galima laikyti muziejus ir meno akademijas (Smith 1999: 112).

Reikia pripažinti, kad iš tiesų kai kurie meno kūriniai įgijo kultūrinio „kanono“ teisę tik laikui bėgant (pvz., Rubenso, Van Gogo paveikslai ar D. Džoiso proza). Taigi ne visi kultūros produktai iš karto įgyja vertingumą, kartais tam būtinas laikas. Be to, jie gimsta skirtingomis sąlygomis ir įvairiuose kultūrinuose kontekstuose, kurie neturi didesnės įtakos jų atsiradimui.

Tačiau ekonominės prekės sukūrimui socialiniai, politiniai ir ypač teisiniai dalykai (pvz., palankūs įstatymai) dažnai yra pirmąsias svarbos. Nepaisant skirtingo socialinio konteksto įtakos minėtų vertybių kūrimui, svarbiausia, kad tai, kas sukurta (kultūros srityje) ir pagaminta (ekonomikos srityje), būtų visuomenės priimta. O jei priimta, vadinasi, turi ir tam tikrą vertę.

Tiesa, toks reliatyvistinis požiūris, vis labiau įsigalintis postmodernizmo laikais, yra savotiškas iššūkis tradiciniam, pagal kurį būtent harmonija ir „taisyklumas“ yra kultūros vertybių pagrindas. Savo ruožtu kultūrinių vertybių reliatyvizmo pripažinimas skatina daugelį meno žmonių ir intelektualų prabilti apie „vertybių krizę“. Samprotaujama taip: jeigu mes negalime vertinti realybės pagal aiškiai įsisaunontas prepozicijas, tai *kaip* ir *ką* mes galime pasakyti apie šią tikrovę, kaip įmanoma įvertinti tai, kas siūloma, pagaliau – įvertinti patį meno kūrinį kaip kultūrinę vertybę?

Pirmiausia čia derėtų skirti estetiką nuo kultūros sociologijos. Kitais žodžiais, reikėtų atskirti švairių, iš vidaus motyvuotų estetinių sprendimų sritį nuo socialinio ar politinio konteksto, kuriame tie sprendimai yra daromi. Be to, nors kiekvienas sprendimas ir yra nulemtas tam tikrų sąlygų bei aplinkybių, tačiau tai jokia būdu nepaneigia individualios estetiškos kūrėjo atsakomybės. Kitaip tariant, menininkas neša estetinę atsakomybę už savo kūrinį taip, kaip ir verslininkas už savo pagamintą prekę.

Antra, galima pakankamai tiksliai apibrėžti individualias pareigas ir teises, kurias turi kūrėjas savo kūrinio atžvilgiu, lygiai kaip ir verslininkas – siūlomos prekės ar paslaugos kūrėjas (teikėjas).

Trečia, nedera pamiršti, jog kultūrinė vertybė negali būti palyginta su kitos srities ver-

tybe, ji negali būti lyginama su nekultūros vertybėmis (pvz., ekonominėmis), kurios pasižymi tam tikru pastovumu ir vienareikšmiškumu, o štai kultūros vertybės kartu gali būti ir įvairios, ir kintančios priklausomai nuo socialinio ir istorinio konteksto.

Ketvirta, turime pripažinti, jog kultūros vertybių kokybinis matavimas ne paprastas, o gana sudėtingas uždavinys, kadangi kultūros reiškinio vertės negalima nustatyti pritaikius kokią nors proporcijų sistemą ar kiekybės ir kokybės standartus. Dar sunkiau įvertinti (pamatuoti) kultūrinių tendencijų vertę, nesvarbu, tai būtų išoriniai ar vidiniai masteliai, kadangi jie, kaip teigia Terry's Smithas, taikomi kitame lygmenyje. Čia jie atitinka tam tikros (konkrečios) žmonių generacijos bendrąsias nuostatas, tam tikrą informacijos, ryšių ir faktų koncentraciją ir iškilimą. Šie veiksniai tam tikru laikotarpiu ir sukuria kultūrinių vertybių grandinę, kurioje pati vertybė tarsi ištirpsta ir neįmanoma jos pamatuoti (Smith 1999: 31–34).

Nepaisant to, noras ir pastangos nusakyti svarbiausius kultūrinės vertybės elementus nemažėja. Bene originaliausią teorinį modelį yra pateikęs anglų kultūros sociologas Davidas Throsby's. Autorius skiria šešis lygmenis, kuriai būtų galima nusakyti kultūrinės vertybės vertingumą (Throsby 2001: 28–29).

Pirmas lygmuo – estetinis kultūrinės vertybės vertingumas.

Norint nusakyti estetinės kokybės sąvoką (prasmę), negalima išsiversti be tokių dalykų kaip grožis, harmonija, forma. Būtent jie ir yra pripažįstami kaip daikto kultūrinį vertingumą charakterizuojantys komponentai. Be to, šie komponentai gali būti papildyti ir kitais, rodančiais darbo estetinę vertę. Tai – stilius, mada (išraišos būdas), blogas ar geras

skonis. Savo ruožtu minėtieji dalykai – grožis, harmonija, forma – turi įtakos ir darbo stiliui, madingumui (priimtinumui), liudija gerą ar prastą skonį.

Antras lygmuo – dvasinis vertingumas.

