



TOMAS KAČERAUSKAS

Vilniaus Gedimino technikos universitetas

# KŪRYBOS VISUOMENĖS TERMINAI IR SAMPRATOS

## The Terms and Concepts of Creative Society

### SUMMARY

The article deals with the scientific approaches towards a creative society by defining its terms in such different sciences and their branches as aesthetics and philosophy, sociology and communication, economics and management. The author shows the development and etymology of the term "creation" in antique Greek and Roman cultures. Aesthetics presupposes an individual, artistic creation, the different sorts of creation, and creative activity; philosophy presupposes an existential creation, a creative identity, creative ethos, and creative regions. Sociology presupposes society as an environment of creation, a knowledge (information) society, a postmodern society, a post-industrial society, a mediated society, a sociology of creation, a creative index, social and creative capital, a human climate, and a creative geography. The context of economy and management allows one to speak about a creative economy, creative industries, a creative class, and a management of creativity. According to the author, these disjunctions are provisory because the terms migrate from one science to another one and are overgrown with different semantic varnishes.

### SANTRAUKA

Straipsnyje nagrinėjamos kūrybos visuomenės mokslinės prieigos apibrėžiant jos terminus remiantis tokiais skirtingais mokslais ar jų šakomis kaip estetika ir filosofija, sociologija ir komunikacija, ekonomika ir vadyba. Parodoma kūrybos termino raida bei etimologija, jo turinys antikinėse graikų ir romėnų kultūrose. Estetikos kontekste iškyla individuali, meninė kūryba, įvairios kūrybos rūšys, kūrybinė veikla, filosofiniame horizonte – egzistencinė kūryba, kūrybinis tapatumas, kūrybos etosas, kūrybos regionai. Sociologija suponuoja visuomenę kaip kūrybos aplinką, žinių (informacinę) visuomenę, postmodernią visuomenę, postindustrinę visuomenę, medijuotą visuomenę, kūrybos sociologiją, kūrybos indeksą, socialinį ir kūrybinį kapitalą, žmogiškąjį klimatą, kūrybos geografiją. Ekonominis bei vadybinis kontekstas leidžia kalbėti apie kūrybos ekonomiką, kūrybos industrijas, kūrybos klasę, kūrybingumo valdymą. Teigiama, kad šis skirstymas – sąlygiškas, nes terminai migruoja iš vieno mokslo į kitą apaugdami skirtingomis semantinėmis apnašomis.

RAKTAŽODŽIAI: kūrybos visuomenė, individuali ir visuomeninė kūryba, kūrybinės industrijos, kūrybos ekonomika.  
KEY WORDS: creative society, individual and social creation, creative industries, creative economy.

## IVADAS

Terminas „kūrybos visuomenė“ atve-ria mažiausiai dvi perspektyvas – estetinę ir sociologinę. Vis dėlto kalbame ne vien apie meninę, bet ir apie mokslinę bei techninę kūrybą, kuri organizuojama bei valdoma ir kuriai skatinti sukuriama tinkama aplinka. Net kalbant apie individualią kūrybą ji atsiranda ir iškyla tik tam tikroje socialinėje aplinkoje, kurios sudarymas – kūrybingumo politikos prioritetas. Be to, bendriją galima traktuoti analogiškai kūrybingam individui, kūrybinėje veikloje ieškančiam ne tiek turtu, kiek laimės. Kūrybos visuomenės terminai nagrinėtini vertikaliai ir horizontaliai: vertikalus pjūvis sietinas su sampratomis įvairiose istorinėse bendrijose, horizontalus – su šiuolaikinėmis sampratomis įvairiose mokslinėse perspektyvose. Antikinėje graikų visuomenėje apskritai nebuvo termino, nusakančio kūrybą (vien *poiein* – daryti), o šiuolaikinėje Vakarų visuomenėje kūryba persmelkia beveik visas kultūros sritis, taip pat ir mokslą, techniką, politiką. Taigi sąvokų analizė parodo, kaip nuosekliai plėtėsi kūrybos regionas. Klausimas: ar šią termino apimties plėtrą lydėjo kūrybingumo didėjimas? Veikiau atvirkščiai: kūrybos terminas, apimdamas vis daugiau žmogaus veiklos sričių, devalvavo kūrybą. Todėl ir kalbant apie kūrybos visuomenę būtina apibrėžti jos regiono ribas, kurių nesant „išplaunama“ tiek kūryba, tiek kūrybos visuomenė.

Lietuvoje socialinius kūrybos aspektus, pasitelkdami atitinkamus terminus, tyrinėja V. Rubavičius, A. Augustinaitis, Ž. Pečiulis, V. Pruskus, J. Černevičiūtė, J. Lavrinec, N. Vasiliauskaitė, S. Kanišauskas, A. Juzefovič, S. Keturakis, R. Straz-

das, R. Levickaitė, R. Reimeris ir kt. V. Rubavičius kritikuoja medijuotos suprekin- tos visuomenės tendencijas<sup>1</sup>, A. Augustinaitis ieško sąsajų tarp kūrybos visuomenės ir žinių visuomenės<sup>2</sup>, Ž. Pečiulis tyrinėja audiovizualines medijas<sup>3</sup>, V. Pruskus nagrinėja pramogų, kūrybos ir kultūros aspektus politinėje aplinkoje<sup>4</sup>, J. Černevičiūtė analizuoja kultūrines industrijas kultūros studijų kontekste<sup>5</sup>, J. Lavrinec sutelkusi dėmesį į miesto kūrybines veiklas<sup>6</sup>, N. Vasiliauskaitė – į ideologinius aspektus<sup>7</sup>, S. Kanišauskas – į kūrybos komunikaciją<sup>8</sup>, A. Juzefovič – į kūrybos visuomenės vizualius aspektus<sup>9</sup>, S. Keturakis – į vizualiąsias medijas<sup>10</sup>, R. Strazdas – į kūrybinių industrijų ekonominį aspektą<sup>11</sup>, R. Levickaitė ir R. Reimeris tyrinėja kultūrinių ir kūrybinių industrijų koncepcijas<sup>12 13</sup>.

Apeliuodamas į W. Tatarkiewiczų atskiriu žodžių „terminas“ ir „samprata“ reikšmes: pirmasis – tam tikroje kultūros aplinkoje cirkuliuojantis pavadinimas, turintis stabilų turinį, antrasis – reiškinio supratimas, kuris kinta drauge su pasaulėžiūra bei nuostatomis kurioje nors istorinėje bendrijoje. Taigi kūrybos visuomenės, kaip ir kūrybos, terminas ir samprata nesutampa.

