

Kūrybos socialiniai aspektai

TOMAS KAČERAUSKAS

Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Filosofijos ir politologijos katedra, Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius
El. paštas: Tomas.Kacerauskas@vgtu.lt

Straipsnyje nagrinėjami kūrybos socialinės aplinkos, kūrėjo bei kūrybos visuomenės santykio klausimai. Plėtojamos tezės: 1) bet kokia kūryba suponuoja socialumą, tačiau ne atvirkščiai: ne bet kokia socialinė aplinka suponuoja kūrybą; 2) naujos meno krypties pradininkas ir išbaigėjas – du asimetriški socialine prasme poliai: pradininkas asocialus pirmtakų atžvilgiu, bet socialus savo pasekėjų atžvilgiu; išbaigėjas, atvirkščiai, asocialus epigonų ir pamėgdžiotųjų atžvilgiu, bet socialus savo pirmtakų atžvilgiu; 3) kuo individas labiau iškilęs virš savo socialinio fono, tuo labiau tikėtina, kad jis – įžymus; 4) iškilumas (iškilimas) didina asocialumo riziką; 5) kūrybos visuomenės ugdymas pastatytas ant meno (su)vartojimo kortos.

Raktažodžiai: kūrybos visuomenė, socialinė aplinka, kūrybos vartojimas, kūrybinis ugdymas

ĮVADAS

Kalbėdami apie kūrybos socialinius aspektus visų pirma turime omenyje kūrybos visuomeninę aplinką. Paprastai vartodami žodį „aplinka“ mes mąstome apie socialinę¹ ar bent tą gamtinę aplinką, prie kurios įdirbimo prisidėjo žmogus, t. y. kultūrinę aplinką. Aplinka yra „draugiška“ tiek, kiek ji pažabota ir suvaldyta. Tiesą sakant, tai, kas graso ir baugina, yra ne arti mūsų, kokia yra aplinka, bet toli, net jeigu ir įsiveržia į mūsų gyvenamąjį regioną. Aplinka, priešingai, yra tarsi suaugusi su mumis, ji yra it mūsų „gabaritai“, su kuriais mes įvažiuojame (arba neįvažiuojame) į mūsų kūrybinių sumanymų garažą. Aplinkos artumas – dėl ko natūra egzistuoja tiek šalia kultūros, tiek anapus jos. Natūra yra šalia kultūros ne tik ir ne tiek tuo, kad jos taikumas užtikrina sklandžią žmogiškąją kūrybą (kuri turi būti savaip taiki natūrai), kiek tuo, kad kūrybai reikia drastiškų postūmių, kurie tegalimi iš šalies, iš grėsmingo tolimo regiono. Kartais turime neįvažiuoti į savo kūrybinių sumanymų garažą, kad šis taptų didesnis, o aplinka – erdvesnė. Kūrėjų socialumą ar asocialumą vertiname pagal jų santykį su savo visuomenine aplinka. Kūryba yra iškili taip pat savo socialinės aplinkos atžvilgiu nepaisant to, kad ji susiformavusi šioje aplinkoje. Vis dėlto kalbame ir apie tam tikrą socialinį judumą, t. y. visuomeninius pokyčius, veikiamus iškilų kūrinių. Galiausiai turtinga visuomenė ir kūrybinga visuomenė – du to paties reiškimo aspektai: viena, gerovę patiria pakankamai kūrybingi (suinteresuoti ne vien daiktine gerove) individai, kita, gerovės visuomenė liudija pakankamą jos narių kūrybingumą, užtikrinantį konkurencinį pranašumą.

Vakaruose įvairius socialinius kūrybingumo klausimus nagrinėjo J. Howkinsas, R. Cavezas, R. Florida. J. Howkinsas (2010) gilinosi į kūrybinių industrijų ekonominius aspektus, R. Cavezas (2012) – kūrybines industrijas darbo sutarties požiūriu, R. Florida (2012) – kūrybinę klasę.

¹ Plg. prancūzų *milieu*. Vokiečių *Umwelt*, priešingai, nurodo pasaulį kaip mus supančią natūrą.

