



TOMAS KAČERAUSKAS

Vilniaus Gedimino technikos universitetas

KŪRYBOS VISUOMENĖ: TYRIMO METODAI IR PROBLEAMOS

Creative Society: Research Methods and Problems

SUMMARY

The article deals with scientific approaches to creative society by defining its research methods and main problems. According to the author, a study of creative society needs a complex approach that covers sociology, philosophy, history, economics, communications, and art researches. Accordingly, the different research methods used in these sciences are to be applied. These methods include the quantitative and qualitative sociological methods, philosophical reflection, historical (civilization) analyses, economic perspectives, management attitudes, analyses of art pieces and their influence towards social development, media and communication contexts. By analyzing creative society the following problems emerge: how to define creative society; how to distinguish creative class; what is creative capital and what relationship does it have to social capital; how to manage creativity; what art life forms a creative environment; what is creative ecology; what is creative geography; what is the environment of creative communities; what is the relationship between politics and creativity; what are the creative aspects of the entertainment industries; what is the social environment of creation; how does a creative individual influence the social environment; how does one measure the creativity of society; what is the relationship between creative society and the creative individual; what is the phenomenology of creative environment?

SANTRAUKA

Straipsnyje nagrinėjamos kūrybos visuomenės mokslinės priemonės apibrėžiant jos tyrimo metodus bei pagrindines problemas. Teigiama, kad kūrybos visuomenė reikalinga kompleksinės priemonės, kuri apima sociologinius, filosofinius, istorinius, ekonominius, vadybinius, menotyrinius, komunikacinius tyrimus. Atitinkamai taikytini skirtingi šių mokslų naudojami tyrimo metodai, tarp jų – kiekybiniai bei kokybiniai sociologiniai metodai, filosofinė refleksija, istorinis (civilizacinis) nagrinėjimas, ekonominė perspektyva, valdymo bei vadybos nuostatos, meno kūrybinių bei jų poveikio visuomenės raidai analizė, medijų bei ko-

RAKTAŽODŽIAI: kūrybos visuomenė, kūrybos klasė, kūrybinės industrijos, kūrybos ekonomika.

KEY WORDS: creative society, creative class, creative industries, creative economy.

munikacijos kontekstas. Nagrinėjant kūrybos visuomenę iškyla šie klausimai: kaip apibrėžiama kūrybos visuomenė; kaip išskirti kūrybos klasę; kas yra kūrybinis kapitalas ir koks jo santykis su socialiniu kapitalu; kaip valdomas kūrybingumas; kokį gyvenimo būdą formuoja kūrybinė aplinka; kas yra kūrybos ekologija; kas yra kūrybos geografija; kokia kūrybinių bendrijų aplinka; koks politikos ir kūrybingumo santykis; kokie pramogų kūrybiniai aspektai; kokia socialinė kūrybos aplinka; kaip kūrybingas individas veikia socialinę aplinką; kaip išmatuoti visuomenės kūrybingumą; koks kūrybinės visuomenės ir kūrybingo individo santykis; kas yra kūrybos aplinkos fenomenologija?

ĮVADAS

Kas yra kūrybos visuomenė? Koks jos santykis su žinių visuomene, postmodernia, postindustrine, medijuota? Jei ją apibrėšime kaip visuomenę, orientuotą į kūrybą, kyla klausimas, ar yra kūrybą ignoruojančių visuomenių. Žmogų apibrėžiant kaip visuomeninę, politinę būtybę¹, tai jau suponuoja jo kūrybingumą: tiek visuomenės, tiek valstybės sukūrimas reikalingas kūrybinių pastangų. Vis dėlto net pripažinus, kad visos visuomenės kūrybingos, jas galima lyginti pagal kūrybingumo laipsnį ar indeksą, prieš tai jį apibrėžus. Maža to, visuomenės kūrybingumą galima sieti su jos ilgaamžiškumu, kuris priklauso ne tik nuo jos gyvybingumo, bet ir nuo jos gebos pasipriešinti kitų civilizacijų asimiliacijai. Taigi kūrybingumas – svarbi civilizacinių tyrimų kategorija. Vis dėlto kalbėdami apie kūrybos visuomenę pirmiausia turime omeny ne istorinę bendriją, bet šiuolaikinę visuomenę, kuri drauge yra postmoderni, postindustrinė ir medijuota. Kitaip tariant, pripažįstame, kad kūrybingumas – išskirtinis dabarties bruožas, kuriuo mūsų visuomenė skiriasi nuo bet kokios praeities bendrijos. Maža to, pripažįstame, kad tokia visuomenė yra mūsų siekinys, t. y. tam tikra ateities arba utopinė bendrija.