Straipsnyje pirmiausia nagrinėsiu kūrybos termino raidą, vėliau – filosofinius bei estetinius kūrybos visuomenės terminus, po jų – sociologinius bei komunikacinius, galiausiai – ekonominius bei vadybinius. Visi jie apeliuoja į skirtingas įvairių mokslų laukų koncepcijas. Vis dėlto dažnai juos sunku priskirti kurių nors mokslų grupei, nes jie apima skirtingus aspektus.

## KŪRYBOS TERMINAS BEI SAMPRATOS

Kaip pažymi W. Tatarkiewiczus<sup>14</sup>, kūrybos terminas patyrė evoliuciją. Antikoje graikai turėjo tik terminą *poiein* (daryti), iš kurio kilęs žodis „poezija“, daranti naujybę. Menas, priešingai, buvo veikiau atradimas ir tvarkos pamėgdžiojimas nei išradimas ir kūrimas. Apeliuodamas į natūralią tvarką menas turi aiškias ribas, kurias peržengus gresia destrukcija, chaosas ir susinaikinimas. Net ir Platono Demiurgas<sup>15</sup> buvo statytojas iš jau turimų sandų – idėjų. Kitaip nei graikai, romėnai šalia termino „daryti“ (*facere*) turėjo ir terminą „kūrimas“ (*creatio*), tačiau šis buvo suprantamas labai plačiai (pvz., *creare senatorem* – padaryti senatoriumi). Viduramžiais šio termino reikšmė susiaurėjo atsiradus papildomam dėmeniui: *creatio ex nihilo* – Dievo kūrimas iš nieko. Naujaisiais laikais (XVII a.) K. M. Sarbievijus šį kūrimą iš nieko susiejo su poeto kūrimu iš naujo (*de novo creat*). XVIII a. kūrimo sąvoka sieta su vaizduote, kol galiausiai XIX a. kūryba buvo pripažįstama vien menui. XX a. pradžioje kūrybos terminas vėl praranda prieš pusšimtį metų apibrėžtas ribas, kalbant ne tik apie meninę, bet ir apie mokslinę bei techninę kūrybą. Toks kūrybos termino „išplovimas“ bei kūrybos sampratos paplitimas ir sudarė prielaidas kūrybos visuomenės diskursui: jei kuria ne vien menininkai (įskaitant poetus), bet ir mokslininkai bei inžinieriai, galima kalbėti ne vien apie menininkų bendriją, bet ir apie visuomenę, kurios prioritetas – kūryba. Vis dėlto kūrėjas ir kūrybos visuomenė turi paisyti savo veiklos regio-

no ribų, atskiriančių nuo kitokios (nekūrybinės) veiklos, kitaip tiek kūrėjas, tiek kūrybos visuomenė praras tapatumą. Taigi kūrybos termino platumas, viena, įgalina kūrybos visuomenės sampratą, kita, grasina ją „išplauti“ žmogaus veikloje, kuri praradusi kūrybos ir nekūrybos skirtį. Kūryba nebėra vien dieviška veikla ir nebėra vien kūrimas iš nieko. Kita vertus, kūrybos išplitimas visame žmogiškosios kultūros regione rodo šios kultūros ir visuomenės sudievinimą: medijomis ir technologijomis esą galima sukurti naują pasaulį, naują individą, naują visuomenę ir visai nesunkiai – tiek individo, tiek visuomenės laimę.

Po kūrybos invazijos į visas žmogaus veiklos sritis būtina skirti kūrybą siaurąją ir kūrybą plačiąją prasmėmis. Vis dėlto tai – susisiekiantys, veikiantys vienas kitą kūrybos regionai. Todėl net ir kūryba siaurąją prasme nėra vien laisvas vaizduotės polėkis, nėra vien kūrimas iš nieko. Anot W. Tatarkiewicziaus, „menas ir poezija vadovaujasi dviem siekiais: dėsniis ir kūryba [...], taisyklė ir laisvė [...], žinojimas ir vaizduotė.“<sup>16</sup> Taigi tam tikri suvaržymai ir apribojimai būdingi bet kokiai – siaurajai ar plačiąjai – kūrybai. Į šias ribas apeliuoja kūrybos etika ir kūrybos ekologija. Mažą to, niekuo nesuvaržyta bei neapribota kūryba (iš nieko ir iš naujo) – ir neekonomiška: *oikos* mums nurodo prigimties namus, kurių pamatai (dėsniai) tarnauja kaip kūrybos pradžia. Kita vertus, kūrybos termino „išplovimo“, kuris sąlygojo kūrybos visuomenės sampratą,

kaina – tam tikra kūrybos devalvacija: kam kurti iš naujo ir iš nieko, jei viskas jau sukurta plačiuose kultūros regionuose. Tad užtenka tam tikromis dozėmis sumaišyti skirtingus sandus iš įvairių sričių: filosofijos, sociologijos, komunikacijos, ekonomikos, technologijos. Vis dėlto tokiam maišymui, tegu apeliuojant į bendrą kūrybos pamatą, teišėtai priešinasi atskiri mokslai, kuriems niekas tiek nerūpi kaip jų diskurso grynumas be priemaišų, kitaip tai grės pačių mokslų tapatumui. Štai kodėl kūry-

bos termino invaziją paradoksaliai lydi kūrybos diskursų įvairiuose moksluose nebendramatiškumas.

Nepaisant šių uždarmo tendencijų, kurios neatsiejamoms nuo mokslų specializacijos, mano strategija čia – tarpdalykiškumas, kurį sieju ne su ambicijomis sukurti metamokslą, bet su bandymu atlikti pjūvius bei zondus, kurie padėtų ieškoti tam tikrų bendrumų. Kitas tikslas – pagrįsti kūrybos visuomenės (tegu utopinės) sampratą, net jei ji padėtų tik kaip darbinis įrankis.

## FILOSOFINIAI IR ESTETINIAI KŪRYBOS VISUOMENĖS TERMINAI

Taigi kūrybos visuomenės terminai – iš skirtingų mokslų. Tai rodo, kad kūrybos visuomenė – tarpdisciplininis dalykas. Toliau panagrinėsiu kūrybą ne istoriniu ar etimologiniu aspektu, bet iš skirtingų – filosofinės, sociologinės, komunikacinės, ekonominės – perspektyvų. Pirmiausia paanalizuosiu filosofinius bei estetinius kūrybos visuomenės terminus. Nors estetika dažnai traktuojama kaip filosofijos šaka, šios laukas ne visada ir ne visiškai apima pirmosios. Maža to, tarp jų netgi tvyro tam tikra įtampa: jei *aisthesis* nurodo jutimiškumą, *philosophia* – ieškojimą tiesos, kurios pažinimui apgaulingos juslės toli gražu nepasitarnauja.

