



VALDAS PRUSKUS

Vilniaus Gedimino technikos universitetas

# KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ PRODUKTAI KAIP KULTŪRINĖS VERTYBĖS: SAVITUMAS IR KŪRIMO YPATUMAI

Products of Creative Industries as Cultural Values:  
Originality and Peculiarities of Creation

## SUMMARY

The article discusses the products of creative industries as cultural values, there are highlighted the differences between them and the economic values in the light of creativity. The creativity itself is analyzed as the process of rational decision making of the individual and as the manifestation of irrational powers of the creator. There are analyzed the expenditures of creation (materialization) of products of creative industries as well as the ways of increase of income for the works of art. With reference to three components of creativity (imagination, common sense, taste) the peculiarities of creation are highlighted in the process of creation the products of creative industries as cultural values.

## SANTRAUKA

Straipsnyje aptariami kūrybinių industrijų produktai kaip kultūrinės vertybės, išryškunami jų ir ekonominių vertybių skirtumai kūrybiškumo aspektu. Kūrybiškumas nagrinėjamas kaip individo racionalių sprendimų priėmimo procesas ir kaip kūrėjo iracionalių galių pasireiškimas. Analizuojamos kūrybinių industrijų produktų kūrimo (materializacijos) sąnaudos ir pajamų už meno kūrinius didinimo būdai. Remiantis trimis kūrybiškumo dėmenimis (vaizduotė, sveika nuovoka, skonis) išryškunami kūrybiškumo ypatumai, kuriant kūrybinių industrijų produktus kaip kultūrinės vertybes.

## ĮVADAS

Kūrybinės industrijos vis labiau tamsusijusi ne tik su informacinių technologijų išsigalėjimu, bet ir su komunikacijos pa neatsiejama kultūros dalimi. Jų raida

RAKTAŽODŽIAI: kūrybinės industrijos, kultūrinės vertybės, ekonominės vertybės, komunikacija.  
KEY WORDS: creative industries, cultural values, economic values, communication.

kaip socialinio reiškimo skverbimusi į žmonių gyvenimus. Masiškai gaminami kūrybinių industrijų produktai ne tik papildo individų savęs pateikimą kasdienybėje ir komunikacijos su kitais būdus<sup>1</sup>, bet ir tampa svarbiu mainų objektu, turinčiu ekonominę dimensiją. Neatsitiktinai kūrybinės industrijos, kartais dar vadinamos kūrybine ekonomika, išreiškia menų susiliejamą su naujųjų medijų (informacijos ir komunikacijos) technologijomis bei žinių ekonomika.<sup>2,3</sup>

Kūrybinės industrijos yra sintetinės veiklos, reikalaujančios meninių, vadybinių interpretacinių gebėjimų, kultūros bei informacinių technologijų išmanymo. Jų produktai kaip kultūrinės vertybės pasižymi savitumu, kuris geriausiai atskleidžia jas lyginant su ekonominėmis vertybėmis.

Žymus britų kultūros sociologas ir kūrybinių industrijų tyrėjas D. Throsby nurodo tokius pagrindinius ekonominių ir kultūrinių vertybių savitumus. Ekonominės vertybės turi: 1) aiškius, apibrėžiamus ir konkrečiai įvardijamus siekinius pagal sutartus standartus; 2) tais siekiniais stengiasi gauti materialinę naudą; 3) nauda yra reali ir visų pripažįstama, dėl naudos kokybės savybių ir vertingumu

mo abejonių ir ginčų nekyla. Tuo tarpu kūrybinių industrijų sukurtos vertybės, pirma, nėra vienodai, pagal visuotinai sutartus ir visiems suprantamus standartus apibrėžiamos ir nusakomos, antra, nėra susijusios tik su materialinės naudos gavimu.<sup>4</sup> Nepaisant to, kuriant kūrybinių industrijų produktus kaip kultūrinės vertybes ir ekonominius produktus kaip ekonomines vertybes reikalinga tai, ką vadiname kūrybiškumu.<sup>5</sup>

Kūrybiškumu kaip individo dinamiškų galių pasireiškimu nuo seno domisi filosofai, psichologai, sociologai, ekonomistai, meno teoretikai. Ilgai kūrybiškumą ekonomistai suvokė kaip inovacijų diegimą, suteikiantį stimulą technologiniams pasikeitimams.<sup>6</sup> O kūrybinė mintis dažnai kyla nebūtinai išprovokuota išorinių ekonominių interesų. Mat, individo ekonominę elgesį lemia ne tik išoriniai, bet ir vidiniai motyvai. Būtent pastarieji (vidiniai) kartais turi lemiamos reikšmės, nors, tiesa, yra ir sunkiau apibrėžiami.<sup>7</sup> Tad galima spėti, jog kūrybiškumo raiška kūrybinių industrijų ir ekonomikos srityse pasižymi tam tikru savitumu.