Lyginant su žinių visuomene, kyla klausimas, kuri iš visuomenių – žinių ar

kūrybos – yra pirminė, o kuri – antrinė. Jei tarsime, kad kūryba tėra žinių aspektas, pati sąvoka „kūrybos visuomenė“ netenka savarankiško turinio. Nors kūrybingumas neįmanomas be tam tikrų žinių, jų nepakanka sėkmingai kūrybai – tiek individualiai, tiek socialinei. Nėgana to, žinojimo ir kūrimo gebos yra visiškai skirtingos prigimties: pirmoji yra „pasyvi“, antroji – „aktyvi“. Galiausiai žinių neatsirastų ir jos nebūtų perduotos be tam tikro kūrybingumo, kuris keičia žinių turėtoją – tiek individą, tiek visuomenę. Taigi kūrybos ir žinių visuomenės, nors ir gali sutapti, suponuoja skirtingus sociumo bruožus, siekius bei gebėjimus.

Klaidinga manyti, kad kūrybos visuomenės diskurso pradininkas yra R. Florida, iškėlęs kūrybos klasės vaidmenį². Nėra juo ir J. Hawkinsas, iškėlęs kūrybos ekonomikos svarbą, nebent kalbėtume apie vienintelį – ekonominį – kūrybos visuomenės aspektą³. Kūrybos visuomenės teoretikais nelaikytini ir kūrybinių industrijų tyrinėtojai: R. Cavesas⁴, Hartley⁵, Landry⁶. Už kūrybinių industrijų terminą mes iš dalies skolingi M. Horkheimeriui ir T. W. Adorno bei kitiems Frankfurto mokyklos atstovams, vartojusiems „kultūrinės industrijos“ sąvoką. Vis dėlto kūrybos visuomenės koncepcijai

cija ir problemos iškyļa ne šliejantis prie vienos iš šių stovyklų, bet šiame skirtingų (dažnai ignoruojančių vienas kitą) tyrinėjimų trikampyje. Drauge tai reikalauja skirtingų – filosofinių, sociologinių, ekonominių – prieigų.

Lietuvoje socialinius kūrybos aspektus tyrinėja A. Augustinaitis, V. Rubavičius, Ž. Pečiulis, V. Pruskus, J. Lavrinec, A. Gedutis, V. Targamadžė, A. Juzefovič, S. Kanišauskas, R. Reimeris ir kt. Augustinaitis bando apibrėžti kūrybos visuomenę lygindamas ją su žinių visuomene⁷, V. Rubavičius kritikuoja suprekindtos post(kapitalistinės) visuomenės apraiškas⁸, Ž. Pečiulis nagrinėja medijas iš komunikacijos studijų perspektyvos⁹,

V. Pruskus nagrinėja kūrybos bei kultūros aspektus politinėje¹⁰, pramogų¹¹ ir komunikacijos aplinkoje¹², J. Lavrinec sutelkusi dėmesį į miesto kūrybines veiklas^{13,14}, A. Gedutis nagrinėja akademinės kūrybos aspektus¹⁵, V. Targamadžė – ugdymo kūrybines nuostatas¹⁶, A. Juzefovič – vizualios kūrybos strategijas komunikacijoje aplinkoje^{17, 18}, S. Kanišauskas – kūrybos komunikacinius aspektus¹⁹, R. Reimeris – kultūrinių ir kūrybinių industrijų aspektus²⁰.

Straipsnyje pirmiausia nagrinėsime galimus kūrybos visuomenės tyrimo metodus, vėliau – svarbiausias jos problemas, kurios drauge yra tolesnių tyrimų gairės.

KŪRYBOS VISUOMENĖS TYRIMO METODAI

Kūrybos visuomenės tyrimo metodų yra daug ir įvairių. Tai tarpdisciplininis dalykas. Taigi gali būti taikomi įvairiausi metodai, pradedant nuo filosofinių apmąstymų apeliuojant į pamatinius egzistencinius klausimus, baigiant sociologiniais, apeliuojant į empirinius pozityvistinius tyrimus. Nepaisant didelių R. Floridos nuopelnų keliant kūrybos klasės idėjas ir nustatant kūrybingumo indeksus, vis dėlto jis laikosi tam tikros dietos – naudojami tik sociologiniais instrumentais. Kalbant apie sociologinius metodus, jis dažniausiai taiko kokybinius (interviu ir pokalbiai) metodus, kurie paprastai patvirtina išankstinę tyrėjo nuostatą, nes pokalbio herojus jau parinktas pagal tam tikrus (teorinius) kriterijus. Deja, ši metodologinė dieta nuskurdira tokio išskirtinio kūrybos klasės tyrėjo, koks yra R. Florida, tyrimus.