Grįžkime prie kūrybos, kuri, kaip minėta, tam tikru kultūros raidos tarpsniu (XIX a.) tapo estetikos kategorija. Visų pirma turime omenyje individualią, meninę kūrybą. Ši, atrodo, reikalinga mažiausiai paaiškinimų: meninę kūrybą paprastai siejame su individualia kūrybine veikla. Vis dėlto meninės kūrybos

šiuolaikinėje visuomenėje labai išsitrynusios: neaišku, kur prasideda ir baigiasi tiek individuali, tiek meninė kūryba. Pavyzdžiui, internetinio puslapio, kuris apima ne vien dizainą, bet ir informacijos pateikimą, kūrimas – meninė ar ne (vien) meninė kūryba? Visi sutinkame, kad parašytas romanas, apsakymas, eilėraštis ar nutapytas paveikslas – individuali meninė kūryba, tačiau ji formuojama ir iškyla tam tikroje socialinėje aplinkoje. Kita vertus, vis dažniau susiduriame su kolektyvine kūryba, kaip antai reklamos kūrimu, prie kurio nuo idėjos gimimo iki galutinio produkto aprobavimo meno, administracijos ir užsakovų taryboje prisideda daug žmonių. Tad tai laikytina kolektyvine kūryba, t. y. ne vieno žmogaus darbu. Čia kyla kitas klausimas: ar tai prisideda prie geresnės kūrinio kokybės, t. y. svarstant ir diskutuojant pagerinamas ar pabloginamas kūrinys, kurio vienas iš pranašumų – originalumas, užtikrinamas individua-

laus kūrėjo? Kiti kolektyvinės kūrybos pavyzdžiai – filmų statymas, studijų programų kūrimas universitete arba įstatymų leidyba Seime.

Kaip minėta, meninės kūrybos ribos išsityrusios ir nėra aiškios šiuolaikinėje visuomenėje. Viena iš priežasčių – turime skirtingas kūrybos rūšis. Maža to, išskyla tam tikra dviprasmybė kalbant apie kūrybą: susiduriame tiek su *individualia*, tiek su *kolektyvine*, tiek su *menine*, tiek su *technine kūryba bei jų sąveikomis, be to, kalbame apie vienkartinio meno kūrimą ir masinio produkto kūrimą, apie kūrybinę veiklą ir kūrybos organizavimą bei valdymą, apie politiką kaip kūrybą ir kūrybos politiką*. Prisiminkime R. Floridą, apie kurį dar kalbėsiu: jo teigimu, kūrybinėje visuomenėje svarbiausias dalykas ir yra skirtingų kūrybos rūšių sąveika, kurios veikiama ir formuojasi kūrybos visuomenė plačiąja bei kūrybos klasė siaurąja prasme.

Kūrybinė veikla turi porą ypatumų: ji yra *nekartotinė* (vienkartinė, originali) ir *nestebima*. Kūrybos eiga, kūrimo procesas yra nestebimi, mes jų negalime užfiksuoti, jis tiesiog vyksta mūsų smegenyse, prote, net mums užsiimant kita veikla (plaunant indus ar skutant bulves), tuo tarpu mes užčiuopiame tik kūrybos rezultata. Pats procesas yra labai sunkiai apčiuopiamas, nors gali būti tyrinėjamas įvairiais aspektais (pavyzdžiui, kaip formuojantis tam tikrą gyvenimo būdą arba prisidedantis prie tam tikrų gebėjimų atrofavimo). Vis dėlto apčiuopti ir užfiksuoti kūrybos eigą sunku, nes ji nesietina su darbo valandomis ir darbo vieta: dažnai kuriame sapnuodami, ilsėdamiesi, pramogaudami, mindami dviratį, mūsų mintys nuolat sklendo ir mes vis ieškome

tam tikrų idėjų, kurios padėtų realizuoti mūsų kūrybinius užmojus.

Apie kūrybos industrijų terminą kalbėsiu vėliau. Užbėgdamas už akių dabar paminėsiu, kad šiame termine glūdi tam tikras prieštaravimas. Viena vertus, pažymins „kūrybinės“ nurodo nekartotinę, individualią, originalią kūrybą, kita vertus, industrijų terminas nurodo, kad tai yra tam tikra serijinė gamyba kalbant tiek apie kūrybos produktą, tiek apie paklausos ir vartojimo gamybą. Juk sakoma, kad iškelti idėją ir ką nors sukurti tėra pusė darbo. Svarbiausia – įtikinti vartotojus, kad to produkto reikia. Čia atsiveria *medijų* neribotos galimybės. Galima teigti, kad medijos multiplikuoja kūrybą su visomis iš to plaukiančiomis pasekmėmis – teigiamomis (kūrybos demokratizavimas ir prieinamumo didinimas) ir neigiamomis (kūrybos ir kultūros devalvavimas, skonio nusmukdymas). Taigi prieštaravimas tarp originalios, vienkartinės kūrybos ir serijinės gamybos slypi jau kūrybos industrijų termino užuomazgoje. Tačiau prie to dar grįšiu vėliau.

Egzistencinė kūryba – terminas, atėjęs iš fenomenologijos bei egzistencinės filosofijos. Tai mūsų gyvenimo projekto kūrimas ir įgyvendinimas, kurį taip pat galima laikyti kūrybos rūšimi. Lyginant su kitomis kūrybos rūšimis, egzistencinė kūryba ypatinga: viena, ji yra bet kokios kūrybos visuma, kita, ji kreipia kūrybą siaurąja prasme tam tikra linkme. Todėl ją galima vadinti metakreatyvumu. Tarp kūrybos bei metakreatyvumo yra panašus santykis kaip tarp filosofijos ir kitų mokslų: pirmoji yra ne tik bendresnė (abstraktesnė) kitų atžvilgiu, ne tik lei-

džia į juos kritiškai pažvelgti iš šalies, bet ir atveriai kelią tam tikrai raidai.

