

Kūrybingumo panaudojimo gerinant aplinkos kokybę etiniai ir socialiniai kultūriniai aspektai

VALDAS PRUSKUS

Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Kūrybinių industrijų fakultetas, Filosofijos ir komunikacijos katedra, Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius
El. paštas politologija@vgtu.lt

Straipsnyje aptariama aplinkos kokybė kaip vertybė vartotojiškos visuomenės sąlygomis. Parodoma, kad vartotojiškos visuomenės ir gamtos santykiai visada buvo konfliktiški, tokie jie liko ir mūsų laikais. Vis dėlto aplinkos kokybė, ilgą laiką individui buvusi išorinė vertybė, tampa vidinė, kurią jis linkęs vis aktyviau teigti ir ginti. Be kokybiškos aplinkos neįsivaizduojama ne tik žmogaus ekonominė ir ekologinė gerovė, bet ir apskritai jo ateitis. Kartu šiandien vis labiau aiškėja jos kultūrinė-educacinė vertė ir svarba individo ir visuomenės tapsmui bei tobulėjimui. Remiantis gamtos parko fenomeno pavyzdžiu, nagrinėjamos kūrybingumo panaudojimo galimybės gerinant aplinkos kokybę ir suteikiant jai papildomo ne tik ekologinio ir ekonominio, bet ir kultūrinio edukacinio vertingumo.

Raktažodžiai: kūrybingumas, aplinkos kokybė, rinka, vartotojiška visuomenė, ekonominė ir kultūrinė aplinkos vertė, ekologinė sąmonė

ĮVADAS

Individo kūrybiškumas reiškiasi socialinėje ir gamtinėje aplinkoje. Pastarąją ypač veikia žmogaus veikla, kupina pastangų panaudoti ją savo tikslams. Ne visada tas panaudojimas pasižymi racionalumu, tuo labiau kūrybiškumu.

Vartotojiškoje visuomenėje, kur viską stengiamasi įvertinti pinigais ir parduoti, neretai užmirštama, kad nuo aplinkos kokybės priklauso žmogaus gyvybė ir sveikata. Jei neturėsime kokybiškos aplinkos, nebus ir sveikų žmonių, galinčių atlikti reikalingus darbus. Sumažės galimybė papildyti darbo rinką naujais, sveikais ir pajėgiais žmonėmis.

Kita vertus, aplinkos kokybės prastėjimas turės negatyvių pasekmių ir gyvūnijai, sparčiau nyks atskiros jų rūšys, tai neigiamai paveiks ekosistemų pusiausvyrą. Didėjant aplinkos taršai mažės rinkos plėtotės galimybės: vis sunkiau bus gauti reikiamų gamybai natūralių žaliavų, truks sveikų ir pajėgių darbuotojų, bus kebliau patenkinti vartotojų poreikius ekologiškai saugia produkcija (Torado 2010; Barbier 2008; Beck 2005).

Reikia pripažinti, kad vartotojiškos visuomenės ir gamtos santykiai visada buvo konfliktiški (Kalenda 2002). Ne mažiau konfliktiški jie ir mūsų laikais. Tiesa, į tvyrančią įtampą vis

labiau reaguoja tiek politikai, siūlydami įvairius gamybą „ekologizuojančius“ įstatymus, tiek visuomenė, ypač ekologiškai jautriausia jos dalis, susibūrusi į įvairias gamtosaugines organizacijas, besivadovaujančias griežtais ekologinės etikos principais ir itin uoliai reaguojančias į menkiausius firmų veiksmus, kurie, jų teigimu, turi neigiamos įtakos aplinkai (Pruskus 2003).

Reikia pabrėžti, kad ne visada šie kaltinimai būna pagrįsti, argumentuoti, neretai jie būna gana subjektyvūs ir orientuoti į visuomenės emocijas. Iki šiol nėra vienareikšmiškai moksliskai įrodyta, kad temperatūros kilimas žemėje – „šiltnamio efektas“ – yra tik žmogaus ūkinės veiklos (pramonės plėtotės) padarinys. Pastarųjų metų atlikti tyrimai rodo, kad tai gali būti ir kur kas didesnių natūralių procesų, vykstančių gamtoje ir Visatoje, ciklo etapas, kuriam žmogaus veikla neturi tokios lemiamos įtakos, kaip manyta iki šiol (Debroy 2008; Berke 2002).

Didėjantis visuomenės dėmesys aplinkosaugai rodo, kad tai iš tiesų svarbu kiekvienam iš mūsų. Kyla būtinybė ieškoti būdų, kaip racionaliai, kūrybiškai panaudoti gamtos išteklius siekiant ne tik ekonominės ir ekologinės, bet ir kultūrinės bei edukacinės naudos.