Filosofiniai metodai: estetiniai, hermeneutiniai, fenomenologiniai, epistemologiniai. Kalbėdami apie meninę kūrybą siaurąja ir kūrybinę veiklą plačiąja prasme susiduriame su supratimo (*hermeneutikos*) klausimais: viena, kaip suprantamas vienas ar kitas meno kūrinys ir kaip kūryba apskritai, kita – kaip mes suprantame save iškilus meno kūrinio akivaizdoje? Jeigu kūryba nesuprantama, ji nedaro jokio poveikio visuomenės raidai ir yra ignoruotina, ir atvirkščiai, jei ji nepaveiki visuomenės raidos atžvilgiu, ji nėra suprantama. Jeigu mes iškilus meno kūrinio akivaizdoje į savo gyvenimo visumą nepažvelgiame kitaip, vadinasi, to kūrimo nesuprantame. Kiekvienas kūrybingas individas, norėdamas būti suprastas visuomenėje, neturi būti pernelyg originalus, t. y. jis turi apeliuoti į tam tikrus ženklus ir simbolius, kurie cirku-

liuoja visuomenėje, kitaip jis rizikuoja likti nesuprastas. Tokiu atveju dažnai sakoma, kad menininkas pralenkia savo laiką. Tačiau dar dažniau atsitinka, kai menininkas, žiūrėdamas „per toli“, apskritai atsiduria meno raidos pakraštyje, kur jo kūrybą nusėda užmaršties dulkės visiems (ir pralenktiems) laikams. Menininkas turi išsikovoti teisę į originalumą, o kartu – teisę būti suprastas. Kita vertus, gera meninė kūryba visada suprantama kitaip, nei to tikėjosi menininkas.

Fenomenologija – mokslas apie fenomenus, kurie tam tikromis sąlygomis ir tam tikroje aplinkoje iškyla mūsų sąmonei. Fenomenologija nagrinėja procedūras ir priemones, kaip suprasti tuos fenomenus ir kaip juos paaiškinti įtraukiant į mūsų išsąmonintų reiškinių visumą. Fenomenas visada kelia nuostabą ir tam tikra prasme griaua ar bent suskliaudžia šią visumą. Todėl fenomenologijoje kalbama apie suskliaudimą (savo pažiūrų, nuostatų, nuomonių paėmimą į skliaustus fenomeno akivaizdoje) ir fenomenologinę redukciją (redukuojamas tiek išskylantis fenomenas mūsų nuostatų visumoje, tiek mūsų nuostatos, veikiant fenomenui). Paminėtina dar viena fenomenologinė procedūra – *epochė*, kuri išreiškia tiek suskliaudimą, tiek redukciją, tačiau taikant kitą analizės plotmę.

Epistemologija – pažinimo teorija. Kūrybinės visuomenės atveju ji taikytina pažįstant ir atpažįstant kūrybingumą, kuris užima svarbią vietą pasaulio ir savęs pažinimo sistemoje.

Į kūrybinę visuomenę galima žvelgti iš *istorinės* perspektyvos. Galime *istoriškai nagrinėti kūrybines visuomenes*, pavyzdžiui, antikos ar Renesanso visuo-

menes, kurios buvo ne mažiau kūrybingos kalbant tiek apie iškilus individus, tiek apie kūrybos sociumą. Apskritai kūrybingumas kyla iš tam tikro socialinio poreikio. Maža to, kūrybingumas laikytinas svarbiu civilizacijos rodikliu, o jo nuosmukis sietinas su civilizacijos saulėlydžiu. Taigi galima kalbėti apie daugiau ar mažiau kūrybingas istorines visuomenes ir tai sieti su civilizacijų laimėjimais. Klausimas, ar Lietuvos žodinės kūrybos visuomenė buvo kūrybinga iki krikšto ir kokį impulsą kūrybingumui suteikė Lietuvos krikštas. Vadinas, kūrybingumas gali būti ir komparatystikos priemonė. Be to, galima kalbėti apie *idėjų istoriją*: kaip kuri nors kūrybinė idėja (pavyzdžiui, L. da Vinci iškeltos Renesanse idėjos nardyti ar skraidyti) skynėsi kelią.

Kalbant apie *sociologines* prieigas, paminėtini ne vien empiriniai kiekybiniai ir kokybiniai metodai, bet ir *teorinės strategijos*, kūrybinę visuomenę nagrinėjant *visuomenės teorijų kontekstuose*. Maža to, galima teigti, kad empiriniai metodai yra išvestiniai, jų taikymo motyvas – patvirtinti iškeltą teoriją. Pavyzdžiui, formuluojant apklausas, sąmoningai ar nesąmoningai bandoma piršti tam tikrą nuomonę. Antai klausimų „kas yra kūrybingiausias menininkas“ ir „ar Plevėsa Tepliorius yra kūrybingiausias menininkas“ turinys panašus, bet jie suponuoja priešingus atsakymus.