Mes savo gyvenimą galime laikyti tam tikru kūrinium, drauge kuriame ir gyvenamame nuo gimimo iki mirties. Jis užbaigiamas tik gulint mums mirties patale, kai išbaigtas kūrinys reiškia ir mūsų gyvenimo pabaigą. O iki tol mes jį vis kūrime ir tobuliname. Čia svarbus kitas aspektas, kurį plėtojo egzistencinės filosofijos atstovai (S. Kierkegaard'as, K. Jaspersas, M. Heideggeris): tai, kad mes esame mirtingi, mums teikia didžiausią kūrybinį impulsą, kitaip tariant, būtis myriop yra kūrybingumo šaltinis.

Kūrybinį tapatumą siejame ne tiek su organizacija, kiek su darbu, profesija, gyvenimo būdu, gyvenamąja vieta. Kūrybingas individas sieja savo tapatumą su priklausymu tam tikrai bendrijai (šiuo atveju – kūrybos klasei) ir su tam tikru (kūrybingu) darbu. Postindustrinės visuomenės kūrybininkas skiriasi nuo industrinės visuomenės darbininko būtent tuo, kad jo prioritetas – laisvė nuo organizacijos ir darbo joje suvaržymų. O industrinės visuomenės darbininko tapatumas maitinamas pasididžiavimu kompanija, kuriai jis atiduoda visą savo gyvenimą. Kūrybos visuomenėje vis labiau praranda reikšmę tradiciniai darbo santykiai, kai dirbama aštuonias valandas tam tikroje vietoje (kontoroje, kur galima geresnė kontrolė). Darbo politikų noras apskaičiuoti darbo laiką, o profsąjungų siekis apsaugoti nuo persidirbimo – industrinės visuomenės relikvai. Kūrybinis darbas iš principo neapskaitomas, nes dirbama, kaip minėta, ir miegant, ir valgant, ir keliaujant. Be to, darbas kūrybininko pamėgtoje aplinkoje (ne kontoroje)

yra ir našesnis, ir pigesnis (atkrenta kontoros nuomos kaštai). Todėl vis didesnį vaidmenį čia vaidina apmokėjimas ne už darbo valandas, o už kūrybos rezultata. Kita vertus, tai abipusis interesas, darbdavys nėra suinteresuotas daug investuoti į kūrybininką, įsipareigoti jam mokėti už jo kūrybines kančias, kurių rezultatai yra neprognozuojami (principas „niekas nežino“). Kaip minėta, ir kūrybininkas nesuinteresuotas sėdėti pririnktas kontoroje, nes kontoros aplinka paprastai nelaikoma kūrybine: jį kur kas labiau įkvepia darbas miškelyje, prie upelio, prie jūros ar – kad ir kur jis būtų (geriausia, kad niekas to nežinotų ir nebandytų jo surasti jo kūrybinėje tankmėje) su nešiojamu kompiuteriu ant kelių, jis nori išlikti laisvas. Laisvė kūrybininkui neatsiejama nuo jo kūrybos – tai diktuoja jo gyvenimo būdą.

Kūrybos etoso temą plėtoja R. Florida<sup>17</sup>. Tai migločiausia šio kūrybos sociologo, kuris remiasi empirine prieiga ir pozityvistine nuostata, tema. Pasak R. Floridos, kūrybos etosas apima kūrybos etiką, kūrybinį darbą ir kūrybininko gyvenimo būdą. Tiek individo gyvenimas, tiek visuomenės raida persmelkti kūrybos etoso, kuris tarsi žiedadulkės tvyro pavasario ore. Kūrybinis etosas sutaiko tokius prieštarigus dalykus kaip organizuotumas, disciplinuotumas ir pramogų siekis. Taigi kūrybos etosas leidžia kalbėti ir apie pramogų industriją kūrybinius aspektus. Apskritai kūrybos etosas tema – tam tikra empirinės nuostatos, paremtos statistiniais duomenimis ir nuomonių tyrimu, nuolaida arba filosofinė erdvė, kurioje galima išskleisti savo pasaulėžiūrinės nuostatas.

## SOCIOLOGINIAI IR KOMUNIKACINIAI KŪRYBOS VISUOMENĖS TERMINAI

Be individualios kūrybos, gali būti ir *bendrijos kūryba*, pavyzdžiui, valstybė yra ne vieno individo, o tam tikros bendrijos, tautos kūrinys. Be to, kūrybingumas suponuoja *individo ir bendrijos kūrybinę sąveiką*. Iš esmės kūryba ir kūrybinės idėjos atsiranda iš tam tikros sąveikos tiek tarp individų, tiek tarp bendrijų, tiek tarp individo ir bendrijų, kitaip tariant, komunuojant skirtingiems kūrybos subjektams. Kūrybą galima nagrinėti skirtingais aspektais kalbant apie *meninę, estetinę, politinę, egzistencinę* kūrybinę veiklą.

Be kūrybos, nuolat kalbėsiu apie visuomenę. Visuomenė – tam tikro bendrumo pagrindu susikūrusi individų bendrija. Kitaip tariant, visuomenės buvimas jau suponuoja tam tikrą socialinę kūrybą, individams buriantis į bendrijas. Perfrazuojant Aristotelį, kuris *Politikoje* kalbėjo apie žmogų kaip politinę būtybę<sup>18</sup>, individas – būtybė, kurianti politines bendrijas. Vienetinė, mažiausia visuomenės ląstelė yra *šeima* (vienišius taip pat gali būti laikomas šeima). *Bendrijos* gali būti įvairios: *darbo, poilsio, pramogų, politinės, regiono, tautinė* (nacionalinė bendrija), *tarptautinė* (tam tikra išplėstinė bendrija). Mes savo tapatumą visada apibrėžiame kartu su priklausomybe kuriai nors bendrijai. Tačiau jeigu panagrinėtume atidžiau, tai pastebėtume, jog kiekvienas iš mūsų priklauso skirtingoms bendrijoms: mes esame magistrantai, galbūt sporto klubo nariai, galbūt teatro mėgėjai, galbūt tam tikros muzikos gerbėjai. Kiekvienu atveju mes priklausome skirtingoms bendrijoms: kalbėdami apie

individo tapatumą, kalbame apie jo unikalumą priklausomybę tam tikroms, jam aktualioms bendrijoms. Individo tapatumas dažnai apibrėžiamas jo priklausymu tam tikroms bendrijoms, t. y. per jo visuomeniškumą, per jo komunikabilumą. Drauge kalbame apie bendrijų ryšius bei virtualias bendrijas, kurioms padeda naujos technologijos ir medijos. Pavyzdžiui, pasinaudodami *facebook* ar *twitter*, mes kuriame tam tikras bendrijas arba į jas buriames.