*Straipsnio tikslas* – atskleisti kūrybinių industrijų produktų kaip kultūrinių vertybių kūrimo savitumus.

## KŪRYBIŠKUMO SUPRATIMAS

Bet koks bandymas nustatyti ryšį tarp kultūros ir ekonomikos bus nevisavertis, jeigu nesuprasime ir nekreipsime dėmesio į kultūrinio produkto prigimtį ir jo kūrimo proceso ypatumus. Kitaip tariant, nesidomėsime, kaip šis *kultūros* produktas yra kuriamas. Jeigu mes pripažįstame, kad kūrybinis darbas yra kultūrinių ir ekonominių vertybių gene-

ravimo rezultatas, tai mes turime pripažinti ir ekonomikos bei kultūros įtaką kūrybinių idėjų gaminimui ir ypač sąlygų (terpės) joms egzistuoti sudarymui.<sup>8</sup>

Kartu kyla klausimas: ar galima sakyti, kad ekonominių ir kūrybinių industrijų produktų kaip kultūrinių vertybių kūrimas, tai du atskiri procesai, pasižymintys savitumu, ar tai vieningas (vien-

tisas) procesas? Ekonominės vertybės, kaip ir kūrybinių industrijų, negali būti suprastos ir paaiškintos remiantis tik jomis pačiomis.

Kūrybinių industrijų produkto – kūrinio – gaminimas gali būti siejamas su vienu asmeniu (pvz., performansas) ir gali būti grupės asmenų bendrų pastangų vaisius (pvz., video klipai, įvairūs šou, pramoginiai renginiai ir pan.). Suprantama, kad kiekvienu atveju kūrybiškumo procesas bus savitas: performansas – dailininko asmeninės kūrybos vaisius, o šou sėkmė priklausys nuo visų jame dalyvaujančių *aktorių* vaidybos, susiklausymo ir gebėjimo maksimaliai išreikšti sumanytą. Savo ruožtu ši vaidyba bus kryptingai reguliuojama ir formalizuojama.

Tačiau ar mes galime žiūrėti į kūrybinių industrijų produktą – kūrinį – kaip į sumodeliuotą racionalių sprendimų priėmimo procesą? Kiek šis procesas yra iracionalus ir kiek jis gali būti „valdomas“? Galima paklausti ir taip: ar įmanu sumodeliuoti kūrėjo–menininko veiksmus taip, kad jis sukurtų šedevrą?

Čia verta prisiminti, kad XVII–XVIII a. daugelyje traktatų buvo aukštinamas individo kūrybinis genijus. Žodis „genijus“ aprėpia ne tik paprastą žmogaus išaukštinimą, egzaltuoto individo iškelimą, bet ir atspindi tam tikrą mąstymą ir požiūrį į kūrybinio įkvėpimo šaltinį. Ši savoka apibūdina pirmiausia individo religines ar dvasines aspiracijas: kūrėjas–menininkas kaip dvasinių galių (super jėgų) kanalas, o kūrybiškumas jam dovanotas Dievo, dieviškosios apvaizdos kibirkštis... Dailės, poezijos ir literatūros kūrinių gaminimas (kūryba) buvo suvokiama kaip išskirtinio individo dvasinės patirties išraiška (emanacija). Ši

tendencija buvo tęsiama ir vėlesniais laikais.