Be to, reikalingi *komunikaciniai tyrimai*. Komunikacija – iš visų minėtų yra jauniausias mokslas, atsiskyres nuo filosofijos prieš nepilnus šimtą metų. Komunikacijos teorijos, maitinamos dviejų skirtingų šaltinių, sudaro semiotinę mokyklą

ir „proceso mokyklą“ (J. Fiske²¹). Pirmoji paveikta filosofinių prasmės tyrinėjimų, neatsiejamų nuo kultūros studijų, o antroji – ryšio technologijų plėtros. Komunikacinė perspektyva, nagrinėjant kūrybines visuomenes, suponuoja *kūrybinę komunikaciją tiek tarp individų, tiek tarp individo ir bendrijos, tiek tarp bendrijų*. Galima kalbėti tiek apie kūrybą kaip komunikaciją, tiek apie komunikacijos kūrybinius aspektus. Be to, žvelgiant į kūrybingumą iš komunikacijos perspektyvos, keliame klausimus: kaip vyksta kūrybingų idėjų mainai; ar kūryba plačiaja ir menas siaurąja prasme laikytini komunikacijos kanalais; kokie kūrybinės komunikacijos trikdžiai ir, atvirkščiai, impulsai; koks komunikacijos ir kitų veiklų santykis kūrybinėje visuomenėje?

Galiausiai svarbūs ir *ekonominiai tyrimai*. Ekonominė prieiga pirmiausia iškelia ekonominius dalykus. Pavyzdžiui, K. Marxas filosofavo apeliuodamas į ekonominę visuomenės pagrindą. Kaip ir kitais (sociologijos, komunikacijos, istorijos) atvejais, čia galima kalbėti tiek apie prieigos (šiuo atveju ekonominės) produktyvumą arba kūrybiškumą, tiek apie kūrybos ekonominius aspektus. Ekonominis aspektas, nagrinėjant kūrybą ir kūrybos visuomenę, papildo svarbiais socialiniais motyvais: menas ne tik suprantamas ir vertinamas kaip turintis tam tikrą prekinę-piniginę vertę, jis dažnai apskritai yra tik todėl, kad visuomenė jam suteikė šią vertę. Paimkime M. K. Čiurlionio atvejį. Akivaizdu, kad šio menininko nėra pasauliniame meno raidos kontekste. Tai įrodo bet kuri meno istorijos knyga, parašyta Vakarų autoriaus: nueikime į knygyną ir pavartykime verstines kny-

gas, skirtas meno istorijai, – niekur nerasime M. K. Čiurlionio pavardės. Viena šio ignoravimo priežasčių – nepakankamas viešinimas (komunikacija), tačiau dar svarbesnė priežastis ta, kad M. K. Čiurlionio darbai nebuvo suprekinti, t. y. jie nebuvo perkami ir parduodami. Kaip ir V. van Goghas, M. K. Čiurlionis, gyvas būdamas, beveik nepardavė savo pastelės darbų, o jam mirus, visas jo kūrybinis palikimas jo žmonos buvo perduotas valstybės žinion, kur jis buvo „institucionalizuotas“ kaip „nacionalinė vertybė“. Būtent tai ir tapo katastrofa viešinant jo vardą ir darbus. Priešingas pavyzdys – V. van Goghas, kurio sukومercinimas padėjo ne tik viešinti olandų menininką, bet ir plėtoti meną apskritai.

Taigi ekonominiai prekiniai-piniginiai santykiai yra tam tikra (kūrybinės) komunikacijos strategija. Suprantama, čia galima kalbėti ir apie ekonominių santykių neigiamybes (tai ir darysiu kituose straipsniuose), kaip galima kalbėti apie nesuprekinto meno saugiam nacionaliniame užutekyje teigiamybes (į tai kreipsiu mažiau dėmesio). Kiekvienu atveju tyrinėtojas, besivadovaujantis vien ekonomine prieiga, nuskurdina savo akiratį. Kartais ši dieta tampa net pavojinga, kai jos pagrindu eksploatuojami socialiniai konfliktai, kaip tai atsitiko K. Marxo atveju. Kitas ekonominės prieigos pavyzdys – R. Caveso kūrybos industrijų nagrinėjimas iš ekonominės kontrakto teorijos perspektyvos²². Ši teorinė (tegu vienos ekonominės teorijos) perspektyva ekonomistui leidžia pažvelgti į kūrybos industrijas daug problemiščiau (keliant klausimus: kaip sudaromos sutartys tarp kūrybininkų ir

dilerių bei meno institucijų; ką tai lemia kūrybos srityje?), nei tai daro kūrybos industrijų apžvalgininkas, koku galima laikyti J. Howkinsą.

Kiekybiniai tyrimo metodai: kaip minėta, tai – statistikos duomenų rinkimas, apklausų sudarymas ir tam tikros bendrijos narių apklausimas, atsakymų apibendrinimas vadovaujantis statistiniais metodais. Nors kiekybiniais metodais surinkti duomenys, tinkamai juos įvertinus (respondentų reprezentatyvumą, paklaidas), plačiausiai atspindi visuomenės nuomonės, reikia turėti omenyje, kad klausimai visada krepia tam tikrų atsakymų link. Be to, gyven-

tojų nuomonės medijuotoje visuomenėje sparčiai keičiasi. Nors apklausa padeda kaip formali komunikacija, gyventojai visada veikiami neformalios komunikacijos (gandų), kurią sunku įvertinti.