Be to, mes kalbame apie žinių (informacinę) visuomenę, apie kurią prabilta prieš kelis dešimtmečius. Tai bendrija, orientuota kaupti žinias ir jas efektyviai panaudoti. Čia kyla klausimas, ką reiškia efektyviai panaudoti žinias (prisiminkime F. Bacono mintį, kad „žinojimas – galia“): pasitelkti jas tolesniam kaupimui nelyginant pinigų kojines, pasitelkti technologijų plėtrai ar panaudoti didinant vartojimą ir manipuliuojant politine galia? Šie klausimai suponuoja mintį, kad žinios neatsiejamos nuo (kūrybingos) visuomenės raidos. Maža to, ir žinių augimą generuoja socialinio kūrybingumo poreikis. Taigi vis daugiau kalbama apie kūrybos visuomenes ir kūrybos, nustumiančios į antrą planą žinias, aktualumą. Kiekvienu atveju kūryba ir žinios yra neatsiejami dalykai, tai – tam tikri komunikaciniai poliai. Pavyzdžiui, neturėdami žinių, neturime tam tikrų idėjų, tuomet neturime ir kuo komunkuoti, nevyksta kūrybinių idėjų mainai. Tad žinios yra idėjų mainų, komunikacijos pagrindas. Kita vertus, žinios įgy-

jamos kūrybingu būdu – ne kasant jas nelyginant anglis kasykloje, bet kūrybiškai įsisavinant, ir būtent kūrybos metu įgyjamos žinios yra pačios vertingiausios, t. y. įsisavintos.

Kūrybos visuomenė yra postmoderni. Kalbėdami apie bet kokį „post“ turime omeny praeitą etapą. Vis dėlto postmoderni visuomenė, būdama marga, kartu yra ir moderni, joje pasikartoja ir maišosi įvairūs stiliai, motyvai bei bruožai. Kartu postmodernios visuomenės nariai į modernybę žvelgia kaip į tam tikrą išbaigtą visumą, nelyginant į nugyventą gyvenimą, kurio herojai jie yra. Taigi postmoderni visuomenė – dviprasmiška: ji yra tiek kurianti ir apibrėžianti, tiek naikinanti ir dekonstruojanti.

Maža to, kūrybos visuomenė yra postindustrinė. Čia taip pat kalbame apie dviprasmišką laikyseną industrinės visuomenės atžvilgiu. Viena, postindustrinėje visuomenėje, skirtingai nei industrinėje, nebeaiški darbo ir laisvalaikio skirtis: mes kuriame idėjas ir vakariečiaudami ar prausdamiesi duše, be to, dažnai dirbame namuose tiek darbo dienomis, tiek šventadieniais. Kita vertus, kalbame apie mūsų – laisvosios rinkos dalyvių – paklausos, skonio ar net nuostatų gamybą medijų persmelktoje visuomenėje. Taigi nors mes ir peržengėme industrinius santykius, patys esame tam tikrų industrijų (tarp jų kultūrinės ir kūrybinės industrijų) dalyviai.

Galiausiai kūrybos visuomenė yra medijuota. Medijos yra tai, kas įgalina ir inicijuoja kūrybą teikdamos idėjas kūrybiniams mainams. Kalbant apie naująsias (kompiuterines) medijas, kūryba suvokiama kaip iš duomenų bazės pateiktų

elementų kombinavimas. Tai atveria neribotas kūrybos galimybes, bet drauge sudaro pavojų pasiduoti niveliuojančiam medijų ir masinės paklausos skoniui. Kitaip tariant, medijos kėsina į svarbiausius kūrybos principus – skirtingumą bei individualumą.

Minėtiems klausimams nagrinėti turime skirtingas mokslines prieigas, kurias siūlo įvairios mokslų šakos. Pirmiausia paminėtina kūrybos sociologija. Sociologija – mokslas apie visuomenę. Tad kūrybos sociologija – sociologinė prieiga, sutelkianti dėmesį į kūrybą visuomenėje ir kūrybos visuomeninius aspektus bei taikanti sociologinius instrumentus. Sociologiniai instrumentai – tai kiekybiniai (statistiniai metodai, apklausos) ir kokybiniai (interviu, nuomonių tyrimas, jų apibendrinimas) metodai. Vis dėlto instrumentai tėra priemonės, pajungtos tam tikrai visuomenės teorinei žiūrai.

Kūrybos indeksas – tai R. Floridos įvestas visuminis indeksas, jungiantis inovacijų, aukštųjų technologijų, gėjų indeksus ir kūrybos klasės rodiklius. Tai – tam tikri instrumentai pamatuoti visuomenės kūrybingumą: jei kalbame apie daugiau ar mažiau kūrybingą visuomenę, turime empiriškai išmatuoti jos kūrybingumo laipsnį. Čia iškyla problemos: kūrybiškumas dažnai empiriškai neišmatuojamas, kūrybinės veiklos vargiai atskiriamos nuo kitų veiklų.

Kūrybos aplinka – tai kūrybos sąlygas užtikrinanti mus supanti visuma. Kūrybos svarbus veiksnys – aplinka, ugdananti kūrybingą individą. Viena, tik kūrybingoje ir pakankamai laisvoje socialinėje aplinkoje išauga kūrybininkas. Kita, išugdytas kūrybingas individas



keičia savo aplinką: jeigu jis yra kūrybingas ir tas jo kūrybingumas pripažįstamas, savo kūryba jis visada keičia aplinką, kurioje išaugo. Taigi susiduriame su dinamiška sąveika tarp kūrybingo individo ir jo aplinkos.

Marginalai – individai, esantys kūrybos magistralės pakraštyje (turimas omenyje kūrybinės veiklos nepritapimas), anksčiau priklausę visuomenės bohemiškajai periferijai, bet atsidūrę (ne be jų pačių pastangų) pačiame inovacinio ekonomikos augimo epicentre. Kalbant apie kūrybines visuomenes, marginalai turi dvejopą prasmę: viena vertus, iš tikrųjų kalbama apie buvimą pakrašty (t. y. apie tam tikrą jų atstūmimą visuomenėje tiek ekonomine, tiek kultūrine prasmėmis); kita vertus, čia turima omenyje tai, kad visuomenė yra dinamiškas organizmas ir būtent marginalai turi progą atsidurti įvykių sukūryje ir diktuoti visos visuomenės raidos tendencijas, įvykus tam tikriems visuomenės tektoniniams lūžiams, kuriuos paveikia kūrybininkai-marginalai. Marginalo pavyzdys – V. van Goghas, kuriam esant gyvam, nebuvo nupirktas nė vienas jo paveikslas (išskyrus vieną, kurį nupirko brolis), o jis pats buvo laikomas ne menininku, o veikiau pamišėliu, siuntinėjančiu mylimajai savo nupjautas ausis. Po V. van Gogho mirties praėjus keliems dešimtmečiams, į jo kūrybą orientuojasi ne tik meno rinka, už jo paveikslus mokamos rekordinės pinigų sumos, bet ir dailės raida, menininkams mėgdžiojant (tikėtina, kūrybiškai) jo paveikslus ir pratęsiant jo idėjas. Dar vienas pavyzdys – ši kartą ne iš meno, o iš technologijų pasaulio: kažkada tiek

B. Gatesas, tiek S. Jobsas savo produktus kūrė garažuose, iš kur paplitę jie pakeitė technologijų raidos tendencijas, o šie marginalai atsidūrė technologijų pokyčių sūkuryje, kuris privertė plėtotis ir medijas bei rinkas.