Kūrybingumo socialiniams ir etiniams aspektams aptarti naudojant gamtinius išteklius Vakaruose tyrėjai yra išleidę solidžių studijų (Goldblat 2006; Power 2000 ir kt.). Kartu tyrinėjamas ir aplinkos kultūrinis vertingumas siekiant išsiaiškinti jo vietą ir svarbą individo bei visuomenės tapsmui ir raidai (Clark 2005; Throsby 2001 ir kt.). Tyrinėjama ir asmenybės ekologinės pozicijos svarba užtikrinant visuomenei saugią aplinką, aiškiai suvokiant jos priklausomybę nuo individo vertybinės, ekologinės brandos (Barbier 2008; Boswell 2000 ir kt.), jo kūrybiškumo.

Lietuvoje ši problematika bene daugiausia sulaukė Č. Kalendos (2002) dėmesio. Neabejingi jai ir mokslo žurnalai „Santalka: filosofija ir komunikacija“, „Creativity studies“, „Logos“, kuriuose autoriai nagrinėja aktualias kultūros, kūrybingumo, etikos ir aplinkos temas (T. Kačerauskas (2014a, 2014b, 2014c), V. Anglinskas (2014), J. Černevičiūtė, J. Strazdas (2014), J. Lavrinec (2014), V. Pruskus (2013, 2014), K. Rudokas (2014), J. Saldukaitytė (2013), E. Štopytė (2013) ir kt.).

Tačiau kūrybingumo racionaliai naudojant gamtinius išteklius raiška nėra išsamiau aptarta.

Šio straipsnio tikslas – aptarti kūrybingumo panaudojimo galimybes išsaugant aplinką ir suteikiant jai papildomo ne tik ekologinio ir ekonominio, bet ir kultūrinio-edukacinio vertingumo.

APLINKOS VERTINGUMO SUPRATIMAS VARTOTOJIŠKOJE VISUOMENĖJE

Vartotojiškoje visuomenėje teikiami gamtinės aplinkos patogumai bei malonumai dažniausia turi rinkos vertę. Kitaip tariant, už juos reikia mokėti. Kartais gamtos objektai (miškai, ežerai) perduodami į privačias rankas tam, kad jie galėtų geriau pasitarnauti visuomenei. Individas savo rekreacijai naudojami gamtos vertybėmis, įvairiais patogumais (įranga gamtos objektuose). Abiem atvejais už teikiamas paslaugas, patogumus reikia mokėti: naudojantis privačiu mišku – privačiam savininkui, naudojantis valstybiniu mišku – valstybei, kuri surenka lėšas už naudojimąsi gamtiniais objektais per mokesčius. Tikėtina, kad privačios miško valdos savininkas gali suteikti piliečiui didesnių patogumų negu valstybė.

Žinoma, už tai teks daugiau mokėti. Kita vertus, tai ir bus realus pasirinkimas rinkos sąlygomis: vykstu į privatų mišką, nes žinau, kad ten gausiu daugiau patogumų ir esu pasirėngęs už teikiamas papildomas paslaugas sumokėti.

Taigi vartotojiškoje visuomenėje natūralios aplinkos suvokimas skiriasi nuo ankstesniais laikais, ypač XIX a., vyravusio požiūrio į gamtą kaip natūralų kapitalą – „laisvas gamtos

dovanas“, kurios gali būti visiems vienodai prieinamos ir laisvai naudojamos (D. Ricardo, Th. Malthus).

Didelės įtakos turėjo nauja sociologinės minties kryptis – ekologinė ekonomika, ypač nuo XX a. 8-ojo dešimtmečio sparčiai besiplėtojanti JAV. Šios krypties atstovai (E. Barber, M. Toman, R. Kaufman ir kt.) laikosi nuostatos, kad natūralų kapitalą sudaro keturi komponentai:

- atkuriami natūralūs gamtos šaltiniai – miškai, žuvis ir kt.;
- neatkuriami natūralūs gamtos šaltiniai – nafta ir mineralinės iškasenos;
- ekosistemos, kurios palaiko oro, vandens ir žemės kokybę;
- plati gyvūnijos ir augalijos genetinė įvairovė, vadinamoji bioįvairovė (Barber 2008: 65–75).

Remiantis šia koncepcija, natūralų gamtinį kapitalą bandyta skirstyti į dvi dalis:

- natūralaus kapitalo pagrindą (kamieną) – žuvis, miškai, mineraliniai išteklių ir kt. (Toman 2008: 57–60);

- „pagerintą“ natūralų kapitalą (natūralaus kapitalo pagerinimą) – t. y. atstatytus ir išsaugotus gamtinius išteklius (pvz., vertingų žuvų rūšių atstatymas, dirvos erozijos kontrolė, eroduojančių žemių atkūrimas, gamtinės aplinkos estetinio vaizdo išsaugojimas bei pagerinimas ir pan.).