Lietuvoje kūrybingumo socialinius aspektus nagrinėjo A. Juzefovič, J. Lavrinec, V. Pruskus, J. Černevičiūtė, R. Strazdas, S. Kanišauskas, R. Reimeris, T. Mitkus. J. Juzefovič (2013) gvildeno meno klausimus vizualiosios kultūros kontekste, J. Lavrinec (2014a; 2014b) analizavo kūrybingumą urbanistinėje aplinkoje, V. Pruskus (2014) – vartojimo aspektus socialinėje aplinkoje, J. Černevičiūtė ir R. Strazdas (2014) – socialines kūrybingumo sistemas, S. Kanišauskas (2012) nagrinėjo kūrybos vertybines bei komunikacines problemas, R. Reimeris (2012) – kūrybinių centrų tapatumo klausimus, T. Mitkus (2013) – kūrybinių industrijų edukacinius aspektus.

KŪRYBOS (A)SOCIALUMAS IR SOCIALINIAI KŪRYBOS ŽIEDAI

Gamtinė ir socialinė aplinkos vargiai atskiriamos dėl kelių dalykų. Pirmą, natūra yra ne tik anapus mūsų, bet ir mumyse. Antra, žvelgdami į gamtą mes neišvengiamai ją sužmoginame. Trečia, žmonių socialumas nėra gamtai nebūdingas principas, priešingai, gyvūnų socialumas – jų išlikimo laidas. Vis dėlto kalbėdamas apie socialinę aplinką sąlygiškai ją atriboju nuo gamtinės aplinkos. Vienokia ar kitokia socialinė aplinka yra stimuliuojanti ir provokuojanti kūrybą. Kalbėdami apie kūrybos visuomenę, jau suponuojame stimuliuojančią ir provokuojančią aplinką. Kyla klausimas: ko reikia, kad tokia aplinka atsirastų? Kitaip tariant, kaip sukuriama socialinė kūrybos aplinka? Pastarasis klausimas suponuoja mintį, kad socialumas – kūrybiškumo aspektas. Viena, mes esame savo aplinkos kūrėjai. Antra, mūsų aplinka skatina kūrybą. Trečia, kūrinys reikalingas socialinei aplinkai, kuri yra jo gyvavimo terpė. Kitaip tariant, *bet kokia kūryba suponuoja socialumą, tačiau ne atvirkščiai: ne bet kokia socialinė aplinka suponuoja kūrybą.*

Socialinė aplinka visų pirma – tai kūrybininkus supantys žmonės, nors socialinė aplinka yra ir nuostatos, tradicijos, institucijos, ryšiai ir komunikacijos kanalai. Čia kyla klausimas: ar ši kūrybos visuomenės socialinė aplinka reiškia, kad visi kūrybininką supantys žmonės yra daugiau ar mažiau kūrybingi? Ir taip, ir ne. Viena, kaip minėta, kūrybingas individas tampa kūrybininku, t. y. kūrybinės klasės nariu, vien įsitraukęs į ekonominį gyvenimą. Vienas iš priklausymo kūrybinei klasei kriterijų yra kūrybininko kūrybos ekonominė prasmė: jo kūrinių paklausa (nebūtinai pinigine išraiška) leidžia jį pripažinti kaip kūrėją. Maža to, jei jis nori per savo kūrybą įsitraukti į ekonominį ir socialinį gyvenimą, jam reikia tam tikrų pagalbininkų – vadybininkų, kitaip sakant, žmonių, kurie yra mažiau kūrybingi. Taigi kūrybininką į socialinę aplinką atveda jo kūriniai, kurie tam tikru būdu iš jos kilę į ją grįžta. Kad ir koks atsiskyrelis yra kūrybininkas, jo kūriniai randasi menininkui dalyvaujant kūrybiniame diskurse. Geriausi kūriniai išbaigia tam tikras estetines tendencijas² būdami ilgo visuomenės kelio pabaigoje. Vis dėlto nesileisdami aplenkiami jie yra asocialūs: jų kaimynystėje menas negalėdamas prasimušti tuo pačiu keliu, privalo rasti kitas raidos kryptis. *Naujos krypties pradininkas ir išbaigėjas – du asimetriški socialine prasme poliai: pradininkas asocialus pirtakų, kuriuos ignoroja kurdamas, atžvilgiu, bet socialus savo pasekėjų atžvilgiu; išbaigėjas, atvirkščiai, asocialus epigonų ir pamėgdžiotojų, kurie niekaip negali jam prilygti, atžvilgiu, bet socialus savo pirtakų, kuriuos jis išbaigia, atžvilgiu.* Šie du kraštutiniai kūrybos atvejai rodo, kad asocialumas – būtinas socialumo aspektas.