Be to, bus kalbama apie socialinį ir kūrybinį kapitalą. Bus bandoma palyginti šiuos du terminus. Apie socialinį kapitalą išmano visi sociologai, o kūrybinis kapitalas gali būti kai kam naujiena. Kai kalbame apie socialinį kapitalą, turime omenyje tam tikrus nusistovėjusius visuomeninius ryšius, tai, kas mus sieja, kaip antai švietimo sistema, bažnyčia, politinės institucijos, socialinės rūpybos sistema. Tai ryšiai, kurie užtikrina socialinę individų sąveiką. Visi mes, tam tikros visuomenės nariai, esame susiję per šias socialines institucijas, kurios mus maitina, tiksliau, „kredituoja“, laukdamos socialinės gražos, t. y. mūsų išitraukimo į bendrijų veiklas. Socialinis kapitalas suponuoja mintį: kuo daugiau socialinių institucijų, tuo labiau mes esame susaistyti bendruomeniniais ryšiais ir tuo turtingesni esame visų mūsų socialiniu kapitalu, kuriuo „kredituojamas“ individas, priklausomas nuo bendrijos išteklių. Kalbant apie kūrybinį kapitalą, iškyla kiti dalykai. Mes intuityviai jaučiame: kuo daugiau institucijų, kuo daugiau valstybinių įstaigų ir biurokratų, tuo mažiau kūrybos. Biurokratija ir „institucionalizmas“ – kaip tik tai, kas žlugdo kūrybingumą. Taigi kūrybinis kapitalas – tai kažkoks kūrybos telkinys, kuris skatina visuomenės kūrybingumą, bet, skirtingai nei socialinis kapitalas, jis sietinas ne tiek su visuomeniniais ryšiais,

kurių garantas yra socialinės institucijos, bet su įvairovėmis, inovacijomis ir ekonominiu augimu.

Tiesa, socialiniai ryšiai ir čia vaidina tam tikrą vaidmenį keičiantis kūrybingomis idėjomis komunikacinėje aplinkoje, tačiau tai veikiau būna neformalus ryšiai, kurių institucionalizavimas neigiamai veikia kūrybingumą. Kalbant apie kūrybos industrijas, jų augimo tempai lenkia ekonomikos apskritai augimo tempus 2 ar 3 punktais. Kalbėdamas apie įvairovę, turiu omenyje tiek žmonių įvairovę, apimančią jų kilmės, odos spalvos, seksualinės pakraipos, pasaulėvaizdžių margumą, tiek idėjų gausumą. R. Florida savo tyrimais bando parodyti, kad žmonių margumas minėtais požiūriais ir komunikuojamų idėjų gausumas vienas kitą sąlygoja. Antai jis įveda katilo indeksą, kuris parodo, kiek žmonių yra gimusių ne toje visuomenėje, pavyzdžiui, kiek nuolatinį Lietuvos gyventojų yra atvykę iš kitų šalių. R. Florida daro prielaidą: kuo didesnis šis katilo indeksas, tuo didesnis visuomenės kūrybingumas. Vis dėlto šis vienas rodiklis negarantuoja visuomenės kūrybingumo ne tik todėl, kad kūrybingumą veikia ir kiti veiksniai. Katilo indeksas, jei jis nesušvelnintas socialinio kapitalo, neigiamai veikia komunikacinę aplinką: atvykėliai gali sudaryti komunikacines salas be tarpusavio ryšių, vadinasi, ir be idėjų kūrybingų mainų. Dar vienas pavyzdys iš Lietuvos istorijos: kalbame apie lenkų Vilnių, lietuvių Vilnių, gudų Vilnių, žydų Vilnių ar net totorių Vilnių, t. y. miestą, svarbų tam tikrų nekomunikabilių bendrijų raidai. Taigi vienas kuris kūrybinio kapitalo indeksas (*yoks* yra katilo

indeksas) ne tik sunkiai apibrėžiamas, bet ir nepakankamai užtikrina visuomenės kūrybingumą atsietai nuo kitų ir nuo socialinio kapitalo rodiklių. Vadinasi, reikėtų kalbėti ne tiek apie socialinio ir kūrybinio kapitalo prieštaras, kiek apie jų sąveikas bei susisiekančius kanalus.

Žmogiškasis klimatas – tai bendra strategija, nukreipta į žmogiškųjų išteklių – kūrybingų žmonių – pritraukimą bei išlaikymą. Kitaip sakant, kūrybingumo politika turėtų būti nukreipta į žmogiškojo klimato palaikymą ir to klimato puoselėjimą. Pirmiausia turime iširti, ko kūrybingi žmonės geidžia, tada turėtume jiems tai suteikti ar bent pažadėti. Tuomet pritrauksime kūrybingus žmones, kurie paprastai prisideda prie visuomenės gerovės, prie jos ekonominio pakilimo.

Be to, bus kalbama apie kūrybos geografiją – tiek tiesiogine (fizine), tiek perkeltine (metafizine) prasmėmis. Tiesioginė arba fizinė plotmė: galima nagrinėti kūrybos teritorijas (miestus) pagal tam tikrus pasirinktus indeksus. Perkeltine arba metafizine prasme galima kalbėti apie kūrybos regionus, nesietinus su tam tikra fizine teritorija. Plėtojantis medijoms mes tampame viso pasaulio piliečiais. Būdami viso pasaulio piliečiais, kuriančiais nepriklausomai nuo vienos ar kitos fizinės vietos, kurioje esame tam tikru metu, esame kūrybos bendrijos nariai, priklausantys virtualiam kūrybos regionui. Palyginimui paminėsiu mokslo šaką „socialinė geografija“, kuri nagrinėja ne tiek fizinius dalykus – ne žemes su tam tikromis koordinatėmis, – kiek socialinius ryšius, kurie priklauso tam tikroms bendrijoms, pretenduojančioms į (kūrybos) regionus.