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

1. vaizduotė (*imagination*) – ji sutelkia egzistuojančias idėjas ir nustato naujus jų tarpusavio ryšius;
2. sveika nuovoka, nuomonė (*judgement*) – ji reguliuoja ir kontroliuoja vaizduotės žaismą ir įvertina tų idėjų kiltį ir raišką;
3. skonis (*taste*) – tai vidinis menininko jausmas, kuriuo jis sprendžia apie gėrį ir blogį, grožį ir bjaurumą, santūrumą ir juokingumą.<sup>9</sup>

Reikia pastebėti, kad šiuolaikiniai post-moderno kritikai skeptiškai vertina kuriančio genijaus idėją. Egzistuoja dvi bene labiausiai paplitusios opozicinės kryptys. Pirmoji teigia, kad kūrybiškumą galima apibrėžti tik individualiais terminais, kitaip tariant, negalima nustatyti genialumo standartų. Todėl meno kūrinio vertinimas visada yra reliatyvus ir permainingas. Antroji – kad kūryba ir jos vertinimas visada atsiremia į socialinį bei politinį kontekstą, galintį turėti įtakos kūrėjui.

Sunku vienareikšmiškai pritarti vienai ar kitai pusei – tradicionalistams ar poststruktūralistams. Abi pusės turi pakankamai svarių argumentų. Neabejotina ir tai, kad kūrybinių industrijų produktų kūrėjas yra meno kūrėjas – tai

žmogus, pasižymintis ypatingu skoniu ir vaizduote. Taip pat atrodo neiginčytina, kad jo kūrybiškumo raiškiai įtakos turi jo užimta pilietinė pozicija ir socialinis bei politinis kontekstas. Tačiau nė vieno iš minėtų dalykų nederėtų suabsoliutinti.

Kur kas svarbiau yra suvokti, kokių mastu kūrybiškumas gali būti sietinas su racionalių sprendimų priėmimu. Juo labiau, būtent čia ir ryškėja kūrybinių industrijų produkto kaip kultūros produkto ir ekonominio produkto kūrimo skirtingumas.

## KŪRYBIŠKUMAS KAIP RACIONALIŲ IR IRACIONALIŲ SPRENDIMŲ PRIĖMIMO PROCESAS

Daugelio akyse kūrinys yra akivaizdi kūrėjo pozicijos ir išgyvenimų išraiška. Kartu jame ieškoma ir sistemos elementų, loginės struktūros, kuri siejama su menininko mąstymo ypatumais. Tokiu būdu stengiamasi atspėti, ką norėjo pasakyti kūrėjas savo kūriniu.

Paprastai idėja, kurią menininkas bando išreikšti savo kūrinyje, neturi ekonominės inspiracijos. Menininkas savo darbu pirmiausia siekia sukurti kultūrinę vertybę, kuri būtų atpažįstama ir vizualiai, ir tuo padidinti jau esančių visuomenėje kultūrinių vertybių visumą. Tai jo tikslas ir misija. Kultūrinė vertybė yra įkūnyta kūrinyje menininko kūrybiškumo, pasireiškiančio jo gebėjimu paslaptinai perteikti vaizduotėje susikurtą tikrovę (ją išreikšti), paversti vaizdais, žodžiais, garsais. Galima pasakyti ir taip: menininkas yra savotiškas vertybių interpretatorius. Sudėliodamas jas į tam tikras grupes, turinčias savo vidinę logiką, ir į tam tikrus „aukštus“ pagal savo preferencijas, parodo mums, kaip jis tai supranta ir siūlo 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. Vieninte-

lis dalykas, ką galima padaryti – aiškintis, kokiomis techninėmis priemonėmis ir būdais menininkas savo „tikrovės įsivaizdavimą“ perteikia.

Tačiau naudojama technika nedaug pasako apie paties menininko kūrybiškumą. Tiesa, galima kalbėti apie jo sugebėjimą gaminti kultūrines vertybes, atitinkančias gyvenamojo meto poreikius, t.y. pagal visuotinai aprobuotas „taisykles“ ir visai nepastebėti dirbančio ne pagal taisykles, kurios galbūt bus pripažintos tik ateityje. Tačiau dabar jį laikyti „nekūrybišku“.

Kiekvienam kūriniui pagaminti reikia laiko. Nuo to iš dalies priklauso ir jo vertė. Tačiau menininkui sugaištas laikas nėra taip paprastai nustatomas kaip, pavyzdžiui, ekonominės vertybės (plataus vartojimo prekės) pagaminimui.