Kita, apskritai kūryba, jei ji yra iškili, reikalauja tam tikro kontrasto: mes kažką laikome iškiliu, tikrai jį (ją) lygindami su mažiau iškiliais. Šis socialinis fonas, kuris neišvengiamai yra mažiau ryškus, – būtinas iškilumo elementas. *Kuo individas labiau iškilęs virš savo socialinio fono, t. y. kuo didesnis kontrastas tarp kūrėjo ir jo socialinės aplinkos, tuo labiau tikėtina, kad jis – įžymus. Vis dėlto šis iškilumas lygiai taip pat didina riziką būti nepripažintam, o drauge – asocialiam: per didelis atotrūkis nuo publikos tampa hermeneutiniu trikdžiu ir socialiniu kliuviniu.* Kūrybinis

² Kaip polifoninės muzikos tendencijas išbaigė J. S. Bachas.

iškilumas reikalingas hermeneutikų, aiškintojų, interpretatorių, ugdančių publiką, tarpusluoksnio, jei ta kūryba apskritai nusipelno jų dėmesio, o ne bloškia kūrėją į socialinį pašalį. Todėl *iškili kūryba visada balansuoja tarp visko ir nieko: pirmuoju atveju kūryba yra „tankinanti“ socialinę aplinką, antruoju – „retinanti“ ją*. Tankinimas suponuoja visuomeninį sutelktumą bei suburtumą aplink tam tikrą kūrinių, retinimas – atstumtumą bei nuošalumą. Pastaruoju atveju kūrinys niekaip nevertojamas, o jo kūrėjas priverstas pasitraukti į asocialų pogrindį.

Kūrinys suburia jo vartotojus į jo „valgymo“ puotą³. „Suvalgymas“ čia reiškia ne tik, kad kūrinys inspiruoja tolesnę kūrybą, bet ir tai, kad pašalinti bet kokie hermeneutiniai bei komunikaciniai trikdžiai bandant jį suprasti. Vis dėlto *kūrinys turi likti pakankamai nesuprantamas, jei jis pretenduoja į ilgalaikio subūrėjo ir sutelkėjo vaidmenį*. Kitaip tariant, visada turi likti tam tikras jo „nesuvalgytas“ likutis, kuris viliotų prie jo grįžti tas pačias ar naujas kartas. Kad ir koks didelis atstumas tarp socialinio vidurio bei pakraščio, kur „valgomas“ arba „nevalgomas“ (meno) kūrinys, šie socialinės aplinkos vaidmenys gali susikeisti vietomis: vienu kūrinių atžvilgiu visuomenės susidomėjimas išblėsta žaibiškai, juos be likučio „suvalgius“, kitų atžvilgiu susidomėjimas auga su kiekviena nauja karta. Tuomet sakoma, kad kūrinys „praaukęs savo laiką“. Vis dėlto kūrinys nėra daiktas, kuris, padėtas matomoje vietoje, laukia visuomenės dėmesio. Būdamas padėtas arba „nukištas“ jis to dėmesio niekaip nesulauks. *Kūrinys juda veikiamas socialinių srovių, bet lygiai taip pat keičiasi ir socialinė aplinka, veikiama iškilų kūrinių*. Tai rodo socialinės aplinkos ir socialinio fenomeno, koks yra (meno) kūrinys, judumą vienas kito atžvilgiu.