## EKONOMINIAI IR VADYBINIAI KŪRYBOS VISUOMENĖS TERMINAI

Kita mokslinė prieiga – kūrybos ekonomika. Tai gana nauja ekonomikos šaka, nagrinėjanti kūrybinę veiklą, būtent kūrybinių veiklų ekonominius aspektus. Kaip sako pavadinimas, kūrybos ekonomika nagrinėjama iš ekonominės perspektyvos, t. y. ekonomiką laikant visuomenės „baze“ (K. Marxas) ir apeliuojant į tam tikrus ekonomikos dėsnius. Vis tik šie dėsniai dažnai suspenduojami kūrybos atvejais. Pavyzdžiui, ekonomikos mokslo ištekliams neįmanoma paaiškinti kai kurių meno kūrinių paklausos ir, atvirkščiai, nepaklausos. Ekonomiškai nepaaiškinama ir tai, kad atlyginimo dydis nėra svarbiausias motyvatorius kūrybininkams. Kūrybos ekonomika – tai ekonomikos ribinis atvejis, kuriuo gali būti išbandomi iškelti ekonomikos bendrieji principai.

Kitas ribinis atvejis – kūrybos industrijos – yra pramonė, apimanti *meną, technologijas bei verslumą* (kinas, teatras, spaudos leidyba, žaidimai, žaislai, architektūra, dizainas, amatai ir kt.). Kūrybos industrijos atsirado susiliejus kūrybinėms veikloms plačiąja prasme, informacinėms technologijoms, verslui ir *medijoms*. Svarbu tai, jog medijos vaidina labai svarbų vaidmenį plėtojantis kūrybos industrijoms: jos išplečia rinkas, diktuoja technologijų užsakymams, be to, medijos formuoja ir paklausą kūrybinei veiklai. Kaip minėta, kūrybos visuomenė ir medijuota visuomenė – susiklojantys dalykai.

Kūrybos visuomenės varomoji jėga – kūrybos klasė. K. Marxas XIX a. pab. išskyrė tokias klases: kapitalistų, žem-

valdžių, klerikalų, darbininkų, valstiečių. Kadangi K. Marxas vadovavosi priešinio strategija, pirmos dvi klasės jam buvo eksploatuotojai, paskutinės dvi – eksploatuojamieji, vidurinioji (klerikalai) – socialiai (ypač ekonominiu požiūriu) nevertingas tarpuluksnis, nekuriantis pridėtinės vertės. Galime prisiminti mūsų istorinę – Lietuvos ir Lenkijos valstybės – visuomenę, kurioje būta bajorų (laisvų), miestiečių (iš dalies laisvų), sodiečių (nelaisvų) ir klerikalų. Beje, Lietuvos renesanso mąstytojas A. Volanas pastarosios nelaiiko savarankiška klase. Akivaizdu, kad postindustrinė kūrybos visuomenė, apie kurią kalbame, klasių požiūriu labai pasikeitusi. Viena, įsigalėjo demokratinė apranga ir gyvenimo stilius, kuris suvienodino skirtingas klases. Antra, taip vadinti eksploatuojamieji tampa jėga, užsakančia muziką tiek politiniame, tiek ekonominiame gyvenime, kuriai privalo įsiteikti renkami asmenys. Trečia, nepaisant demokratinių tendencijų vis labiau įsigali socialinė praraja tarp dideles pajamas gaunančių žmonių ir balansuojančiųjų ties skurdo riba. Ketvirta, pajamų dydis dažnai nesusijęs su skirstymu į klases, t. y. priklausomybė klasei neapibrėžia pajamų dydžio. Penkta, atsiranda naujos klasės, kaip antai aptarnautojų ir kūrybininkų klasės. Pastarosios žymiausias teoretikas – minėtas R. Florida, pasak kurio, kūrybos klasė – tai sąmoninga kūrybininkų bendrija. Matysime, kaip problemiška ją atriboti nuo kitų klasių, kaip antai aptarnavimo.

Kūrybingumo valdymas – tai kūrybininkų mobilizavimas taikant „minkštą“ kontrolę, aiškiai apibrėžiant žaidimo taisykles ir tikslus. Valdymo klausimas neatsiejamas nuo visuomenės formavimo strateginių klausimų. Kitaip tariant, valdymas suponuoja mintį, kad kažkas kreipia ir formuoja mūsų margą visuomenę ar bent jau atskiras jos bendrijas (darbo kolektyvus). Tarkim, Platonas *Valstybėje* kalba apie strategus-filosofus, orientuojančius visuomenę į gėrio, grožio ir tiesos regioną. Apie tokio orientavimo pavojus daug kalbėjo K. Popperis savo knygoje *Atviroji visuomenė ir jos priešai*<sup>19</sup>. Postindustrinėje medijuotoje versloje visuomenėje dažnai mūsų vieninteliai vedliai yra pelningumas, matomumas ir aukšti reitingai. Kitaip tariant, valdo ne kūrybos vadybininkai ir ne kūrybingumo politikai, bet jie yra valdomi šių strategijų be strategų. Vis dėlto galima nagrinėti kūrybininkų ir kūrybos klasės valdymą siaurąja prasme, t. y. jiems iškeltų tikslų siauroje bendrijoje (darbo kolektyve) atžvilgiu. Kūrybos klasės valdymas, palyginti su darbo klasės valdymu, yra ypatingas. Pavyzdžiui, valdant universiteto dėstytojus negalioja valdymo principai, taikomi gamyklose ar industrinėje visuo-

menėje apskritai. Beje, čia negalioja ir kokybės standartai (ISO), taikomi pramonės įmonėse, jei apskritai kūrybos sferoje galima kalbėti apie vieningą (t. y. originalumą žlugdančią) kartelę, koks yra kokybės standartas.