Realybė ta, kad labai sunku nustatyti, kiek iš tiesų sugaišta laiko meno kūriniui pagaminti (o būtent tai svarbu ekonomistams). Tai susiję su pačia kūrybos prigimtimi. Meno kūrinio pagaminimas nėra tiesiogiai susijęs su menininko techniniais sugebėjimais ir įgūdžiais jį atlikti. Esmė ta, kad menininkas daug laiko praleidžia „veltui“, lyg ir nieko neveikdamas, bet kartu viduje nuolat ruoš-

damasis būsimam veikimui: jame vyksta nuolatinis kūrybinis darbas – realybė transformuojama į vaizdus, simbolius, kuriems išreikšti ieškoma atitinkamos formos bei priemonių. Tokiu būdu *laikas, sugaištas kultūrinei vertybei pagaminti, gali būti padalytas 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 įvardyti kaip *genialumą* ir *talentingumą* (t.y. sugebėjimą techniškai tobulai, meistriškai realizuoti 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, kadangi kūrybinis procesas vyksta nuolat. O idėjos techninio įgyvendinimo laikas gali būti daugiau ar mažiau nustatytas, taip pat kaip ir išlaidos, susijusios su idėjos realizavimu. Kokios yra būtinausios išlaidos, susijusios su kūrinio gaminimu?

Akivaizdu, kad menininkas, kaip ir kiekvienas žmogus, turi pirmiausia patenkinti savo elementarius poreikius: jam reikalingas maistas, pastogė, drabužiai. Kita vertus, jam reikalingos ir atitinkamos sąlygos kūrybiniam darbu.

Taiigi galima teigti, kad bet kokiai kūrybai, susijusiai su tam tikromis išlaidomis, pirmiausia reikia finansinio palaiškymo, kad kūrėjas galėtų savo sumanymą įgyvendinti. Suprantama, kad tai savo ruožtu daro įtaką ir pačiam kūrybos procesui. Meno kūrinys ima vis daugiau

„kainuoti“. Ypač tai pasakytina apie šiuolaikinių kūrybinių industrijų kūrinius, kurie yra ne vieno, bet daugelio kūrėjų pastangų vaisius. (Pvz., video klipai, šiuolaikinis performansas, įvairūs šou, kuriems reikalinga tam tikra įranga, reklama, reikia mokėti aktoriams, scenos darbuotojams ir t.t.) Natūralu, kad auga bilietų kaina. Tačiau didėja ir pajamos už kūrinį.

Egzistuoja trys būdai, kurie naudojami siekiant padidinti pajamas už meno (kūrybinių industrijų produktą) kūrinį:

1. pajamų didinimas suvaržant (ribojant) kūrinio prieinamumo galimybę,
2. pajamų didinimas komercializuojant meno kurinius,
3. maksimalus pajamų didinimas (kaip vienintelis siekis), panaudojant visas tam reikalui įmanomas priemones.

Reikia pastebėti, kad minėti būdai gali būti taikomi ir siekiant padidinti pajamas ne tik už meno kūrinius, bet ir už kitas prekes, kurios atsiduria rinkoje ir siūlomos vartotojams.

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

*Pajamų didinimas komercializuojant meno kūrinius, suteikiant jiems komercinę orientaciją.* Akivaizdu, kad šiuolaikiniai meno žmonės siekia vis patogesnio ir

materialiai aprūpinto gyvenimo. Todėl reikalauja už savo kūrinis vis didesnio atlyginimo. Dažnai negaili pastangų ir laiko, kad jų kūriniai pasiektų kuo platesnę publiką, įgytų kuo didesnio „vartojamumo“ koeficientą. Todėl nenuostabu, jog meno kūrinų komercializacija pasaulyje pastaruoju metu įgyja vis didesnę mastą: meno kūrinys tampa tokia pat preke, ieškančia savo pirkėjo, kaip ir bet kuri kita prekė. Pripažinti menininkai multiplikuoja savo meno kūrinis, tampančius ekonominėmis vertybėmis, duodančiomis jų autoriams nemažą pelną (pvz., komiksų, „muilo operų“, muziklų gamyba ir pan.). Savo ruožtu tai sudaro galimybes jų kūrėjams pagerinti savo materialinę padėtį. (Šios tendencijos pastebimos ir Lietuvoje).