Kokybiniai tyrimo metodai: respondentų parinkimas, interviu su jais, nuomonių rinkimas ir apibendrinimas. Nors kokybiniai metodai ne tokie patikimi kaip kiekybiniai, jie atspindi iškilų asmenybių, formuojančių visuomenės pažiūras, nuomonę. Kokybių tyrimų strategija (ir didžiausia problema) – tendencingai parenkami respondantai, kurie dažniausiai patvirtina iškeltas tyrėjo hipotezes.

KŪRYBOS VISUOMENĖS PROBLEMOS

Kokios išskyla kūrybos visuomenės problemos? Į kiekvieną reiškinį turėtume žiūrėti problemiška išskeldami jo teigiamybes ir neigiamybes. Maža to, į savo iškeltas hipotezes taip pat turėtume žvelgti problemiška, t. y. siekti jas „falsifikuoti“ (K. R. Popperis) jas griauančiais fenomenais. Būtent tai ir yra mokslinė prieiga, pripažįstanti, kad kiekviena teorija anksčiau ar vėliau bus pakeista kita teorija, geriau paaiškinančia besikeičiančios visuomenės reiškinius. Jei į (savo ar kitų) teorijas žvelgiame kaip į amžinąsias tiesas, vadovaujamės ne mokslinėmis, o religinėmis ar magiškomis nuostatomis. Visų pirma kyla klausimas: *kaip apibrėžiama kūrybos visuomenė?* Šis klausimas gali būti skaidomas į kitus: kuo ji skiriasi nuo nekūrybingos ar ne tokios kūrybingos visuomenės; kokie kūrybingumo laipsniai; kaip ją atskirti, atriboti ar demarkuoti? Tam reikia tam tikrų instrumentų, matavimo prietaisų,

indeksų. Nuo kūrybingumo indeksų ir pradeda R. Florida, kurį galima pasitelkti į pagalbą, arba išskirti kitus kūrybinės visuomenės rodiklius.

R. Florida kalba apie kūrybinę klasę, bet *kaip išskirti ir išskirti kūrybinę klasę?* Analogiškas klausimas: kaip kūrybinę klasę atriboti nuo kitų klasių? Pasinaudoję R. Floridos įdirbiu galėtume toliau plėtoti kūrybos visuomenės klausimus. Tačiau čia ir yra silpniausia šio teoretiko vieta. R. Florida kūrybinę klasę apibrėžia labai plačiai, priskiria jai ne tik menininkus siaurąja prasme, ne tik muzikantus, tapytojus, filmų kūrėjus, teatralus, rašytojus, architektus, dizainerius ir pan., bet ir bibliotekininkus, inžinierius, pedagogus, pramogų organizatorius, vadybininkus, verslininkus, finansininkus, gydytojus, teisininkus. Kyla klausimas, kas yra nekūrybininkai. R. Florida šią problemą bando įveikti atskirdamas superaktyvųjį branduolį nuo kūrybos profesio-

nalų (pastarųjų J. Howkinsas nepriskiria prie kūrybininkų), bet vis tiek lieka labai neaiškios ribos tiek tarp šių kūrybinių poklasių, tiek tarp kūrybininkų ir kitų klasių. Be to, kai mes kalbame apie kūrybinę klasę, turime omenyje sąmoningą bendriją, susivokusią visuomenės dalį, žmones, kurie tapatina save su šia klase. Paklauskime chirurgą arba bankininką, ar jis save tapatina su kūrybos klase, – greičiausiai išgirsime neigiamą atsakymą. Taigi susiduriame su demarkacijos problema: kaip atskirti kūrybinę klasę nuo kitų klasių (darbo klasės, aptarnavimo klasės, kaimo klasės).

Kas yra kūrybinis kapitalas, koks jo santykis su socialiniu kapitalu? Tai prieštaringas santykis: galima kalbėti apie tam tikrą šių kapitalų koliziją, kita vertus, nėra aiškiai apibrėžta, kas yra tas kūrybinis kapitalas ir kas jį lemia, kas suponuoja šitą resursą ir kokioje visuomenėje mes jį turime. Be to, tarp šių kapitalų – ne vien prieštaravimo santykis, jie netiesiogiai maitina vienas kitą tam tikrais komunikacijos kanalais.

Kaip valdomas kūrybingumas? Jis valdomas „minkštai“, tačiau būtina išnagrinėti šio „minkšto valdymo“ turinį ir skirtumus, pranašumus bei taikymo sritis lyginant su „kietu“ valdymu. Paprastai „minkštas“ valdymas asocijuojasi su netvarka ir chaosu. Kokios to „minkšto“ valdymo ribos, kaip reikia valdyti „minkštai“, kad tas valdymas išliktų pakankamai „kietas“ ir nevirstų netvarka ar chaosu?