Kitaip tariant, į natūralaus gamtinio kapitalo supratimą įeina ir tos žmogaus pastangos (indėlis), kurios susijusios ne tik su gamtos natūralumo sąlygų išsaugojimu, bet ir kūrybišku jų pagerinimu. Taigi šis požiūris iš esmės skiriasi nuo ankstesniais amžiais vyravusio, kai į gamtą žiūrėta tik kaip gamybos žaliavų šaltinį, nesiekta jo atkurti ir net pagerinti. Tokiu būdu vartotojui siūloma nauja pagerinta aplinka ir jos „produktai“, už kurių naudojimąsi reikia papildomai mokėti. Ir tam jis yra pasirengęs.

Kokiomis vertybinėmis nuostatomis vadovaujasi pilietis-vartotojas, rinkdamasis aplinką, kuri jam yra vertinga?

Galima būtų išskirti tris prielaidas, kurios nusako vartotojo (piliečio) požiūrį į aplinkos kokybę kaip vertybę ir teikia pirmenybę prekės ekologiškumui. Netiesiogiai tai rodo, kokią reikšmę žmogui turi jo gyvenimo aplinkos kokybė.

Pirma, pirkdamas prekę vartotojas stengiasi pagerinti savo gerovę. Jis žiūri, ar ta prekė ekologiniu požiūriu vertinga (ekologiškai saugi), pavyzdžiui, daržovės, neturinčios nitrato ir pan. Tokiu būdu ekologiškai saugi prekė, kurią jis nusiperka, tampa savotišku instrumentu, įgalinančiu jam pasimatuoti savosios gerovės laipsnį. Kitaip tariant, kuo žmogus turi daugiau galimybių pirkti ir vartoti ekologiškai saugų ir švarų produktą, tuo labiau jis jaučiasi esąs pasiekęs didesnę gerovę. Taigi „švarioje žemėje“ išaugintas produktas įgalina žmogui padidinti ir asmeninę gerovę.

Antra, vartotojas jausis „gaunąs“ kokybę, jeigu asmeniškai jis tik vienas gali ta aplinka (jos teikiama patogumais) pasinaudoti. Kitaip tariant, galimybė personaliai naudotis aplinka, o ne su kolektyvu, didina jo patogumus ir tuo pačiu asmeninės gerovės laipsnį. Rinkoje egzistuoja kainų mechanizmas, kuris tai užtikrina: autentiškos paslaugos teikiamos vienam kainuoja brangiau nei visiems.

Trečia, kai gamtos objektai (miškai, ežerai ir t. t.) yra tapę „prekėmis“, kurios rinkoje turi mažesnę vertę ir gali būti labiau prieinamos visiems, tada aplinkos kokybė turi mažesnę vertę individo akyse: ji netampa individo gyvenimo kokybės rodikliu, nes kiekvienam ši vertybė yra prieinama. Ir atvirkščiai – kuo gamtos natūralios vertybės prieinamos mažesniai piliečių ratui, tuo galimybė naudotis „švaria gamta“ turi didesnę svarbą individui. Tas naudojimąsi

tampa jo žmogiškojo gyvenimo kokybės rodikliu. Kartu jis parodo ir to gyvenimo ekologinę dimensiją – ekologinės gerovės lygį.

Ekologinė gerovė gali būti nusakyta remiantis šiais *kriterijais*:

- informacijos apie ekologinius standartus turėjimas (jos prieinamumas);
- turėjimas realių galimybių pasinaudoti aukštos kokybės aplinkosaugos paslaugomis (gamtos objektų prieinamumas);
- turėjimas realių galimybių dirbti aplinkoje, kur diegiamos ir nuolat tobulinamos ekologiškai saugios gamybos technologijos;
- priimamų įstatymų ekologinės ekspertizės buvimas siekiant, kad įstatymai būtų orientuoti ir į individui ekologiškai saugios aplinkos sąlygų kūrimą.

Demokratinės valstybės viešoji politika orientuota į tai, kad ekologinė gerovė, aplinkos kokybė, ekologiškai saugūs produktai būtų ne tik skirti, bet ir prieinami visiems piliečiams. Tačiau būtent čia ir kertasi valstybės viešosios politikos ir rinkos nuostatos.

Rinka teigia, kad už „kokybę“ reikia mokėti brangiau. Tada gali ir rinktis.

Tuo tarpu *viešoji nuomonė teigia*, kad aplinkos „kokybė“ turi būti prieinama visiems, t. y. rinktis turi teisę kiekvienas, nesvarbu, ar jis turi galimybių mokėti už ekologinį saugumą.

Pagrindiniai argumentai būtų tokie:

Pirma, aplinkos kokybė yra visuotinė vertybė (kaip ekonominė ir kultūrinė), o ne pavienio žmogaus, nes susijusi su visuomenės gyvenimu ir jos ateitimi.

Antra, nuo aplinkos kokybės priklauso piliečių sveikata, o ji yra viena gyvybiškai svarbiausių žmogaus ir visuomenės vertybių: nesveikas, paliejęs žmogus bus nereikalingas ir rinkai, taps našta.