*Maksimalus pajamų didinimas panaudojant visas įmanomas priemones.* Esmė ta, kad be iškilų kultūros veikėjų, savo kūriniais pelniusių visuotinį pripažinimą, egzistuoja daugybė žmonių, kurie taip pat gali būti pavadinti „kultūrinės produkcijos kūrėjais“. Būtent jie, panaudodami naujausias technologijas ir savo techninį išradingumą, esamoms jau sukurtoms vertybėms (kultūrinėms, taip pat ir ekonominėms) suteikia naują, patrauklų veidą, daro jas visuomenei ir atskiroms socialinėms grupėms pageidaujamos. Suteikdami kūriniais naują išorę ir reikšmę, jie įneša ir savo kūrybiškumą.

*Tokiu būdu jų pastangomis* kūrinys gali tapti ir tampa dar labiau pajamingesnis. Taigi tampa ir realia ekonomine vertybe.

Iš to, kas pasakyta, galima padaryti išvadą: kūrybinių industrijų – kūrėjo-menininko darbas gali būti interpretuo-

jamas kaip patenkinantis kelis rinkos reikalavimus. Jo vizijos, paskatintos daugelio aplinkybių, sukelia idėjų, kurios techninių gebėjimų dėka yra įkūniamos, aktualizuojamos meno kūrinys (atliepia rinkos poreikį). Kūrinys įgyja ekonominę vertę (nustatoma jo kaina) per mainus rinkoje. Kartu čia jam nustatoma ir „kultūrinė kaina“, kuri pasireiškia per tam tikrą kūrinio priėmimą visuomenėje, jo populiarumą tarp atskirų socialinių grupių.<sup>10</sup>

Dėl to iškyla opi problema: kaip rinkoje įmanoma išmatuoti menininko teikiamų idėjų, materializuotų kūrinuose, kultūrinę vertę ir nustatyti jų kultūrinę kainą. Nustatant tą „vertę“ ir „kainą“, dažnai vadovaujamosi ideologiniais kriterijais. Vargu ar tai patikimas būdas, nors gana plačiai naudojamas (ypač siekiant labai apibrėžtų tikslų). Teisingumo dėlei reikia pastebėti, kad iš dalies jį daro įmanomą pats meno kūrinio daugiaplanškumas, kuris savaip atspindi patį kūrybinio proceso sudėtingumą, jo neapibrėžtumą ir tam tikrą iracionalumą. Kaip gali būti suprantamas kūrybos iracionalumas?

Kaip matėme, kūrybiškumas negali būti įvardytas kaip racionalių sprendimų priėmimo procesas, kai menininkas gamina kultūrinės vertybes, sąmoningai ir tikslingai pasirinkdamas vieną ar kitą būdą tai atlikti. Kyla klausimas: ar tikrai kūrybiškumas yra priešprieša stuktūrizuotam procesui? Gal iš tiesų kūrybinės idėjos generuojamos nesilaikant jokių pripažintų universalių taisyklių, bet priešingai – jas griauinant. Gal tos charakteristikos, kurios skiria vienus menininkus nuo kitų, griauia (apverčia aukštyn ko-



jom) įprastą logiką ir panaikina galimybę sistemiškai analizuoti jų kūrinis, taikant „bendrus“ kriterijus? Visiems priimtinių atsakymų į šiuos klausimus nėra.<sup>11</sup>

Egzistuoja kelios galimybės kūrybos procesą laikyti kūrėjo menininko iracionalumo pasireiškimu.

*Pirma.* Meninės kūrybos procesą galima laikyti menininko iracionalių galių pasireiškimu, jeigu pripažinsime, kad menininkas atsitiktinai ir neatsakingai (nesąmoningai) pasirenka ir vadovaujasi 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 ji 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. Tokiu būdu kūrybos procesas čia negali būti suvoktas kaip sąmoningas kultūrinių vertybių kūrimas (turint prieš akis aiškius tikslus). Greičiau kūrybos proceso rezultatas gali būti nenuspėjamas (kūrinys gali rasti savo vartotoją, o gali ir nerasti).

*Antra.* Kūrybiškumas gali būti suvoktas kaip iracionalus aktas ir tuomet, jei jis sąmoningai ir apgalvotai yra anti-racionalus. Kitaip tariant, kūrinio identifikavimo kriterijai yra priešingi egzistuojantiems kriterijams.