Kultūrinė vertybė gali būti interpretuojama formalios religijos kontekste, turint omeny tai, kad kultūros produktas (kūrinys, gaminyš), kuris yra dalies žmonių (tam tikros socialinės grupės) itin vertinamas, atspindi ir tam tikrą jos religinį tikėjimą. Kitaip tariant, kūrinys gali būti artimas tam tikru religingumu pasižymintiems žmonėms (jis sustiprina jų religines aspiracijas). Sekuliarizuotoje visuomenėje šis kultūros produktas gali išreikšti tam tikras dvasines žmogaus būties kokybes. Kultūros produkto dvasinam vertingumui suprasti ir jį atskleisti svarbus vaidmuo tenka visuomenės švietimui.

Trečias lygmuo – socialinis vertingumas.

Kultūros produktas (gaminyš) gali būti visuomenei „perduotas“ ir jos priimtas tik tuo atveju, jeigu jis yra jai svarbus, jos „atpažintas“ ir pripažintas. Tik tuomet, kai tai įvyksta, kultūros produktas (gaminyš) įgyja socialinį vertingumą. Kadangi bet koks kultūros produktas yra skirtas žmonėms, tai socialinis jo vertingumas visada išlieka aktualus kūrėjui, nors apie tai jis dažnai nesusimąsto. Tačiau visuomenė sukurtą kūrinį visada priima arba ne.

Ketvirtas lygmuo – istorinis vertingumas.

Svarbiausias meno kūrinio, kaip kultūrinės vertybės, komponentas yra jo istorinės sąsajos: kaip šis kūrinys atspindi to laiko, kai jis buvo kuriamas, gyvenimo sąlygas ir aplinkybes ir kiek jame ryškus tęstinumas (sąsajos su praeitimi).

Penktas lygmuo – simbolinis vertingumas.

Meno kūriniai ir kiti kultūros objektai eg-

zistuoja kaip prasmių (reikšmių) saugotojai ir perdavėjai. Pats meno kūrinio skaitymas, žiūrėjimas tampa simboliniu aktu, kurio dėka meno kūrinio estetiškos vertybės yra perduodamos vartotojui (žiūrovui). Taigi pats kultūros vertybės (kūrinio) buvimas ir galimybė juo pasinaudoti tampa simboliniu dalyku, o pats kūrinys – simboliniu ženklu.

Šeštas lygmuo – vertybės autentiškumas.

Meno kūrinys, kaip kultūrinė vertybė, yra realus, originalus ir unikalus. Tačiau visada egzistuoja mažytė abejonė, ar iš tiesų jis yra toks originalus, ar nesiremia kitais šaltiniais ir pan. (Meilan 1993: 115–130). Čia reikia pasakyti, kad bet koks meno kūrinys yra į kažką „atsirėmęs“, turi ištakas, mokytojus ir pan. Todėl šia prasme negali būti „absoliučiai“ originalių darbų. Kita vertus, visada egzistuoja tikimybė, kad darbas gali būti nuplagijuotas, padaryta tobula kopija. Tačiau kopija irgi turi savo vertę (vargiai įmanoma pagaminti šimtaprocentinę kopiją, ji vis tiek bus paženklinta ją gaminusiojo individualumu, taigi ir tam tikru originalumu).

Čia nurodyti kultūrinės vertybės (produkto) vertingumą nusakantys lygmenys nėra absoliutūs, vieninteliai. Tačiau būtent jie ir padeda geriau suvokti kultūrinės vertybės (produkto) specifiką, jo vertingumo nustatymo sudėtingumą. Akivaizdu, jog kiekvienu konkrečiu atveju nustatyti (išmatuoti) kultūrinės vertybės vertę nėra paprasta. Nėra ir viena-reikšmiškai pripažintų rodiklių, leidžiančių tai padaryti.

Nepaisant to, pasak D. Throsby'o, egzistuoja keletas kriterijų (rodiklių), kuriais remiantis galima bandyti įvertinti kultūrinę vertybę (meno kūrinį), jos priimtinumą ir svarbą žmonėms (Throsby 2001: 29–30).

1. Vaizdavimo imlumas. Pirmiausia žiūrima į tai, kaip meno kūrinys susietas su socialiniu, fiziniu, geografiniu kontekstu. Kitaip tariant, pradėdami tyrinėti kūrinį, mes stengiamės išsiaiškinti, kaip visapusiškai jame atsispindi socialinis, geografinis, fizinis, antropologinis kontekstas; kaip kiekvienas kultūrinių vertybių lygmuo (elementas) (estetinis, dvasinis, socialinis, istorinis, simbolinis, autentiškumo) atsispindi konkrečiame vaizduojamajame socialiniame, geografiniame, antropologiniame kontekste.

2. Kultūrinis adaptyvumas. Žiūrima, kokių mastu kultūros reiškinys (objektas) gali būti suprantamai įterptas į egzistuojančią kultūros sistemą ir visuomenės narių atpažįstamas. Juolab kad būtent tai daugiausia lemia žmonių laikyseną ir elgesį jo atžvilgiu (Becker, Murhy, Tamura 1999: 12–37).

3. Pozityvus atpažįstamumas. Siekiama išsiaiškinti, kokių mastu individas, individų grupė ar didelė visuomenės dalis „atpažįsta“ ir „pripažįsta“ šį kultūros produktą (kūrinį) socialiai ir dvasiniu požiūriu esant vertingą. Kitaip tariant, aiškinamasi, kiek šis kūrinys objektyviai svarbus ir reikšmingas socialiai ir dvasiškai įvairioms socialinėms grupėms ir visuomenei (bendruomenei) apskritai.