Taigi socialinė aplinka reiškia ne tik konkuruojančių ir besivaržančių vienu su kitais žmonių grupę, kurioje kūryba dažnai išprovokuojama šio varžymosi; socialinė aplinka reiškia ir kūrinio iškilimo foną, kuris turi būti tuo blyškesnis, kuo ryškesnis (iškilesnis) kūrinys. Panašiai daugiau ar mažiau blyškioje aplinkoje gali išryškėti tam tikras kūrybininkas, nors jis ir išugdytas toje aplinkoje. Socialinė aplinka – nelyginant Leonardo da Vinci sfumato fonas, miglotas vaizdas, perspektyvos aspektas, leidžiantis pirmojo plano veikėjui išryškėti. Jeigu turime penkis vienodo ryškumo veikėjus, vienas jų kitų aplinkoje negali išsiskirti, nebent sudarydamas kompoziciją arba naratyvą drauge su kitais. Šiuo atveju jų „triukšmas“ pirmajame plane bus tuo didesnis, kuo antrojo plano vaizdas liks „tylesnis“. Tokį „triukšmą“ sukelia naujas kūrybininkų (menininkų, mokslininkų, politikų, verslininkų) sąjūdis ar mokykla. Pavienis kūrybininkas, kad ir koks iškilus bebūtų, dažnai turi mažiau galimybių iškilti nei visas kūrybininkų frontas.

Vadinasi, kalbame apie kelių žiedų socialinę aplinką: pirmasis žiedas su „triukšmaujančiais“ kūrybininkais iškyla antrojo atžvilgiu. Šis „triukšmas“ priekyje traktuojamas kaip komunikacinis trikdys gale. Vis dėlto jis yra būtina sąjūdžio ar mokyklos iškilimo sąlyga ir foninės socialinės aplinkos (antrojo žiedo) buvimo prasmė, jei jis paveikia kultūros raidą. Tai yra „triukšmas“ tik tuo atveju, jei jis nesuprantamas kaip rišlus (prasmingas) kultūrinis tekstas, t. y. kaip pasakojimas. Vis dėlto naratyvumą jam suteikia platesnė laiko perspektyva arba pasekėjų būrys, jei toks susiburia. Tačiau kaip tik tuomet šis kultūrinis pasakojimas pasitraukia į antrąjį planą, o jo pasakotojai sudaro antrąjį socialinį žiedą, jeigu ant jo bangos iškyla nauji naratyvai, pasakojami naujų naratorių, pretenduojančių į pirmąjį žiedą. Žiedo pirmumas žymi jį sudarančių kūrybininkų tiek naujumą, tiek įtakingumą, t. y. iškilumą antrojo atžvilgiu. *Socialinis žiedas reikalingas siekiant pralaužti kultūrinį inertškumą, be to, jis tarnauja ir kaip komunikacinė bei hermeneutinė priemonė*: viena, tik sudarydami grupę kūrybininkai pajėgūs prasiveržti iš kultūrinio sąstingio

³ Prisiminkime Platono (2000) *Puotą*, kurios metu buvo „valgomos“ kalbos apie meilę. Šis daugiaplaniškumas – valgių, minties, meilės – tai, kas neleidžia „Puotos“ „suvalgyti“ be likučių tarsi puotos metu.

apsupties, antra, jie patys privalo paskleisti naują žinią, trečia, jų kūriniai suprantami apeliuojant į tą patį (pirmąjį ar antrąjį) bendražygių žiedą.