Šiaip ar taip, bet koks elgesys yra „iracionalus“ tik tuo atveju, jeigu jo siūlomi realybės „matavimo“ kriterijai siekia nuvertinti tai, kas gali būti įvertinta, remian-

tis racionalumo, tvarkos, logikos, objektyvumo kriterijais. Pastaruosius kriterijus čia stengiamasi sąmoningai sumenkinti ir atmesti. Reikia pastebėti, kad nubrėžti griežtą liniją tarp kūrybos „racionalumo“ ir „iracionalumo“ nėra paprasta, nes skirtinguose kontekstuose gali reikšti (ir reikšmia) 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 žinome iš meno istorijos, ilgainiui tapo visuotinai pripažintomis kultūrinėmis vertybėmis (standartais), o jų kūrėjų „iracionalios“ taisyklės susilaukė pripažinimo ir sekėjų. (Prisiminkime Bacho muziką. Jo kūrybinis genijus dabar nediskutuotinas, tačiau savo laiku jo muzika buvo priimta nevienareikšmiškai. Arba garsių XX a. rašytojų J. Joyce'o, S. Becketto kūryba. Savo laiku ji buvo nepripažinta, bet vėliau padarė milžinišką įtaką XX a. literatūrai ir dramaturgijai.) Arba mūsų laikais – šiuolaikinių kūrybinių industrijų žvaigždžių sukurtus prekės ženklus, tapusius kultūrinėmis vertybėmis.<sup>12</sup>

Taigi svarbu ne tik tai, kuo vadovaujantis (racionaliai ar iracionaliai, pagal taisykles ar ne pagal taisykles) yra sukurtas kūrinys, bet ir viešas jo pripažinimas. Būtent viešas kūrybinių industrijų produkto pripažinimas ir padaro jį, viena vertus, kultūrine vertybe, suteikdamas jam „atpažinimo ženklą“ tarp kitų vertybių ir tuo pačiu iš jų išskirdamas, antra vertus, ekonomine vertybe, suteikdamas galimybę menininkui, pateikus savo meno kūrinį į rinką, susilaukti ekonominės reakcijos – „būti nupirktam“ (rasti savo

virtotoją ar nerasti). Savo ruožtu išgytas kūrinys jį išsigijusiam tampa investicija, iš kurios jis tikisi gauti naudos tiek dabartyje (meno kūrinų eksponavimas,

perpardavimas), tiek ateityje (viliantis, kad meno kūrinio vertė tik didės).<sup>13</sup> Kiek kitokio kūrybiškumo iš individo reikalauja ekonominių vertybių kūrimas.

## KŪRYBIŠKUMO YPATUMAI KURIANT EKONOMINES VERTYBES

Ekonominių vertybių kūrimas yra sąmoningai organizuota individo veikla, kurios motyvas yra naudos siekis. Suprantama, toks siekis savaip paženklinia ir verslininko kūrybiškumą. Nors galima išvelgti ir atsiktinumo, ir netgi tam tikro iracionalumo apraiškų, tačiau vyrauja racionalusis pradai: aiškus suvokimas, ką norima gaminti, kokiais būdais ir priemonėmis, kokios sąnaudos reikalingos ir kiek iš to tikimasi turėti naudos.

Savo ruožtu ekonominių vertybių kūrimas reikalauja iš verslininko ne tik žinojimo, kaip tai padaryti (profesinės kvalifikacijos ir reikalingos informacijos turėjimo), bet ir to, kas irgi gali būti pavadinama *kūrybiškumu*. Tačiau šis kūrybiškumas yra savitas. Kuo jis pasireiškia?

Norint geriau suprasti jo savitumą, derėtų prisiminti jau aptartus V. Duffo pateiktus tris kūrybiškumo dėmenis (sudedamąsias dalis): vaizduotė, skonis, sveika nuovoka. Ką reiškia šie dėmenys verslininko kūrybiškume?