4. Autentiškumas. Siekiant išsiaiškinti kūrinio originalumą, taikytinos įvairios jo nustatymo galimybės – nevenojant nė vienos svarstymo alternatyvos – kuo plačiau ir įvairiais aspektais, tuo patikimiau. Tuo užtikrinamas kūrinio autentiškumo nustatymo analizės pakankamumas.

5. Ekspertinis vertinimas. Atliekant ekspertinį meno kūrinį vertinimą pasitelkiami įvairių mokslo sričių specialistai. Ir tai daroma neatsitiktinai, nes meno kūrinys yra dau-

giaaspektis. Ypatingas dėmesys skiriamas iš esmės trims dalykams: 1) jų estetiškumui (mėnėi išraiškai), 2) istoriniam vertingumui ir 3) autentiškumui (originalumui). Kartais testuojant darbus minėtais aspektais, daromi skuboti sprendimai, prieštaraujantys egzistuojantiems profesionaliems vertinimo standartams, nepagrįsti patikima informacija, neretai remiamasi iš anksto suformuota arba per tam tikrą laikotarpį susiformavusia nuomone. Todėl nė vienas ekspertinis vertinimas negali būti laikomas absoliučiai patikimu ir praėjus tam tikram laikui reikia papildomų ekspertizių.

Kaip matėme, nors egzistuoja nemažai būdų, kuriais stengiamasi nustatyti kultūros vertybės (kūrinio) vertingumą, tačiau kartu vis dažniau suabejojama tuo, kad šitai galima atlikti patikimai. Pagrindą formuoti tokiai nuostatai suteikia pats kultūros produkto ypatin-gumas.

Kaip teigia kultūros sociologas Terry's Smithas, kultūros vertybės (kūrinio) vertingumo nustatymo kriterijai, kuriais bandoma juos vertinti, yra apskritai „įtartini“, nes juose vienu metu sugyvena ir tezė, ir antitezė (Smith 1999: 18–21). Jis nurodo, kad estetiškos vertybės apibūdinamos remiantis grožio ir harmonijos teorijomis (reikalavimais), o kitos vertybės (dvasinės) – remiantis didingumo ir chaotiškumo koncepcijomis. Savo ruožtu tai perša mintį, jog kultūros vertybės užima privilegijuotą padėtį ir gali būti suprastos tik išsilavinusių žmonių, o kitiems jos gali būti tiesiog nesuvokiamos, taigi ir neprieinamos.

Kultūrinės vertybės ir jų vertingumo nustatymas yra problemiški dalykai, o ekonominės vertybės iš pirmo žvilgsnio kelia kur kas mažiau keblumų. Jų vertingumą galima nustatyti pateikiant daug tvirtesnių įrodymų. Vienas iš svarbiausių – jų vartojamumas. Ta-

čiau realybė ta, kad ir kultūros produktai bei paslaugos taip pat patenka į rinką, tai yra siūlomi visiems. Taigi jos taip pat pasižymi vartojamumu, vadinasi, tikėtina, kad turi ir ekonominę vertę. Tad kyla klausimas: kaip įmanu jas įvertinti ekonominiu masteliu?

3. Kultūrinių vertybių ekonominio įvertinimo galimybės

Diskusijos dėl galimybių indentifikuoti ir pamatuoti kultūrinės vertybes ekonominiu masteliu vyksta jau seniai. Nepaisant reiškiamų skirtingų nuomonių, visi sutaria dėl to, kad norint nustatyti ekonominių ir kultūrinių vertybių vertingumą būtina atskirti kultūrinės vertybes (produktus, kūrinius) ir paslaugas nuo grynai ekonominių vertybių. Būtent tai daryti leidžia ir ekonomikos teorija.

Pirmiausia reikia pasakyti, jog kultūrinės vertybės (gėrybės) turi visus tuos pačius elementus kaip ir ekonominės. Jas rinkdamiesi žmonės vadovaujasi ta pačia individualaus naudingumo nuostata. Be to, renkantis kultūrinės gėrybes įtakos turi ne tik asmeninis poreikis, bet ir vyraujanti visuomenėje mada. Jei-gu kūrinys A savo estetinėmis, dvasinėmis vertybėmis užima aukštesnę vietą nei kūrinys B, tai mes esame pasiruošę už kūrinių A sumokėti daugiau nei už kūrinių B. Taigi kaina, kuri reikalaujama už meno kūrinius, suvokiama kaip savotiškas kūrinio vertingumo indikatorius (rodiklis). Tai savo ruožtu leidžia analizuoti kultūrinės vertybes ir ekonominiu požiūriu. Tokios analizės pagrindas remiasi dviem kriterijais: 1) kaina, kurią už kūrinių sumoka vartotojas, ir 2) kūrinio paklausa.

Tačiau problema ta, kad kultūros vertybės (kultūros objektai, kūriniai) gali egzistuoti ir nepriklausomai nuo to, ar jie yra paklausūs ar ne, t. y. egzistuoti ir *be vartotojo*.

Kita vertus, individas gali ir neatpažinti, kad *tai* yra kultūros vertybė dėl to, kad nėra pakankamai išsilavinęs ar pasirengęs tai padaryti. Juk šiaip ar taip dažniausiai mes „atpažįstame“ ir „pripažįstame“ kultūros vertybes tik tuomet, kai jos yra įvertinamos pinigais, kitaip tariant, joms suteiktas „ekonominis ženklas“ (jos yra „įpinigintos“).