Trečia, nuo aplinkos kokybės didžia dalimi priklauso ekonominė ir kultūrinė visuomenės būklė. Taigi žmogaus gerovė, jo ateitis, taip pat visuomenės ekonominė ir kultūrinė gerovė neįsivaizduojama be aplinkos kokybės. Nenuostabu, kad žmonės reikalauja išsaugoti ekosistemas, gyvūnijos populiaciją, miškus, ežerus, upes, kurti biosferos draustinius ir pan. Taip pamažu aplinkosauga, buvusi *išorinė vertybė*, žmogui tampa *vidine vertybe* (svarbi jam asmeniškai, dėl jos jis pasirengęs grumtis). Tą rodo ir ekologiniai sąjūdžiai, vienijantys milijonus žmonių visame pasaulyje.

Pažymėtina, kad gamtinės aplinkos vertybės yra ypatingos: jos turi ne tik praktinės, bet ir estetiškos naudos. Tiesa, ekonomistai aplinkos estetiniam aspektui nelinkę suteikti didesnės svarbos. Tačiau šiaip ar taip saugi, graži aplinka turi ir estetinę-edukacinę vertę – ji plečia individo pažinimo horizontus, ugdo individo estetinį jausmą, daro neabejotiną įtaką asmenybės vertybinių nuostatų formavimuisi.

Kraštovaizdžio estetinė vertė ypač svarbi plėtojant turizmą. Graži aplinka gali pritraukti ir daugiau turistų, o jie apsilankę paliks ir daugiau pinigų. (Neatsitiktinai Kenijoje draudžiama medžioti dramblius ir eksportuoti jų iltis. Sumedžiotų dramblių ilčių eksportas atnešėtų kasmet 3 mln. dolerių, o atvykusieji pasižiūrėti dramblių turistai kasmet šaliai atveža per 50 mln. dolerių pajamų.)

Kita vertus, ir pats žmogus gali imtis veiksmų, siekdamas padidinti ekologinę ir estetinę žemės valdų vertę: nusausingdamas menkavertes pelkes, nykius kemsynus paversdamas pušynais ir t. t. Aišku, tam būtinos papildomos išlaidos. Tačiau taip sukultūrinta ir ekologizuota žemės valda įgyja ne tik didesnę estetinę vertę, kyla ir žemės kaina.

Kainos kilimas nereiškia žemės vertės didėjimo, bet išauga konkretaus sklypo vertė pavienio žmogaus akyse. Kitą tariant, tiesiog atsiranda toks sklypas, unikali vieta, už kurią žmogus pasirengęs mokėti daugiau, nes:

- 1) tai jam asmeniškai maloni vieta, tenkinanti jo poreikius;
- 2) jis nori būti vienintelis jos turėtojas (būdamas jos savininku, jis jaučiasi esąs išskirtinis).

Žinoma, ne visi gali (finansiai pajėgūs) tokią norimą unikalią vietą įsigyti. Taip pat ne visiems aplinkos kokybė yra tapusi *vidine vertybe*.

Reikalauti aplinkos kokybės, kad ji taptų *vidine vertybe*, dar nereiškia, kad ji taptų atpildu, kompensacija individui. Kitaip tariant, nedera siūlyti saugios aplinkos vietoj atlyginimo. Juk ne visiems žmonėms aplinkos kokybė yra vienodai asmeniškai svarbi, tapusi vidine vertybe. Žmonės turi savų interesų ir tikslų, kurių siekia. Tiesa, natūrali gamta žmones įkvepia, priverčia stebėtis, gėrėtis. Kartu gamta yra mūsų buvimo Žemėje prielaida. Ji teikia žaliavas gamybai ir prieglobia žmogų. Todėl negalima žiūrėti į gamtą tik kaip materialinių išteklių sandėlį ir manyti, kad gamtą ir jos išteklius galima tvarkyti griežtai pagal rinkos dėsnius. Kai kurios aplinkos vertybės (oras, miškai, vanduo) nors yra materialaus pobūdžio, tačiau kartu tai aukštesnio lygmens vertybės nei paprastos prekės, kaip, pavyzdžiui, automobiliai, pastatai ir t. t.

Be to, gamtos objektai, pavyzdžiui, ekologinės vertybės, kaip minėjome, turi ypatingą estetinį aspektą, kurį sunku išreikšti ir nusakyti griežtais terminais, tuo labiau jį įvertinti pinigais. Todėl monetarizuoti gamtinės aplinkos (ekologines) vertybes sunku. Taip pat negalima jų įvertinti ir vien tik pagal rinkos santykius. Rinkos normos čia ne daug gali padėti, nes jos „nedirba“ su aukštesnio lygmens – aplinkos vertybių normomis. Būtent pastarosios padeda kurti visuomenei ypatingą „naudą“, duoda „pelną“, kurį pinigais sunku išreikšti.