Taigi kūrybininkams valdyti galioja visai kiti principai, vadinamoji „minkštoji“ kontrolė. Ji suponuoja mintį, kad niekas, net darbdavys, nežino geriau už kūrybininką, koks turi būti kūrybos produktas ir kaip jį sukurti. Tiesą sakant, to nežino ir pats kūrybininkas, dažnai kuriantis intuityviai. Kūrybos pasaulyje galioja principas „niekas nežino“ (R. Cavesas). Tad kūrybininkų atveju susiduriame ne su žinių visuomene, o su nežinojimo bendrija, nors tam tikros žinios, ir ypač kūrybingos idėjos, kuriomis keičiamasi, čia būtinos. Vis dėlto tam tikras „minkštas“ valdymas, skatinant kūrybą, reikalingas bet kuriame kūrybininkų kolektyve. Jei kūrybininkui pasakysime, kad jis privalo daryti būtent tą ir būtent taip per būtent tą laiką, bus pažeistas principas „niekas nežino“, galiausiai toks bandymas kontroliuoti kūrybą sužlugdys pačią kūrybą, atsigręš prieš kūrybines intencijas ir patį darbdavį.

## IŠVADOS

Skirtingi terminai ne tik liudija koncepcijos tarpdalykiškumą, bet ir leidžia atsekti skirtingas prieigas, kurios taikytinos nagrinėjant kūrybos visuomenę. Kita vertus, tie patys terminai migruoja iš vienu mokslų į kitus apaugdami savitomis semantinėmis apnašomis. Vis dėlto koncepcijos bei jų priklausiniai – terminai – negali būti „jokie“, kitaip

tariant, neutralūs įvairių mokslų atžvilgiu. Tebėra neatsakyta į klausimą: kur gravituoja kūrybos visuomenės koncepcija – filosofinio, sociologinio, ekonominio, estetinio – mokslinio regiono link? Į jį bus galima atsakyti tik po papildomo tyrimo, visų pirma panagrinėjus kūrybos visuomenės prieigas ir problemas.

## Literatūra ir nuorodos

- <sup>1</sup> Žr. Vytautas Rubavičius, Pasaulis kaip reklaminis vaizdas, *Filosofija. Sociologija*, 2010, Nr. 21 (3), p. 203–210.
- <sup>2</sup> Žr. Arūnas Augustinaitis, Kūrybinis žinojimas kompleksinėse aplinkose: kūrybiškumo sudaiktinimas, medijavimas ir vizualizavimas, *Filosofija. Sociologija*, 2010, Nr. 21 (3), p. 189–202.
- <sup>3</sup> Žr. Žyginas Pečiulis, Erdvės ir mobilumo problema audiovizualinėse medijose, *Santalka: filosofija, komunikacija*, 2012, Nr. 20 (2), p. 147–158.
- <sup>4</sup> Žr. Valdas Pruskus, Politinės paslaugos kaip vertybės kūrimo ypatumai politinės komunikacijos kontekste, *Santalka: filosofija, komunikacija*, 2012, Nr. 20(2), p. 117–125; Pramogų kaip komunikacijos forma: samprata ir socialinės funkcijos, *Santalka: filosofija, komunikacija*, 2013, Nr. 21 (1), p. 6–12; Kultūros samprata ir inkultūrizacijos procesas tarpkultūrinės komunikacijos kontekste, *Filosofija. Sociologija*, 2013, Nr. 24 (3), p. 121–130; Vertybės ir kultūrinis identitetas komunikacijos kontekste, *Logos*, 2013, Nr. 76, p. 182–188; Nr. 77, p. 159–166.
- <sup>5</sup> Žr. Jūratė Černevičiūtė, Kultūros transformacijos kūrybinėse industrijose: kaip veikia medijų kultūra, *Santalka: filosofija, komunikacija*, 2011, Nr. 19 (1), p. 74–82.
- <sup>6</sup> Žr. Jekaterina Lavrinec, Urbanistinė choreografija: kūnas, emocijos ir ritualai, *Santalka: filosofija, komunikacija*, 2011, Nr. 19 (1), p. 62–73; Urban Scenography: Emotional and Bodily Experience, *Limes: Borderland Studies*, 2013, No 6(1), p. 21–31.
- <sup>7</sup> Žr. Nida Vasiliauskaitė, Vizuali „Lietuvos vardo tūkstantmečio“ ideologija: atvejo analizė, *Filosofija. Sociologija*, 2012, Nr. 23 (3), p. 175–186.
- <sup>8</sup> Žr. Saulius Kanišauskas, Kūrybos komunikacija: introspektyvi analizė ir vertybės, *Santalka: filosofija, komunikacija*, 2012, Nr. 20 (2), p. 101–109.
- <sup>9</sup> Žr. Agnieška Juzefovič, Vaizdo vaidmuo siejant komunikacines strategijas filosofijoje ir sociologijoje, *Filosofija. Sociologija*, 2013, Nr. 24 (3), p. 131–139; Creative Interactions Between Word and Image in Modern Visual Culture, *Limes: Borderland Studies*, 2013, No 6 (2), pp. 121–131.
- <sup>10</sup> Žr. Saulius Keturakis, The Photos by „The Mole“, or in Search of the Way to the Other, *Limes: Borderland Studies*, 2012, No 5 (1), pp. 22–31; Marshallo McLuhano pratybos, *Logos*, 2012, Nr. 70, p. 59–68.
- <sup>11</sup> Žr. Rolandas Strazdas, Produkto inovacijų kūrimas kūrybinių industrijų įmonėse, *Santalka: filosofija, komunikacija*, 2011, Nr. 19(2), p. 17–28.
- <sup>12</sup> Žr. Rasa Levickaitė, Ramojus Reimeris, Kūrybos ekonomikos penkiakampis, *Santalka: filosofija, komunikacija*, 2011, 19(1), p. 83–91.
- <sup>13</sup> Žr. Ramojus Reimeris, Kūrybinių centrų identitetas: strateginio valdymo ir komunikacijos aspektai, *Santalka: filosofija, komunikacija*, 2012, Nr. 20 (1), p. 61–70.
- <sup>14</sup> Žr. Władysław Tatarkiewicz, *Šešių sąvokų istorija*. Iš lenkų k. vertė T. Bairašauskaitė. Vilnius: Vaga, 2007.
- <sup>15</sup> Žr. Platonas, *Timajus Kritijas*. Iš senosios graikų k. vertė N. Kardelis. Vilnius: Aidai, 1995.
- <sup>16</sup> Władysław Tatarkiewicz, *Šešių sąvokų istorija*, p. 311.
- <sup>17</sup> Žr. Richard Florida, *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books, 2002.
- <sup>18</sup> Žr. Aristotelis, *Politika*. Iš senosios graikų k. vertė M. Strockis. Vilnius: Margi raštai, 2009.
- <sup>19</sup> Žr. Karl Raimund Popper, *Atviroji visuomenė ir jos priešai*. Iš anglų k. vertė A. Šliogeris. Vilnius: Pradai, 1998.