Nepaisant to, turime pripažinti, jog kultūrinė gėrybė jau savaime turi reikšmę ir egzistuoja nepriklausomai nuo to, ar jai suteikėme ekonominį ženklą (įpiniginome ją), ar ne, ji egzistuoja savarankiškai. Nors kultūrinės vertybės dažnai suprantamos kaip turinčios individui tam tikro naudingumo, tačiau kartu jos turi skirtingas savybes, palyginti su ekonominėmis vertybėmis, kurių siekia individas ir kurias gali įsigyti bei jomis naudotis be didesnių problemų. Kultūrinių vertybių (produktų) įsigijimas yra susijęs su tam tikrais sunkumais, kurie sietini su su individo pasiruošimu jas nupirkti.

Pirma, žmogus gali neturėti pakankamo supratimo apie kultūros objektus, kuriuos nori nusipirkti, ir nežinoti, kiek iš tiesų jie kainuoja. Juolab kad dažniausiai nėra ir patikimos (tikslios) informacijos apie kūrinio vertę. O tai sunkina apsisprendimą pirkti (nežinai, kiek iš tiesų jis vertas).

Antra, kai kurios kultūros vertybių charakteristikos yra sunkiai nusakomos visuotinai prieinamais terminais ir sąvokomis, o tai sunkina žmonių pasirinkimą pirkti ar ne. Kai kurios kultūros vertybės (produktai) gali būti išraiškesni ir žmogui suprantamesni labiau nei kiti, bet paprastai tai būna susiję su kiekybiniais skirtumais, pavyzdžiui, paveiksle vyraujančia mėlyna ar raudona spalva, abstrakčiu ar konkrečiu piešiniu ir pan.

Trečia, kai kurios kultūros vertybių charakteristikos apskritai yra neišmatuojamos ar

nenusakomos ir negali būti įvertintos pinigais (dabartiniu metu). Tačiau tik praėjus laikui, pasikeitus kriterijų sistemai, meno kūrinys gali būti pastebėti dalykai, kurie įgyja estetinę svarbą žmonėms, ir šie bus pasirengę už jį gerai sumokėti. Dėl šių aplinkybių kūrinys gali būti šiandien neįvertintas (neturėti kainos), tačiau tai nereiškia, kad jis netaps reikšmingas ateityje ir visai tikėtina – įgis kainą.

Ketvirta, bandant nustatyti kultūros vertybės kainą, problemų kyla ir tuo atveju, kai kultūros vertybės (kūrinio) autorius yra ne individas, o grupė (pvz., teatro spektaklis ar kino filmas). Šis kūrinys gali egzistuoti tik tuo atveju, jei yra grupė, nors pavienio aktoriaus individualybė čia irgi labai svarbi. Tačiau būtent dėl žymaus aktoriaus pasirodymo scenoje (ekrane) ir einama į spektaklį (filmą), nors be kitų aktorių (dalyvių) šie reiginiai būtų neįmanomi.

Minėti kultūrinės vertybės ypatumai rodo, kad sunku ją įvertinti pinigais. Mat kultūrinė vertybė egzistuoja gana savarankiškai ir jos „kainai“ įtakos turi daugelis veiksnių, iš jų žmonių keitimasis nuomonėmis apie šią vertybę. Tai padeda formuoti ne tik nuostatas, įvaizdį; dalijantis išpūdžiais, suteikiama papildomos informacijos apie šią kultūros vertybę.

Nepaisant to, klausimai išlieka: kokią vietą kultūrinės vertybės (produktai) užima tarp ekonominių vertybių? koks jų tarpusavio santykis? ar į kultūrinės vertybes galima žiūrėti kaip į ekonomines ir jas įvertinant, realizuojant taikyti panašius kriterijus kaip ir ekonominiams vertybėms (produktams)?

Daugelis ekonomistų linkę pripažinti kultūrinių vertybių egzistavimo savarankiškumą ir savitumą, tačiau to nesureikšmina. Jie neprieštarauja ir tam, kad kultūros vertybės funkcionuotų ekonominėje sistemoje (Frey 2000).

Netgi teigiama, kad kultūrinė individualių ekonominių agentų (subjektų) dimensija gali padėti geriau suvokti ir paaiškinti verslo žmonių elgesį. Tačiau kartu laikomasi pažiūros, kad jei pripažįstame, jog kultūrinės vertybės daro individui poveikį priimant sprendimus *micro* ir *macro lygiuose* (firmos), tai negalima neigti ir kultūrinių vertybių ekonominės analizės galimumo.

Vadinasi, pripažįstama, jog kultūros produktai ir ekonominiai produktai, nors ir skirtingi, bet abu vertingi. Tačiau pagrindinė problema ta, kaip remiantis nepriklausoma statistika redukuoti kultūrinės vertybes (produktus) į atskirus elementus, kad juos būtų galima išmatuoti ir įvertinti. Kitaip tariant, kultūrinį produktą išmatuoti ir įvertinti kaip ir ekonominį (fenomeną). Ekonomistai samprotauja taip: imkime du meno kūrinius; jeigu vienas yra aukštesnio lygmens negu kitas (tai nustatėme remdamiesi įvairiais sutartais kriterijais), tai tikėtina, kad už jį rinkoje būtų galima prašyti ir didesnės kainos (t. y. egzistuoja potencialus psichologinis individo nusistatymas (sutikimas) sumokėti už jį brangiau). Iš čia plauktų ir šio meno kūrinio didesnė ekonominė vertė.