Kitas socialinės aplinkos aspektas – poreikio kūriniais ir kūrybinei veiklai suponavimas. *Kūrybos visuomenė – ne ta, kurioje daug iškilių kūrybininkų⁴, bet ta, kuri sudaro sąlygas jiems iškilti*, nors tai – neatsiejami dalykai. Kyla klausimas, kokios sąlygos ir kaip jos pamatuojamos bei apskaitomos. Tinkamas kūrybos sąlygas tarsi liudija didelis iškilių kūrybininkų skaičius. Tačiau jų gausa yra kaip tik didžiausia kliūtis iškilti naujiems kūrybininkams, kurie turi būti vis iškilesni savo artimiausioje aplinkoje (socialiniame žiede). Be to, socialinė aplinka negali būti iškili savo pačios atžvilgiu – jos vienas (pirmasis) socialinis žiedas tegali būti iškilus kito (antrojo) atžvilgiu. Socialinis žiedas gali būti siejamas tiek su klase (kūrybine?), tiek su regionu (kūrybos slėniu?), tiek su karta (prarastą?). Vis dėlto tam tikras socialinės aplinkos, tiksliau, socialinio žiedo iškilumas yra įpareigojantis. Tapatindamiesi su socialiniu žiedu mes įsipareigojame jį išskleisti. Tačiau siekdami iškilumo įsipareigojame jį numarinti, nublokšdami už savęs. Kitaip tariant, įsipareigojame asocialumui. Štai kodėl *kūrybininko iškilimą veikiau lydi kolegų nepripažinimas, o ne pripažinimas*. Pastarasis dažniausiai iškošiamas pro sukąstus dantis ir tik tais atvejais, kai nėra kitos išeities, t. y. gresia socialinis pakraštys.

Jeigu iškilus kūrinys suponuoja veikiau kolegų nepripažinimą nei pripažinimą, šis *nepripažinimas gali būti laikomas kūrinio ir kūrybininko iškilumo kriterijumi*. Ir atvirkščiai, kolegų pripažinimas gali tereikšti pataikavimą jų lūkesčiams, t. y. gali būti paveiktas reitinginio komplekso, kaip televizijos programos orientuotos į mases. Orientavimasis į priešakinį kolegų žiedą, kuris yra kūrybingesnė socialinė aplinka nei reitingą užtikrinančios „masės“, iš esmės nieko nekeičia, nes tiek kūrinys, tiek kūrėjas turi būti iškilūs ir šios priešakinės aplinkos atžvilgiu. Tai neišvengiamai suponuoja socialinį atotrūkį ir tam tikrą nepripažinimą bei pasipriešinimą kūrybinėms naujovėms. Šis pasipriešinimas ir inertiškumas ar net konservatyvumas sietinas su socialiniu kapitalu, reikalingu visuomenės plėčiai ir mokyklos siaurąja prasme saugumui užtikrinti. Čia susiduriame su socialinio ir kūrybinio kapitalų kolizija, apie kurią kalbėjo R. Florida (2012). Kyla klausimas, kaip apskritai skinasi kelių kūrybinės naujovės, jei jos taip sunkiai pripažįstamos.

Kūrybinis ir socialinis kapitalai – persipynę, jie yra vienas kito aspektai. Nesikeičiantis visuomenė yra juo labiau nesaugi: keičiantis aplinkai, ji privalo būti dinamiška. Dinamiškumą kaip tik ir suteikia kūrybingi individai, į kuriuos lygiuojasi priešakinis socialinis žiedas, o į šį – foninis („masės“). Taigi stovėjimas vietoje taip pat grasina asocialumu, kuriam pasmerkami nejudrūs individai⁵ tiek pirmajame, tiek antrajame žiede (plane). Štai kodėl vienų ar kitų iškilių individų (nors ne visų) pripažinimas – neišvengiamas: jie rodo kelią visuomenei keistis ir tokiu būdu išlikti gyvybingai. Tiesa, pripažinimo būdai – patys įvairiausi: dažnai pripažįstami seniai mirę ir užmiršti kūrybininkai⁶, kurie pasirodo aktualūs tam tikrame visuomenės raidos vingyje. Susiduriame ir su tariamu pripažinimu, kai individas maudosi šlovės spinduliuose, bet labai greitai pamiršamas.

SOCIALINIS JUDUMAS IR MEDIJOS

Judriame ir gyvybingame sociume, koks yra kūrybos visuomenė, iškyla aukštai vertinamo kūrybos produkto poreikis. Jeigu jis nėra vertinamas, nėra ir poreikio kurti, kitaip tariant, tai

⁴ Kaip minėta, kuo daugiau iškilių kūrybininkų, tuo labiau abejotinas kiekvieno jų iškilumas šio socialinio žiedo atžvilgiu.