Nepaisant to, pastangos įvertinti gamtos objektų ekonominį vertingumą nemažėja. Kita vertus, akivaizdu ir tai, kad gamtos objektai dar turi ir ekologinį bei kultūrinį-educacinį vertingumą, kuris yra individo ir visuomenės kūrybingumo raiškos vaisius. Tad nesiliaujama aiškintis, kaip tą kūrybingumą galima panaudoti ne tik išsaugant aplinką, ekologinę bei ekonominę jos vertę, bet ir suteikiant jai kultūrinę-educacinę dimensiją. Tokio kūrybingumo pavyzdžiu laikytinas gamtos parko fenomenas.

GAMTOS PARKO FENOMENAS KAIP KŪRYBINGUMO, GERINANT APLINKOS KOKYBĘ IR SUTEIKIANT JAI KULTŪRINIO-EDUKACINIO VERTINGUMO, PAVYZDYS

Sakėme, kad gamtos objektai turi ekonominį, ekologinį ir kultūrinį-educacinį vertingumą, kuris ir nusako aplinkos kokybę. Geriau suprasti, kaip jis gali būti didinamas, padeda *gamtos parko fenomenas*. Jį aptarsime išsamiau.

Gamtos parkas yra svarbus daugeliui žmonių:

- pirmiausia lankytojams – kaip galimybė betarpiškai susipažinti su unikaliais gamtos objektais, patirti jų estetinį žavesį ir praturtinti savąją ir artimųjų (vaikų) gamtos pažinimo patirtį;
- gamtos parko darbuotojams, kurių pagrindinė funkcija – padėti išsamiau pažinti gamtos objektus suteikiant apie juos lankytojams atitinkamą informaciją;
- mokslininkams – kaip galimybė atlikti gamtinius stebėjimus;
- menininkams – ne tik kaip galimybė semtis įkvėpimo, bet ir vieta, kur gali būti eksponuojami jų darbai (pvz., skulptūros, medžio dirbiniai ir t. t.);
- verslininkams – kaip galimybė pasiūlyti lankytojams papildomų paslaugų (unikalių pramogų, organizuoti prekybą suvenyrais ir pan.). Turizmo verslo organizatoriams šalia esantis gamtos parkas – tai galimybė pritraukti daugiau lankytojų.

Taigi gamtos parke savaip persipina, sugyvena, papildo viena kitą net trys vertybių rūšys: ekologinė, kultūrinė ir ekonominė. Toliau derėtų bandyti nusakyti, kas sudaro gamtos parko ekologinį, ekonominį ir kultūrinį vertingumą.

Ekologinis gamtos parko vertingumas – kiek čia sutelkta gamtiniu požiūriu įvairios ir turtingos faunos bei floros, ar jis funkcionuoja kaip vieninga, nepažeista ir unikali ekosistema.

Ekonominis gamtos parko vertingumas – kaip šis parkas yra efektyviai panaudojamas, gali teikti lankytojui kuo daugiau jam būtinų paslaugų, susijusių su gamtos objektų pažinimu ir naujų patirčių įgijimu. Gamtos parko gebėjimas teikti tokias paslaugas yra neabejotina vertybė, pripažįstama rinkoje. Tačiau kokiu mastu gamtos parkas (kaip institucija) gali teikti ekonomines, o ne tik kultūrinės (informacines) paslaugas, plačiai diskutuojama mokslo pasaulyje.

Nepaisant nuomonių įvairovės vis labiau pripažįstama, kad gamtos parkas, siekdamas sulaukti lankytojų dėmesio (ekonominis interesas), reklamai gali panaudoti tokią gamtos objektų ir subjektų (faunos) įrangą ir būdus, kurie paskatintų lankytojų antplūdį ir taip padidintų parko pajamas (pvz., apžvalginių stebėjimo vietų įranga, sudaromos galimybės lankytojams patirti neįprastų pojūčių betarpiškai susidūrus su gamtos objektais ar subjektais).

Lankytojų trauką taip pat gali padidinti ir kūrybiškai eksponuojami parko teritorijoje meno kūriniai (skulptūros, unikalūs medžio drožiniai ir pan.). Parkai tikisi, kad lankytojai už teikiamą paslaugą (meno kūrinių ekspoziciją) sumokės, t. y. atsilygins. Stengiamasi, kad paslaugos vartotojas (parko lankytojas) būtų patenkintas. Gamtos parko požiūriu, parko ekonominis vertingumo matas yra lankomumas. Be to, esant gausniam lankytojų srautui, didėja tikimybė, kad dalis jų aplankys ir parko parduotuvę, kurioje galės įsigyti įvairių jiems siūlomų prekių, suvenyrų. Tai tik pagerins parko įstaigos finansinę padėtį (parkas galės uždirbti papildomai).

Šiuo požiūriu gamtos parkai veikia kaip organizacija, kurianti ekonomines vertybes teikdama lankytojams specifinių paslaugų. Pavyzdžiui, parke organizuojami mokymai – moksleivių grupių instruktavimas ir pan., taip kuriamas ir bendras (viešas), ir privatus (individualus) turtas: jei žmogiškasis kapitalas po tokio apmokymo padidėja, tai tikėtina, kad ateityje išaugs tų žmonių jautrumas aplinkai, bus ugdomas atsakingas požiūris į racionalų ir taupų gamtos išteklių naudojimą, bus sukurtas ir didesnis bendras gėris.