Koki gyvenimo būdą formuoja kūrybinė aplinka? Sakydami, kad kūrybinė aplinka formuoja laisvą ir nesusaisytą gyvenimo būdą, nieko nepasakysime. Iš tikrųjų pati laisvė, neįpareigojamumas, nesusais-

tomumas nesuponuoja kūrybos, tai – viena iš kūrybos sąlygų šalia kitų, bet tai neužtikrina kūrybingo gyvenimo būdo, kuris, priešingai, asocijuojasi su disciplina ir „juodu darbu“ neskaičiuojant valandų. Kita vertus, kūrybingas gyvenimo būdas nepakenčia valandų apskaitos ir kontorų „smarvės“, atvirksčiai, teikiama pirmenybė gynam orui ir „beribiam horizontui“ (tiek akims, tiek minčiai).

Kas yra kūrybos ekologija? Kalbėdami apie gamtos (fizinę) ekologiją, turime galvoje tai, kad eksploatuodami gamtą pagal galimybę turime išlikti taikingi, turime kuo mažiau ją pažeisti ir sužaloti, kitaip patys pražūsime drauge su sunaikinta gamta. Apie kūrybos ekologiją galima kalbėti analogiškai: neatsakinga kūryba gali pražudyti mus pačius. Kūryba yra tam tikras grėžinys, bet ar grėžinys nekenkia kitų ir mūsų pačių gyvenimo būdai? Kalbėdami apie kūrybos ekologiją, kalbame apie kūrybos ekspansiją į kitas veiklos sritis, kurios užgožiamos. Taigi kūrybos regionai linkę užgožti kitus gyvybiškai svarbius regionus. Ar kūryba gali būti žalinga gyvybei ir sveikatai, t. y. ar ji gali grasinti susinaikinimu? Kai III a. pr. Kristų romėnai apgulė Sirakūzus, jų herojus Archimedas rodė techninės kūrybos stebuklus: romėnų laivai buvo keliami kabliais, ant romėnų karių buvo svaidoma iš katapultų, kol jie buvo priversti atsitraukti. Galiausiai po 8 mėn. apgulties išsekę nuo bado graikai atvėrė vartus, o romėnai rado Archimedą, aikštėje ant smėlio braižantį geometrines figūras. Romėnų kariams pareikalavus eiti su jais pas vadą, Archimedas paprašė palaukti, nes turįs išspręsti kūrybinių uždavinių. Viskas baigėsi tuo, kad Archime-

das buvo nužudytas vietoje, nors romėnų karo vadas už tai nepagyre. Kitaip tariant, jo kūryba jį pražudė. Šiuo atveju turėtume kalbėti ne tiek apie kūrybos pražūtingumą, kiek apie kūrybos ir kitų veiklų pražūtingą susidūrimą ir, žinoma, apie komunikacijos tūkumą.

Kas yra kūrybos geografija? Prieš tai buvo minėtos dvi geografijos plotmės – fizinė ir metafizinė. Išskyla klausimas: koks yra santykis tarp šių dviejų plotmių? Vėlgi galima nagrinėti ir lyginti skirtingus kūrybos regionus.

Kokia kūrybinių bendrijų aplinka? Kaip sužinoti, kokia turėtų būti kūrybos aplinka? Apklausus tam tikrus kūrybininkus, atsakymų tendencija būtų tokia: vieniems reikės dviračių takų, kitiems – parkų, jūros, baseino, kalnų ar pan., kad jie jaustųsi kūrybingoje aplinkoje. Galima kalbėti teigiamai (kas pageidautina) ir neigiamai (kas vengtina) apie aplinką. Neigiama prasme minėtini pilki ir vienodi (paneliniai nerenovuoti) gyvenamieji kvartalai, pramonės įmonės, stadionai. Kad ir kokie būtų svarbūs profesionaliam sportui stadionai, prie kūrybinės aplinkos puoselėjimo jie neprisideda, veikiau priešingai: sirgalių kontingentų tyrimas parodytų, kad kūrybininkų tarp jų – mažuma. Apskritai sirgalių veikla kompensacinė bandant užpildyti kūrybos trūkumo spragas. O kūrybininkai teikia pirmenybę aktyviems, individualiems sportiniams užsiėmimas, kurių metu jie „išsivalo“ ir „pasikrauna“. Taigi valstybės mastu stadionai – blogiausia investicija, nedidinanti aplinkos patrauklumo kūrybingumo požiūriu. Stadionai, viadukai ir kiti grandioziniai statiniai – tai, kas atima investicijas iš kūrybos

aplinką skatinančių sričių, taigi pražūtingi kūrybinei aplinkai. Statant brangias transporto sistemas visada verta paklausti: galbūt pradėkime nuo dviračių takų – daliai gyventojų (kūrybininkams) persėdus ant dviračių, išnyks transporto spūstys, vadinasi, ir viadukų poreikis. Tačiau tai kūrybinis mąstymas, kuris dažnai svetimas savivaldybės valdininkui, kuriam rūpi „išplauti“ siūlomus ES pinigus. Be to, galima kalbėti apie socialinę aplinką, t. y. apie pakankamą kūrybininkų kontingentą tam tikrame regione. Apskritai vienas iš motyvų kūrybininkui renkantis gyvenamąją ir darbo aplinką – kūrybingas kolektyvas, iš kurio jis galėtų pasiimti idėjų, bet negausime galutinio atsakymo, ko reikia kūrybininkui.