*Vaizduotė.* Kaip minėjome, kūrėjui-menininkui vaizduotė padeda sutelkti egzistuojančias idėjas ir bandyti išvelgti tarp jų ryšius ir tokiu būdu kurti naujus idėjų darinius, siekiant juos vėliau materializuoti žodžiais, garsais ar vaizdais. Verslininkas vaizduotės dėka gali bandyti atspėti, kokio pobūdžio prekių ir paslaugų trūksta rinkoje, kad galėtų jas pasiūlyti vartotojui. Tačiau, jei menininkas savo vaizduotės neriboja (leidžia jai

reikštis laisvai), kadangi neturi išankstinio „užsakymo“ – patenkinti vieną ar kitą kultūrinės vertybės vartotojo poreikį (greičiau tai vartotojo reikalas – priimti siūlomą kūrinį ar ne), tai verslininkas kur kas labiau „įžemina“ savo vaizduotę. Jo vaizduotė visada remiasi į realybę: jis visada prieš akis turi realius žmones su realiomis galimybėmis siūlovas inovacijas priimti. Šia prasme galima tarti, jog verslininko, gaminančio ekonomines vertybes, vaizduotė visada bus realistiškesnė nei menininko.

*Sveika nuovoka (protas).* Jei menininkui sveika nuovoka yra tam tikras instrumentas (galimybė) kontroliuoti vaizduotės žaismą, laikyti ją tam tikruose rėmuose, neleisti jų peržengti, nes priešingu atveju rizikuojama prarasti bet kokį ryšį su tikrove, tai verslininkui sveika nuovoka reiškia ne tik tai, kad jis turi paisyti vartotojo poreikių, bet ir gebėti tuos poreikius patenkinti jiems suprantamu ir priimtiniu būdu, atsižvelgiant į jų mentalitetą, išsilavinimą, pomėgius. Taip pat realiai įvertinti ir kontroliuoti savo išlaidas ir pajamas, susijusias su tų poreikių tenkinimu, kad nebankrutuotų. Menininkui tokia grėsmė (būti nesuprastam kultūrinių vertybių vartotojo ir likti „nenupirktam“) taip pat egzistuoja, tačiau visada dar lieka viltis susilaukti pripažinimo ateityje. Tuomet išaugsianti ir kūrinio kaina. Tokia viltimi verslininkas negali pasiguosti: bankrotas yra bankrotas...



*Skonis.* Menininkui skonis – tai vidinis jausmas, kuriuo vadovaudamasis jis skiria gėrį nuo blogio, melą nuo tiesos, ir tai parodo savo kūrinys. Tą „skirtį“ meno vertybių vartotojas priima arba nepriima. Taip ji visada išlieka kaip vienas iš daugelio pasiūlymų kultūrinių vertybių var-

totojui. O verslininkui skonis – tai vidinė nuojauta, sakanti, ko vartotojui reikia *čia* ir *dabar*. Tad jam svarbu ne „mano skonis“ (menininko-kūrėjo atveju), bet vartotojo skonis. Svarbu „atspėti“ vartotojo skonį ir paversti konkrečiu pasiūlymu (preke ar paslauga).

## IŠVADOS

1. Kūrybinių industrijų produktai kaip kultūrinės ir ekonominės vertybės yra individo kūrybinės veiklos (kūrybiškumo) rezultatas. Ir verslininkui, ekonominių vertybių (prekių, paslaugų) teikėjui, ir kūrybinių industrijų srityje kuriančiam menininkui, kultūrinių vertybių teikėjui, būdinga kūrybiškumas, kurį sudaro trys svarbiausi dėmenys: vaizduotė, sveika nuovoka (protas) ir skonis. Jų raiška verslininko ir kūrėjo-menininko veikime turi savitumų.

2. Kūrybinių industrijų srityje kuriančiam menininkui vaizduotė padeda sutelkti egzistuojančias idėjas ir bandyti išvelgti tarp jų sąsajas ir tokiu būdu kurti naujus idėjų darinius, siekiant juos vėliau materializuoti žodžiais, garsais ar vaizdais, suteikiant galimybę individui pažvelgti į juos netikėtu aspektu ir darant jį savo sumanymo bendrakūrėju. O verslininkui vaizduotė gali būti pravarti bandant atspėti, kokio pobūdžio prekių ir paslaugų labiausiai trūksta rinkoje, kad galėtų jas pasiūlyti vartotojui, tikėdamasis turėti iš to apčiuopiamos naudos.