Taigi parkų teikiamos paslaugos individams ir organizacijoms yra savotiški ekologinių ir ekonominių vertybių rinkiniai, kuriuos jis gauna nusipirkęs bilietą ir apsilankęs jame.

Kultūrinis-edukacinis gamtos parko vertingumas. Jį nusako du esminiai dalykai:

- 1) patys gamtos kūriniai (objektai);
- 2) parkas kaip institucija, gebanti sukurti pristatymo lankytojui erdvę ir sudaryti sąlygas juos priimti.

Gamtos kūriniai (objektai). Į jų kultūrinę vertę galima pažvelgti tiek visuomeniniu, tiek individo požiūriu. Tiesa, kiekvienas laikmetis savaip žvelgia į gamtos objektus ir skirtingai suvokia jų vertę. Tačiau kartu juos bando ir kultūriškai įprasinti (pvz., tautosakoje; prisiminkime pasakojimą apie Puntuko akmens atsiradimą). Be to, dalis gamtos objektų yra susiję su reikšmingais istoriniais įvykiais, kurie nuo jų neatsiejami. Tuo būdu dalis itin išraiškingų gamtos objektų tampa tam tikru kultūriniu ženklu, kuris kaip paveldas perduodamas naujoms kartoms. Jie tampa vertingi visuomenės akyse kaip turintys ne tik estetinę, bet ir dvasinę, edukacinę bei istorinę vertę.

Individo požiūriu, gamtos objekto vertingumas priklauso nuo to, kiek jis įdomus, estetiškai patrauklus. Taigi lemia subjektyvus vertinimas – estetinio santykio su vizualiąja aplinka

patirtis ir turima ekologinė žiniija (Mulevičienė 2005: 64–70). Jis tiek vertingas, kiek yra suformuota ekologinė sąmonė, išugdytas jautrumas aplinkai. Kitaip tariant, kiek individas yra parengtas (ir pasirengęs) jį priimti kaip vertybę. Tad galima teigti, kad gamtos objektai, nors patys savaime yra svarbūs kaip individo gyvenamosios aplinkos komponentai, sudarantys jo egzistencijos terpę, tačiau jų vertingumo supratimas priklauso nuo kūrybiško ekologinių nuostatų ugdymo. Aplinka bus tiek „saugi“, kiek bus išugdytas išisąmonintas kokybiškos aplinkos poreikis ir būtinumas.

Deja, realybė ta, kad šiandien aplinkos vertingumo supratimui vis didesnę įtaką turi vartotojiškų nuostatų išgalėjimas įvairiose žmoniškosios veiklos srityse. Jaunimas yra itin jautrus negatyvios praktikos pavyzdžiams. Atlikti tyrimai rodo, kad vartotojiškumas vis labiau įtraukia jaunimą, mokinius. Kaip pažymi V. Aramavičiūtė, beveik trečdaliui tirtųjų mokinių buvo būdingas ne itin teigiamas santykis su gamta (Aramavičiūtė 2005: 235). Gamta įvardijama kaip atsipalaidavimo ar poilsio vieta, o ne dvasinės atgaivos šaltinis. Gamta kaip vertybė, kuri savaime yra žmogaus traukos centras, šioje tiriamųjų grupėje beveik nejauciama. Autorė pabrėžia, kad utilitarinis vartotojiškas požiūris į gamtą darosi vis ryškesnis, užgožiantis jos filosofinį bei estetinį vertinimą. Todėl į gamtą einama, kai norima atitrūkti nuo kasdieninių rūpesčių, darbų, miesto triukšmo. Vartotojiškumas, gamtinių resursų neracionalus naudojimas ir nebaudžiamumas už ekologinius pažeidimus skatina nepagarbą gamtai ir gyvybei apskritai (Lamanauskas, Lukošūtė 2004: 66–73).

Kita vertus, kokybiška gamtinė aplinka jau savaime turi edukacinę vertę, nes skatina tobulinti savo santykius su aplinka plačiąja prasme. Lankymasis gamtos parke sudaro galimybę stoti į akistatą su nekasdiene, neįprasta, jautria ir greitai pažeidžiama aplinka, reikalaujančia laikytis tam tikrų taisyklių, kartu įpareigoja jautriai elgtis, tai skatina individą atsiverti, atsiskleisti, parodyti savo giliai užslėptą vidinį jautrumą ir meilę mažesniai ir trapesniai. Tokiu būdu buvimas gamtoje ne tik papildo ekologinių žinių kraitį, plečia kultūrinį akiratį, bet ir padeda atsiskleisti asmens dvasingumui, jo kūrybinėms galioms (Vasiliauskas 2005; Martišauskienė 2004).