Neabejotina, kad meno kūriniai, atsidūrę rinkoje, įgyja ir tam tikrą ekonominę vertę, nes už juos sutinkama mokėti pinigų. Ir čia (rinkoje) visai nesvarbu, ar tai ekonominės vertybės (prekės), ar kultūrinės (meno kūriniai). Taigi *rinkoje netenka prasmės kultūros fenomeno ypatingumas tuo požiūriu, kad jis tampa paprasčiausių mainų objektu. Jis gali būti įsigytas (nupirktas) to, kuris pasirengęs už jį sumokėti daugiau.*

Toks ekonomistų požiūris iš esmės pragmatinis. Tiesa, meno kūrinys gali būti preke, kurią galima įsigyti rinkoje, o ši ir nustato jo

kainą. Tačiau paradoksas tas, kad neįmanoma patikimai nustatyti šio kūrinio vertingumo (kadangi nėra aiškių kriterijų). Rinkoje individas negali įvertinti, suvokti rūpimos „prekės“ tikrosios vertės (visada tai daro subjektyviai, remdamasis savo nuovoka ir galiojančiais mitais, gandai, kriterijais, kurie dažnai yra neapibrėžti). Taigi jis iš esmės moka nežinodamas *už ką ir kiek tai iš tiesų kainuoja*. Tiesa, ši rizika ateityje gali atnešti ir naudos.

Akivaizdu ir tai, kad aukšto lygio kultūros vertybė (produktas) gali turėti labai menką ekonominę vertę. Pavyzdžiui, rasti senovės prūsų kapavietėse papuošalai negali būti parduoti rinkoje kaip vertybė, nes tokių papuošalų šandien Lietuvoje moterys nenešioja. Taigi jie neturi jokios ekonominės vertės, bet turi kultūrinę.

Kultūrinių vertybių (produktų, objektų) ekonominį vertingumą padeda geriau suvokti **meno muziejaus fenomenas**, kurį aptarsime detaliau.

- Muziejus** yra svarbus daugeliui žmonių:
 - pirma*, menininkams – kaip galimybė eksponuoti savo darbus;
 - antra*, meno istorikams, kurie čia gali susipažinti su eksponuojamais paveikslais (kaip meno kūrinių saugykla);
 - trečia*, muziejininkams, kurių pagrindinė misija – supažindinti lankytojus su eksponuojamais darbais, suteikiant apie juos atitinkamą informaciją;
 - ketvirta*, miesto projektuotojams, kurie muziejuje mato kultūrinio turizmo ir rekreacijos *meką*;
 - penkta*, architektams, kurie muziejuje išvelgia puikią galimybę (vietą) parodyti praeities pasiekimus ar teikti kitas dalines kultūrinės paslaugas;
 - šešta*, ekonomistams, kuriems muziejus, nors ir nėra gryną pelną duodanti įstai-

ga, tačiau gali atlikti įvairias ekonomines ir neekonomines funkcijas (būti „aplipdytas“ daugybe papildomų įvairių ekonominių funkcijų – meno kūrinių, suvenyrų pardavimas ir pan.) (Peacock, Rizzo 1998).

Taigi muziejuje savaip susipina, sugyvena, papildydamos viena kitą, abi vertybių rūšys – ekonominės ir kultūrinės. Kartu mes galime aiškiai jas įvertinti – nusakyti, kas sudaro meno muziejaus ekonominį ir kas – jo kultūrinį vertingumą.

Pirmiausia aptarsime meno muziejaus ekonominį vertingumą.

Ekonominį muziejaus vertingumą sudaro tai, kaip jo pastatas pritaikytas meno kūrinių eksponavimui, ar efektyviai tam naudojamas, ar gali pateikti lankytojui kuo daugiau jam būtinų paslaugų, susijusių su meno kūrinių suvokimu. Ši muziejaus teikiama paslauga (sugebėjimas) neabejotinai yra vertybė, kurios svarba pripažįstama rinkoje. Tačiau kokių mastu muziejus, kaip institucija, gali teikti grynai ekonomines, ne tik kultūrinės paslaugas, ir yra plačiai diskutuojamas dalykas (Carman 1996). Pripažįstama, kad muziejus, siekdamas sulaukti lankytojų dėmesio (ekonominis interesas), gali panaudoti meno kūrinių pristatymui tokią įrangą, kuri paskatins lankytojų antplūdį ir padidins muziejaus pajamas.

Savo ruožtu ir pats muziejus, teikiantis lankytojams paslaugas, disponuoja tam tikrais ištekliais ir galimybėmis:

Pirma, privačiu turtu – *išskirtiniais* (privilegijuotais) *darbais*, t. y. meno kūriniais, kurie priklauso konkreitiems menininkams (individualiems subjektams), pareiškusiems norą juos parodyti plačiajai visuomenei.

Antra – *neišskirtiniais* (neprivilegijuotais) *darbais*, t. y. meno kūriniais, kurie pri-

klauso valstybei (visuomenei) ir yra jos nuosavybė.

Trečia – *eksternaliomis (papildomomis) galimybėmis* veikti ekonominę regiono plėtrą, pritraukiant darbo jėgą tuo, kad šalia egzistuoja kultūros židinys, ir tapti tai jėgai reikalingu dalyku, tenkinant jos kultūrinius poreikius.

Kiekviena iš minėtų paslaugų turi savo ekonominę vertę ir gali būti įvertinta ekonominiu požiūriu.