Koks politikos ir kūrybingumo santykis? Viena vertus, politikai savo sprendimais – norom ar nenorom, sąmoningai ar nesąmoningai, siekdami galbūt visai kitokių tikslų, – formuoja kūrybos visuomenę arba nesudaro jai sąlygų formotis. Kita vertus, mes galime kalbėti apie sąmoningą kūrybingumo politiką. Jeigu mes pripažįstame, kad kūrybos ekonomikos augimas visada keliais procentais viršija bendrą ekonomikos augimą, vadinasi, turėtų būti skatinama kūryba, kūrybos visuomenės raida ir turėtų būti sudarytos tam tikros sąlygos bei prioritetai (viadukai ar dviračių takai?). Be to, galima nagrinėti politiką kaip kūrybingą veiklą.

Koks žinių visuomenės ir kūrybos visuomenės santykis? Buvo minėta, kad tai abipusis ryšys, abipusė sąveika, nors ir prieštaringa. Problema ta, kaip, nepaisant prieštaravimų tarp žinių ir kūrybos, šios dvi individo ir visuomenės pusės sąveikauja.

Kokie pramogų kūrybiniai aspektai? M. Horkheimeris ir T. W. Adorno pramogų industrijai neskiria nė vieno teigiamo sakinio. Ar jie teisūs? Vis dėlto pramogų industrija užima didelę dalį kūrybos ekonomikoje, ji iš dalies laikytina KI dalimi. Viena vertus, mes pramogų industriją turime sukurti ir tai jau yra tam tikra kūryba. Kita vertus, mes galime kalbėti apie kūrybą kaip apie vieną didžiausių pramogų.

Kokia socialinė kūrybos aplinka? Kaip kūrybingas individas veikia socialinę aplinką? Socialinė aplinka – tai visuomeninė aplinka, mus supantys žmonės. Akivaizdu, kad kūrybininkai renkasi vietą pagal tai, kokia yra socialinė aplinka, kokie žmonės juos supa. Ne tik kūrybos vietą, bet ir darbo vietą mes dažnai renkames pagal tai, su kuo dirbsime, ar mes ko nors galėsime pasimokyti iš savo kolegų, ar tai prisidės prie mūsų kūrybos, ar tie idėjų mainai pasitarnaus kaip kūrybos impulsai. Kita vertus, kūrybingas individas veikia socialinę aplinką. Galima kalbėti apie didesnę ir mažesnę poveikį, bet iškilios asmenybės

dažniausiai pakeičia visą visuomenę ir jos raidą. Pavyzdžiui, V. van Goghas pakeitė estetinį skonį. Kitas pavyzdys – mano minėtas Archimedas, kuris paveikė techninės kūrybos raidą.

Kaip išmatuoti visuomenės kūrybingumą? Paminėti R. Floridos kūrybingumo indeksai, įskaitant visuminį indeksą, apimančių talentų, gėjų, katilo indeksus. Galima iškelti kitus indeksus ir rodiklius. Vienas tokių hipotetinių indeksų, netiesiogiai lemiančių kūrybingumą, galėtų būti parkų skaičiaus ir miesto gyventojų skaičiaus santykis arba dviračių takų tankis mieste.

Koks kūrybinės visuomenės ir kūrybingo individo santykis? Kaip minėta, tarp kūrybingo individo ir kūrybingos visuomenės vyksta abipusė sąveika: pirmasis meta iššūkius visuomenei, antroji formuoja kūrybingą individą.

Kas yra kūrybos aplinkos fenomenologija? Tai apima tiek kūrybos fenomenų tam tikroje aplinkoje, tiek kūrybos aplinkos iš fenomenologinės perspektyvos nagrinėjimą.