Gamtos parko institucinė aplinka. Gamtos parkas, kaip institucija, sukuria ypatingą aplinką, kur atėjęs žmogus gali pasigrožėti gamtos kūriniais. Tokiu būdu parko sukurta aplinka jau savaime tampa kultūrinė vertybė. Kuo daugiau parkas sugeba pateikti lankytojui pagėidaujamų paslaugų, plečia jo pažinimą ir ugdo naujus gebėjimus bei kompetencijas, tuo labiau išsauga parko, kaip institucijos, turinčios kultūrinę-edukacinę vertę, vertingumas. Parko tikslas yra išsaugoti savo – kaip gamtos objektų saugotojos ir galimybių sudarytojos (plačiąjai visuomenei susipažinti su jais) – vaidmenį. Šiuo požiūriu parkas yra vieta, kurioje vyksta individualus ir socialinis grupės žmonių (lankytojų) bendravimas, skleidžiasi edukacinės vertybės, orientuojančios individą į naujų gebėjimų ir kompetencijų ugdymą (Higher Education... 2000: 214).

Parko teikiamos paslaugos individams ir visuomenei yra savotiškas ryškus kūrybingumo, naudojant gamtinę aplinką, pavyzdys. Čia gamtinė aplinka ne tik išsaugoma, bet individo kūrybingumo dėka įgyja papildomai ne tik ekonominio, ekologinio, bet ir kultūrinio edukacinio vertingumo. Tai gerina ir individo, ir visuomenės gyvenimo kokybę.

IŠVADOS

Vartotojiškoje visuomenėje aplinkos kokybė yra ne pavienio žmogaus, o visuotinė vertybė, nes tiesiogiai susijusi su visuomene ir jos ateitimi. Nuo aplinkos kokybės didžia dalimi priklauso ir ekonominė bei kultūrinė visuomenės būklė. Tačiau aplinkos kokybė rinkos sąlygomis turi ir savo

vertę – už aplinkos kokybę reikia mokėti. Būtent tai ir sukelia įtampas tarp verslo pastangų monetarizuoti gamtinės aplinkos (ekologines) vertybes ir piliečių teisę į kokybišką aplinką, kaip prigimtinę teisę į saugią egzistencijos erdvę.

Aplinkos kokybę galima nusakyti trimis dimensijomis – ekologine, ekonomine ir kultūrine-educacine. Nors jos tarpusavyje ir susijusios, bet kartu reiškia skirtingus vertingumo aspektus. Aplinkos kokybės ekologinis vertingumas – tai koku mastu užtikrintas nepažeistas ir unikalus ekosistemos funkcionavimas. Ekonominis vertingumas – kaip efektyviai ši aplinka yra panaudojama, kiek gali lankytoji teikti būtinų paslaugų, susijusių su gamtos objektų pažinimu ir naujų patirčių įgijimu. Kultūrinį-educacinį vertingumą nusako trys esminiai dalykai. Pirma, tai patys gamtos objektai, susiję su reikšmingais istoriniais įvykiais, neatsiejama nuo jų, tampa vertingi visuomenės akyse, nes turi ne tik estetinę, bet ir dvasinę, istorinę vertę. Tokiu būdu gamtinė aplinka įgyja educacinę vertę. Antra, tai gamtos objektų saugos institucinė aplinka. Kuo aplinkosaugos institucija veikia efektyviau, kūrybiškiau geba suteikti lankytojams pageidaujamų paslaugų, tuo labiau išauga jos, kaip institucijos, turinčios kultūrinę vertę, vertingumas. Trečia, piliečių educacinis pasirengimas – kuo piliečiai labiau bus ekologiškai išprusę, išsilavinę, tuo labiau gyvenamosios aplinkos kokybei teiks kultūrinio vertingumo prioritetą. Aplinkos kokybė taps vidiniu įsisąmonintu poreikiu, skatinančiu ieškoti būdų įveikti rinkos suformuotą monetarinį požiūrį į aplinkos vertybes.

Gamtos parko fenomeno pavyzdys parodo, kaip kūrybingumą galimą panaudoti ne tik išsaugant aplinką, bet ir suteikiant jai didesnę ekologinį, ekonominį ir kultūrinį-educacinį vertingumą. Tuo pačiu gerinant individo ir visuomenės gyvenimo kokybę.