3. Kūrybinių industrijų srityje kuriančiam menininkui sveika nuovoka yra tam tikras instrumentas (galimybė) kontroliuoti vaizduotės žaismą, laikyti ją tam tikrose ribose, neleisti jų peržengti, o verslininkui sveika nuovoka reiškia ne tik tai,

kad jis turi paisyti vartotojų poreikių, bet ir gebėti tuos poreikius patenkinti jiems priimtiniu būdu. Ir taip pelnyti pripažinimą (pirkimą) *čia* ir *dabar*. O kūrybinių industrijų srityje kuriančiam menininkui nors ir egzistuoja grėsmė kultūrinių vertybių vartotojo būti nesuprastam ir „nenupirktam“, tačiau visada lieka viltis susilaukti pripažinimo ateityje.

4. Kūrybinių industrijų srityje kuriančiam menininkui skonis yra vidinis jausmas, kuriuo vadovaudamasis jis kuria ir savo kūrinis siūlo kaip vieną iš daugelio pasiūlymų kultūrinių vertybių vartotojui ir tiek, palikdamas jam pasirinkimo teisę ir nesiekdamas pernelyg pataikauti jo įgeidžiams. Verslininkui skonis – vidinė nuojauta, sakanti, ko vartotojui reikia ir kaip tai galima patenkinti. Tad jam svarbu ne „mano skonis“ (menininko atveju), bet vartotojo skonis, kurį reikia nuspėti ir patenkinti. Todėl nenuostabu, kad jo veiksmams kuriant ekonomines vertybes yra labiau racionalizuoti. Tačiau ir jie nebūtinai gali užtikrinti jam sėkmę, nes neįmanoma atspėti, tuo labiau tiksliai nusakyti, vartotojų elgseną rinkoje. Tai pasakytina ir apie ekonominius, ir apie kūrybinių industrijų produktus, kurių žmonės vis labiau siekia. O tai didina ir jų kūrėjų socialinę atsakomybę už puoselėjamas vertybes ir jų priėmimo ar nepriėmimo padarinius.

## Literatūra ir nuorodos

- <sup>1</sup> J. Černevičiūtė, V. Žilinskaitė. Kūrybinių industrijų raida ir meno komunikacijos samprata Lietuvoje. // *Filosofija. Sociologija*, 2009, t. 20, nr. 3, p. 204.
- <sup>2</sup> D. Croteau, W. Hoynes. *Media and Society*. – Richmond: Virginia Commonwealth University, 2008, p. 31–62.
- <sup>3</sup> D. Hesmondalgh. *The Cultural Industries*. – London: Sage Publications, 2003.
- <sup>4</sup> D. Throsby. *Economics and Culture*. – Cambridge University Press, 2001, p. 28–30.
- <sup>5</sup> E. Mansfield. *Innovation in Technology and The Economy: Selected Essays of Edwin Mansfield*. – Aldeshot: Elgar, 1995, p. 326.
- <sup>6</sup> R. Nelson, S. G. Winter. *An Evolutionary Theory of Economic Change*. – Cambridge: Belknap Press of Harvard University Press, 1982, p. 428.
- <sup>7</sup> J. Fiske. *Populiariosios kultūros supratimas*. – Vilnius: Žara, 2008.
- <sup>8</sup> B. S. Frey. *Not Just for Money: An Economic Theory of Personal Motivation*. – Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 1997, p. 346
- <sup>9</sup> R. A. Etlin. *In Defence of Humanism: Value in the Arts and Literature*. – Cambridge University Press, 1996, p. 398–399.
- <sup>10</sup> D. Crane. *The Production of Culture*. – London–New York: Sage Publications, 1992, p. 58–60.
- <sup>11</sup> T. Kačerauskas. *Tikrovė ir kūryba. Kultūros fenomenologijos metmenys*. – Vilnius: Technika, 2008.
- <sup>12</sup> L. Scott, J. Urry. *Economies of Signs and Space*. – London–New York: Sage Publications, 1994.
- <sup>13</sup> M. Brown. An Entrepreneur In spite of Himself. Edgar Degas and the Market. // *The Culture of the Market: Historical Essays*. Eds. Haskell Thomas L. and Teichgraeber Richard F. – Cambridge University Press, 1993, p. 261–268.