Privatus turtas (individams priklausantys kūriniai)

Rodydami privačių menininkų darbus, muziejai tikisi, kad lankytojai už teikiamą paslaugą sumokės, t. y. atsilygins. Muziejus stengiasi, kad paslaugos vartotojas (lankytojas) būtų patenkintas. Todėl eksponuojamo paveiklo ekonominis vertingumas priklauso nuo to, kiek lankytojų ateis jo pasižiūrėti (kiek pinigų bus surinkta už bilietus). Taigi muziejinių požiūriu, paveiklo ekonominis vertingumo matas yra lankytojų gausa. Be to, kuo daugiau lankytojų, tuo didesnė tikimybė, kad dalis jų apsilankys ir muziejaus parduotuvėje, kur galės įsigyti įvairių jiems siūlomų prekių. Tai dar labiau pagerins muziejaus finansinę padėtį.

Muziejus veikia kaip organizacija, gaminti ekonomines vertybes teikdama lankytojams specifines paslaugas ir tam naudojamasi individualiems kūrėjams priklausančiu turtu (paveikslais). Imkime, pavyzdžiui, muziejuje organizuojamą mokymą – moksleivių grupių instruktavimą ir pan. Šiuo atveju „gaminamas“ kartu ir bendras (viešas), ir privatus turtas: jei žmogiškasis kapitalas po tokio mokymo padidėja, tai padidėja ir tikimybė, kad ateityje tie žmonės bus kūrybingesni bei aktyvesni gamyboje, bus sukurtas didesnis ben-

dras gėris, o kartu ir vartotojų turtas (jie gaus daugiau ir galės rinktis iš kokybiškesnių gaminių, vadinasi, laimės ir visuomenė).

Taigi muziejaus teikiamos paslaugos individadams ir organizacijoms yra savotiški kultūrinių ir ekonominių vertybių *rinkiniai*, kuriuos jie gali įsigyti nusipirkę bilietą ir apsilankę jame.

Menininkams muziejai suteikia galimybę „pasimatuoti“ savo darbų vertę matant, kaip jais domisi ateinantys lankytojai. Šitaip patys muziejai tampa savotiškais meno žmonių, siekiančių eksponuoti savo kūrinius, palaikytojais ir rėmėjais.

Viešasis (bendras) turtas (valstybei, visuomenei priklausantys sukaupti per amžius meno kūriniai prekės)

Kita meno vertybių (kūrinių) grupė – tai kūriniai, kuriuos muziejai yra sukaupe per daugelį metų ir jie jau tapę visuomenės nuosavybe. Be to, tai gali būti ir pasiskolinti iš kitų šalies regionų žymių dailininkų darbai (muziejai paprastai skolinasi eksponavimui darbus iš kitų muziejų fondų – tiek nacionaliniu, tiek regioniniu mastu, pvz., Prado, Luvro ir kt. žymiausių pasaulio muziejų).

Iš kitų šalies (ir šalių) muziejų atvežti ir čia eksponuojami paveikslai gali išprovokuoti neabejotinos kultūrinės vertės veiksmus:

- sukelti visuomenės susidomėjimą menu, kultūros dalykais, inspiuoti diskusijas žiniasklaidoje ir pan.;
- padėti patiems šeiminkams geriau suvokti ir įvertinti savojo meno nacionalinį tapatumą. Be to, pripažintų meno šedevrų eksponavimas padeda mažinti įtampą visuomenėje, ugdyti toleranciją, gerinti savitarpio supratimą, įvairių tautų ir kultūrų atstovų bendravimą ir bendradarbiavimą;

- skatinti pačius muziejus ieškoti naujų meno kūrinių, kurie būtų sukurti vietinių menininkų ar amatininkų, provokuodami vietinių kūrėjų ambicijas;
- skatinti žmones lankyti muziejus, prarinti prie šios pramogos ir šitaip ugdyti savąjį lankytoją;
- supažindinti lankytojus su kita kultūra, jos vertybėmis ir atlikti visuomenės auklėjamąjį vaidmenį;
- tikėtina, kad turėdamas savo ekspozicijoje žymių dailininkų paveikslų muziejus patrauks ir turistus, taps reikšminga miesto vieta.

Taigi, kaip matome, ekonominė nauda, kurią įgyja muziejai eksponuodami žymių menininkų darbus, yra akivaizdi. Savo ruožtu ji gali būti ir ekonomiškai įvertinta (pagal muziejaus lankomumą).

Kita vertus, toji ekonominė nauda atsispindės ir produktyvesnėje žmonių veikloje, kurią netiesiogiai skatins kultūrinių vertybių absorbcija.

Eksternalumas (muziejus kaip papildomas darbo jėgos ir verslo žmonių, siekiančių plėsti savo verslą, traukos šaltinis)

Muziejus skatina verslo plėtotę (taip pat užsienio investicijas) tame regione, tikintis, jog teikiamomis paslaugomis pasinaudos ir daugelis atvykstančių turistų. Taigi muziejus tampa ir darbo jėgos traukos į šį regioną šaltiniu. Kita vertus, šalia muziejaus atsiranda galimybės kurtis kitoms institucijoms, kurios iš to artumo turi naudos (smulkios meno dirbinių parduotuvėlės ir pan.). Taigi jis atlieka svarbią „ekonominės“ traukos misiją. Be to, pačiam muziejui aptarnauti gali prireikti nemažai darbo vietų, o tai paskatintų ekonominę regiono plėtrą. Tačiau patikimai nustatyti tą ekonominę naudą, kurią šie procesai sukelia, nėra lengva.