Gauta 2015 02 20

Priimta 2015 06 01

Literatūra

1. Aramavičiūtė, V. 2005. *Auklėjimas ir dvasinė asmenybės branda*. Vilnius: Gimtasis žodis.
2. Aramavičiūtė, V. 2004. „Dvasinis ugdymas postmodernioje visuomenėje“, *Acta paedagogica Vilnensia* 13: 44–53.
3. Barbier, E. 2008. *The Economic of Environment and Development: Selected Essays*. Cheltenham: Edward Elgar.
4. Beck, U. 2005. *Ecological Enlightenment: Essays on the Politics of the Risk Society*. New Jersey: Humanities Press.
5. Berke, E.; Folke, C. 2002. „A Systems Perspective on the Interrelations Between Natural, Human-made and Cultural Capital“, *Ecological Economics* 5: 1–8.
6. Boswell, J. 2000. *Community and Economy. The Theory of Public Cooperation*. London: Routledge.
7. Butkienė, D. 2014. „Bendrojo naudojimo erdvių regeneracija sodų bendrijose: dalyvavimo aspektas“ (The regeneration of the common space in the garden communities: Participatory aspect), *Santalka: filosofija, komunikacija* 22(1): 77–86.
8. Clark, C. 2005. *From Natural Value to Social Value*. Chicago: Free Press.
9. Černevičiūtė, J.; Strazdas, R. 2014. „Kūrybingumo sampratų raida: nuo genijaus į kūrybines sistemas“, *Santalka: filosofija, komunikacija* 22(2): 113–125.
10. Goldblat, P. 2006. *Social Theory and the Environment*. Cambridge: Polity Press.
11. McNay, I. 2000. *Higher Education and Its Communities*. Buckingham and Philadelphia: Open University Press.
12. Kačerauskas, T. 2014a. „Kūrybos visuomenės terminai ir sampratos“, *Logos* 78: 6–18.
13. Kačerauskas, T. 2014b. „Kūrybos visuomenė: tyrimo metodai ir problemos“, *Logos* 80: 6–15.
14. Kačerauskas, T. 2014c. „Kultūrinės industrijos kritika ir kūrybinių industrijų problemos“, *Logos* 81: 80–90.
15. Kalenda, Č. 2002. *Ekologinė etika: ištakos ir dabartis*. Vilnius: VU leidykla. 2002.
16. Lamanauskas, V.; Lukošičiūtė, J. 2004. „Pradinių klasių mokytojų požiūris į pagarbos gyvybei ugdymą“, *Pedagogika* 71: 66–73.

17. Lavrinec, J. 2014. "Community Art Initiatives as a Form of Participatory Research: The Case of Street Mosaic Workshop", *Creativity Studies* 7(1): 55–68.
18. Martišauskienė, E. 2004. „Dvasinių vertybių įkūnijimas paauglių elgesyje“, *Acta paedagogica Vilnensia* 13: 53–61.
19. Mulevičienė, J. 2005. „Mokinių estetinio santykio su vizualiąja aplinka veiksniai“, *Pedagogika* 79: 64–70.
20. Power, T. 1990. *The Economic Value of the Quality of Life*. Boulder, Col: Westview Press.
21. Pruskus, V. 2003. *Verslo etika*. Vilnius: Enciklopedija.
22. Pruskus, V. 2014. "Consumption as a Value in the Context of Social Sustainability", *Creativity Studies* 7(1): 1–10.
23. Pruskus, V. 2013. „Tarpkultūriniai konfliktai: kilimo priežastys ir kompetencijų vaidmuo“, *Santalka: filosofija, komunikacija* 21(2): 79–89.
24. Rudokas, K. 2013a. „Kultūrinė komunikacija: architektūra kaip įvaizdžio formavimo strategija“, *Santalka: filosofija, komunikacija* 21(1): 35–45.
25. Rudokas, K. 2013b. „Naratyvinė kultūros objektų ir institucijų identiteto praturtinimo metodika“, *Santalka: filosofija, komunikacija* 21(2): 110–118.
26. Saldukaitytė, J. 2013. „Etinė metafizikos prasmė ir komunikacija kitaip: E. Levinas“, *Santalka: filosofija, komunikacija* 21(1): 46–54.
27. Štuopytė, E. 2013. „UNESCO kūrybinių miestų tinklų poveikis miesto tapatumui“, *Santalka: filosofija, komunikacija* 21(2): 98–109.
28. Throsby, D. 2001. *Economics and Culture*. Cambridge University Press.
29. Tooman, M. 1998. "Why Not to Calculate the Value of World's Ecosystem Services and Natural Capital", *Ecological Economics* 25: 57–60.
30. Vasiliauskas, R. 2005. *Vertybių pedagogika*. Vilnius: VPU leidykla.

VALDAS PRUSKUS

Ethical and sociocultural aspects of creativity use in improving the quality of the environment

Summary

The article discusses the quality of the environment as a worth in conditions of the consumer population. It is shown that relationships between the consumer society and the nature have always been conflicting, and they stayed the same nowadays. Nevertheless, the quality of the environment for a long time having been the external value of the individual now becomes internalized, which he tends to increasingly assert and defend. Human economical and ecological well-being is not imagined without the high-quality environment as well as human future in general. Today the cultural-educational value and importance for becoming and development of the individual and society have become increasingly clear. In concordance with the example of Natural Park phenomenon the article discusses possibilities of creativity use in improving the quality of the environment as well as providing it with an additional, not only ecological and economical but also cultural and educational, value.

Key words: creativity, quality of the environment, market, consumer society, economical and cultural value of the environment, ecological consciousness