IŠVADOS

Kūrybos visuomenė – integralus dalykas, nagrinėtinas pasitelkus įvairių mokslų – filosofijos bei estetikos, sociologijos bei komunikacijos, ekonomikos bei vadybos – prielaidas. Todėl tai gali padėti naikinant socialinių bei humanitarinių mokslų pertvaras, kurios iškilo puoselėjant atskirų mokslo krypčių ir šakų tapatumus bei gilinant specializuotą žinojimą. Tačiau joks gelminis grėžinys neįmanomas neišžvalgius mokslo srities regiono, t. y. be tam tikros visuomenos matymo. Vis dėlto kol kas nėra

aišku, kaip įmanoma suderinti platų prieigų frontą su mokslininko tapatumu, kuris neatsiejamas nuo tam tikros krypties ar šakos gilinimo. Kita metodologinė problema – ar kūrybos visuomenė tikra (reali), ar utopinė (vaizduojama) bendrija. O gal tai ne viena kitą pašalinančios alternatyvos, o vienas kito papildiniai? Juk utopinė visuomenė, jei jos vaizdijimas (ją įgyvendinant) yra socialiai paveikus, yra ne mažiau tikra už bet kokią „realią“ visuomenę. Šie klausimai – tolesnių tyrimų gairės.

Literatūra ir nuorodos

- ¹ Prisiminkime Aristotelį (Aristotelis, *Politika*. Vilnius: Margi raštai, 2009. Vertė M. Strockis.)
- ² Knygoje R. Florida, *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books, 2002.
- ³ Žr. John Hawkins, *Kūrybos ekonomika*. Vilnius: Technika, 2010.
- ⁴ Richard Caves, *Creative Industries: Contracts Between Arts and Commerce*. Cambridge: Harvard University Press, 2002.
- ⁵ John Hartley, *Creative Industries*. Padstow: Blackwell Publishing, 2005.
- ⁶ Charles Landry, *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London: Eartscan Publications, 2000.
- ⁷ Arūnas Augustinaitis, Kūrybinis žinojimas kompleksinėse aplinkose: kūrybiškumo sudaiktinimas, medijavimas ir vizualizavimas, *Filosofija. Sociologija*, 2010, Nr. 21 (3), p. 189–202.
- ⁸ Vytautas Rubavičius, Pasaulis kaip reklaminis vaizdas, *Filosofija. Sociologija*, 2010, Nr. 21 (3), p. 203–210.
- ⁹ Žygyntas Pečiulis, Erdvės ir mobilumo problema audiovizualinėse medijose, *Santalka: filosofija, komunikacija*, 2012, Nr. 20 (2), p. 147–158.
- ¹⁰ Valdas Pruskus, Politinės paslaugos kaip vertybės kūrimo ypatumai politinės komunikacijos kontekste, *Santalka: filosofija, komunikacija*, 2012, Nr. 20(2), p. 117–125.
- ¹¹ Valdas Pruskus, Pramogos kaip komunikacijos forma: samprata ir socialinės funkcijos, *Santalka: filosofija, komunikacija*, 2013, 21(1), p. 6–12.
- ¹² Valdas Pruskus, Kultūros samprata ir inkultūrizacijos procesas tarpkultūrinės komunikacijos kontekste, *Filosofija. Sociologija*, 2013, Nr. 24 (3), p. 121–130.
- ¹³ Jekaterina Lavrinec, Urbanistinė choreografija: kūnas, emocijos ir ritualai, *Santalka: filosofija, komunikacija*, 2011, Nr. 19 (1), p. 62–73.
- ¹⁴ Jekaterina Lavrinec, Urban Scenography: Emotional and Bodily Experience, *Limes: Borderland Studies*, No 6 (1), p. 21–31.
- ¹⁵ Aldis Gedutis, Filosofija. Sociologija XXI a.: žvilgsnis iš Marso, *Filosofija. Sociologija*, 2012, Nr. 23 (1), p. 3–17.
- ¹⁶ Vilija Targamadžė, Bendrojo ugdymo mokyklos kaitos linkmės iš filosofinio rekonstrukcionizmo idėjų percepcijos pozicijų, *Filosofija. Sociologija*, 2013, Nr. 24 (3), p. 140–146.
- ¹⁷ Agnieška Juzefovič, Vaizdo vaidmuo siejant komunikacines strategijas filosofijoje ir sociologijoje, *Filosofija. Sociologija*, 2013, Nr. 24 (3), p. 131–139.
- ¹⁸ Agnieška Juzefovič, Creative Interactions Between Word and Image in Modern Visual Culture, *Limes: Borderland Studies*, No 6 (2), p. 121–131.
- ¹⁹ Saulius Kanišauskas, Kūrybos komunikacija: introspektyvi anapizė ir vertybės, *Santalka: filosofija, komunikacija* 2012, 20(2), p. 83–91.
- ²⁰ Ramojus Reimeris, „Kūrybinių centrų identitetas: strateginio valdymo ir komunikaciniai aspektai“, *Santalka: filosofija, komunikacija* 2012, Nr. 20(1), p. 61–69.
- ²¹ John Fiske, *Įvadas į komunikacijos studijas*. Vilnius: Baltos lankos, 1998.
- ²² Richard Caves, *Creative Industries: Contracts Between Arts and Commerce*. Cambridge: Harvard University Press, 2002.