Meno muziejaus teikiamos kultūrinės vertybės

Kaip matėme, kultūrinės vertybės (kūriniai, produktai), kurias siūlo muziejus, kyla iš skirtingų šaltinių (privatūs ir visuomeniniai meno kūriniai). Supažindinimui su kultūrinėmis vertybėmis čia svarbu: patys meno kūriniai ir muziejus kaip institucija, leidžianti organizuoti šių kūrinių demonstravimą.

Egzistuoja du kultūrinių vertybių perteikimo šaltiniai:

- 1) meno kūriniai, kurie eksponuojami muziejuje, ir
- 2) institucinė aplinka (pats muziejus kaip institucija, kuriame kūriniai yra telkiami ir saugomi; aplinka, kaip meno kūrinių perėmimo erdvė, kuri teikia informaciją apie meno kūrinius ir sudaro sąlygas juos suvokti).

Meno kūriniai. Akivaizdu, kad muziejuose telkiamos ir saugomos įvairių rūšių kultūrinės vertybės. Tie, kurie skiria vidinę ir išorinę vertybę, tiki, kad kultūrinę vertybę išreiškia meno kūrinys. Jis panašus „į vyną butelyje“, kurio mes galime kartkartėmis paragauti, tačiau kažkaip jis vis pasipildo ir bėgant metams jo kokybė tik gerėja.

Jei žvelgsime į kultūros vertybę per meno koncepciją, kuri meno kūrinyje išvelgia „pasakojimo“ vertybę, tai turėsime pripažinti, jog kiekvienas laikmetis savaip žvelgia į šį pasakojimą ir jį vertina (pripažįsta jo vertingumą). Nepaisant to, galima teigti, jog meno muziejus konservuoja, restauruoja ir perteikia meno kūrinius kaip „pasakojimus“, turinčius kultūrinę vertę, ir kad ši kultūrinė vertybė (kūrinys) turi visus elementus – estetinį, dvasinį, istorinį ir kt.

Eksponuojami darbai, ar jie būtų paimti iš kolekcijos (saugyklos), ar atnešti parodyti, ap-

rūpina muziejų kultūrinėmis vertybėmis, ir šis procesas yra nuolatinis; šitaip kaupiama ir saugoma tam tikra informacija – ženklai, kurie turi kultūrinę vertę ir žmonėms įdomūs.

Meno kūrinio kultūrinę vertę galima nuskaidyti įvairiais būdais. Pirmiausia *individualiu* – kiek meno kūrinys yra vertingas (reikšmingas man kaip žiūrovui), ir *visuomeniniu* – kiek šis kūrinys yra įdomus kitiems žmonėms.

Šia prasme muziejaus indėlis į visuomenės supažindinimą su kultūros vertybėmis (meno kūriniais) yra neabejotinas. Maža to, muziejus ne tik eksponuoja darbus, bet ir pateikia atitinkamą informaciją apie juos, taigi atlieka jų estetinį vertinimą (informuodamas lankytojus apie šio kūrinio atlikimo technikos ypatumus, kiek jis atstovauja tam tikrai meno krypčiai, mokyklai, kiek ir kuo skiriasi nuo kitų jos atstovų). Taip pat įvertina meno kūrinį istoriniu kriterijumi, nurodydamas šio kūrinio vietą meno istorijoje, ir socialiniu kriterijumi, atskleisdamas jo sąsajas su visuomene: kaip jame atspindėta laikmečio dvasia ir procesai, ką jis sako mums apie tą laikotarpį, kai buvo sukurtas.

Muziejaus, kaip institucijos, aplinka. Suprantama, kad meno kurinių eksponavimui būtina vieta. Tokia vieta yra muziejus. Kaip institucija, jis kuria ypatingą aplinką, kur žmogus gali pasigrožėti meno kūriniais. Muziejaus sukurtoji aplinka pati savaime tampa kultūrine vertybe. Ir kuo daugiau muziejus sugeba pateikti komforto ir paslaugų lankytojui, tuo labiau išauga muziejaus kaip institucijos, turinčios kultūrinę reikšmę, vertingumas. Muziejaus tikslas – išsaugoti savo, kaip kultūros vertybių saugotojos ir perteikėjos visuomenei, vaidmenį. Šiuo požiūriu muziejus yra vieta, kurioje vyksta individualus ir socialinis grupės žmonių (lankytojų) bendravimas.

Be to, muziejus yra ir ta vieta, kuri elitinį meną daro prieinamą plačiosioms masėms. Eksponuojamai kultūrinei vertybei (meno kūriniai) jis suteikia socialinio vertingumo dimensiją (daro socialiai reikšmingą visai visuomenei), išlikdamas socialiai neutralius, t. y. neteikdamas pirmenybės jokio socialinio sluoksnio atstovui kaip muziejaus lankytojui, taip pat sudarydamas sąlygas eksponuoti savo darbus įvairių politinių pažiūrų menininkams. Tik išlikdamas politiškai ir socialiai neutralus muziejus gali geriau atlikti kultūros vertybių saugotojo ir perteikėjo misiją.

Meno muziejus, kaip kultūros institucija, gali tapti savotiška kultūrine vertybe labai įvairiais būdais, pavyzdžiui, savo statinio architektūriniu išplanavimu, o tai ypač būdinga šiuolaikiams muziejų statybos architektūriniais sprendimams. Kitaip tariant, muziejaus pastatas tampa kultūrine vertybe, „saugančia“ kitas vertybes (paveikslus). Neretai patys muziejai yra architektūros šedevrai. Savo ruožtu žmonės, ateidami į muziejų, tikisi čia rasti ypatingą aplinką, kurioje saugomi ypatingi kultūros produktai. Taigi pats muziejaus pastatas savo konstrukcija savaip papildo saugomas kultūrinės vertybes (Newhouse 1998).

Aptartasis muziejaus fenomenas rodo, kad ekonominės ir kultūrinės vertybės yra daugiaspektis reiškinys. Jis gali būti dekonstruotas (išskaidytas) į atskirus elementus ir šitaip geriau pažintas, suprastas. Tačiau tie elemen-

tai skirtingi. Nevienoda ir šių vertybių paskirtis, galimybės jas atpažinti ir įvertinti.

Išvados

Ekonominė vertybė turi:

- aiškius apibrėžiamus ir konkrečiai įvardijamus siekinius pagal sutartus standartus;
- tie siekiniai nukreipti gauti naudą (materialią);
- nauda egzistuoja realiai ir visų yra pripažįstama; dėl jos kokybės, savybių ir vertingumo abejonių ir ginčų nekyla.

Kultūrinė vertybė :

- nėra vienodai pagal visuotinai sutartus ir visiems priimtinius standartus apibrėžiama ir nusakoma;
- nėra susijusi su materialios naudos gavimu;
- nėra visiems vienodai suprantama, o dėl jos kokybės ir vertingumo vyksta nuolatiniai ginčai.

Čia įvardyti ekonominių ir kultūrinių vertybių skirtumai iš dalies lemia ir nevienodą individų požiūrį į jų vertingumą. Nepaisant to, nekyla abejonių dėl kultūrinių vertybių svarbos individo ir visuomenės dvasinei raidai. Negana to, būtent kultūrinės vertybės sudaro „kultūrinį kapitalą“, be kurio sunkiai įsivaizduojamas ir visuomenės ekonominio kapitalo kūrimas bei jo gausinimas.

LITERATŪRA

1. Becker, G. S.; Murhy, K.; Tamura, R. 1999. „Human capital, fertility and economic growth“, *Journal of Political Economy* 98 (Supplement), no. 5, p. 12–37.
2. Bentham, J. 1993. *Works*, ed. J. Bowring. Edinburg.

3. Carman, J. 1996. *Valuing Ancient Things: Archeology and Law*. London: Leicester University Press.
4. Clark, C. M. A. 1992. *From Natural Value to Social Value*. Chicago: The Frc Press.

5. Connor, St. 1992. *Theory and cultural value*. Oxford: Blacwell.
6. Frey, B. 2000. *Art and Economics*. Heidelberg: Springer-Verlag.
7. Gordon, D. F. 1968. „Labour theory of value“, in Sills, D. L. (ed.). *International Encyclopedia of Social Sciences 16*. New York: Macmillan, p. 279–283.
8. Meiland, J. 1993. „Originals, copies and aesthetic value“, in Dutton, D. (ed). *The Forger's Art, Forgery and Philosophy of Art*. Berkeley University Press, p. 115–130.
9. Newhouse, V. 1998. *Toward a New Museum*. New York: Monacelli Press.
10. Peacock, A.; Rizzo, I. 1998. *Cultural Economics and Cultural Policies*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
11. Sherburne, J. C. 1972. *John Ruskin or the Ambiguities of abundance. A Study in Social and Economic Criticism*. Cambridge: Harvard University Press.
12. Smith, A. 2001. *Taunų turtas*. Vilnius: Alma littera.
13. Smith, T. 1999. *Value and form: formations of value in economics, art and architecture*. Duke University Press, 1999.
14. Thompson, B. J.; Throsby, C. D.; Withers, G. A. 1993. Measuring Community Benefits from „The Arts“, *Research Paper 261*, School of economic and financial studies. Sidney: Maquarie University.
15. Throsby, D. 2001. *Economics and Culture*. Cambridge University Press.
16. Wintle, M. 1996. *Culture and Identity in Europe: Perceptions of Divergence and Unity in past and present*. Adelrsht: Averbury.

ECONOMICAL AND CULTURAL VALUES: SIMILARITIES AND DIFFERENCIES

Valdas Pruskus

Summary

The article discusses peculiarities of economical and cultural values and specific features of their expression. With the help of a phenomenon of an art museum as an example of cultural and economical values the author tries to define the main peculiarities of the above mentioned values. The author maintains that economic values have objectives, distinctly definable according to the agreed standards. These objectives are directed to gain the profit, which exists in reality and is acknowledged by everyone, so that there is no doubt concerning its quality, properties and value.

Meanwhile cultural value is not defined in the same way according to the accepted and arranged standards; it is not related to the gain of material profit and is

not understood by everyone in the same way, and a lot of arguments take place concerning its quality and value. These differences partly influence distinct attitudes of individuals towards its value. In spite of this, there is no doubt concerning the importance of cultural values for the spiritual and social progress of both an individual and society. Furthermore, cultural values form the „culture capital“ itself, without which it is difficult to imagine even creation and increase of economical capital of society.

Keywords: economical and cultural values, theory of social value, cultural product, economical assessment of cultural value, consumer of cultural values.

Itikta 2003 05 10