⁵ Z. Baumanas (2011), kalbėdamas apie nejudrių individų asocialumą, apeliuoja į jų nevertotojiškumą, kurio aspektas – nepakankamas savo tapatumo perkūrimas vartotojiškoje visuomenėje, peršančioje ne tik daiktų, laiko, bet ir tapatumo bei apskritai gyvenimo vartojimą („suvalgymą“) be likučių.

⁶ Tai J. Boscho, V. van Gogho, F. Nietzsche's, markizo de Sade'o likimas.

nepakankamai stimuliuoja kūrybą. Kyla klausimas: ko reikia, kad iškilų tas poreikis, kad iškilūs kūriniai būtų pakankamai aukštai įvertinti, kad jie būtų vartotojų geidžiami ir gerai apmokami. Reikia ne tik tam tikro visuomenės narių išprusimo, skonio, išsilavinimo, ta visuomenė turėtų būti pakankamai turtinga, kad galėtų dalį išteklių skirti meno kūriniais. Maža to, ištekliai reikalingi ir kūrybiniam lavinimui, t. y. kūrybingumo politikai užtikrinti. Ši kūrybingumo politika⁷ būtų atsvara reitinginiam kompleksui, tačiau kyla klausimas, koks turi būti tos politikos turinys, ir kas – kūrybingumo politikai? Ar laisvoji rinka nėra pakankamas politikos veiksnys? Ar demokratijos sąlygomis įmanoma suformuoti kūrybingumo politiką, kurią vertintume kaip iškilą, palyginti su masine paklausa? Taip priartėjome prie politinės kūrybos, kuri taip pat turi būti iškili, klausimo. Vis dėlto laisvoji rinka yra tai, kas leidžia iškilti ar net skatina kūrybą, kuri neišvengiamai veikiama pasiūlos ir paklausos ekonominių santykių.

Viena, visuomenė turėtų būti pakankamai subrendusi ir pakankamai turtinga, kad galėtų brangiai mokėti už meną. Net jeigu menas yra nemokamas arba sąlyginai pigus meno centruose ar paveikslų galerijose, vis tiek reikalauja daug lėšų, kurios turi būti „nuvogiamos“ nuo kitų socialinių reikmių. Panaši situacija ir ugdant kūrybos visuomenę meno mokyklose ar kūrybinėse dirbtuvėse, kurios tik tuomet pasitarnaus plačiosios visuomenės kūrybiniam lavinimui, jeigu bus plačiai prieinamos ir masiškai lankomos. Nėra nieko brangiau už nemokamą meną, nes jis turi būti subsidijuojamas iš lėšų, kurios galėtų būti skirtos pensijoms didinti, socialinėms išmokoms ar jaunų šeimų paramai, kitaip tariant, rinkėjų balsams pirkti. Kadangi kūrybininkai neprognozuojami, be to, visą laiką nepatenkinti ir kritiškai valdžios atžvilgiu, tokia kūrybingumo lavinimo ir prusinimo politika prieštarauja demokratijos tendencijoms. Menas turi būti ypač gera investicija, t. y. į jį investuotos lėšos turi labai greitai atsipirkti, kad atsvertų šį demokratinės visuomenės skepticizmą. Tai įmanoma tik tuomet, kai menas vartotojų visuomenėje tampa tik perkama, parduodama ir mainoma preke šalia kitų prekių.

Kitaip tariant, *kūrybos visuomenės ugdymas pastatytas ant meno (su)vartojimo kortos*. Pratęsiant Z. Baumano (2011) mintį, meno suvartojimas, išmetant jo nesuvartotus likučius, gali išgelbėti meną. Įspūdingi kiekiai meno kūrinių ir kūrėjų pavardžių iš tikrųjų yra išmetami į meno istorijos pašalį, kur jų niekas ne tik neranda, bet ir neieško. Vis dėlto edukacinę vertę turi būtent tie negausūs nesuvartoti likučiai, t. y. iškilūs meno kūriniai, kurių nepajėgė „suvalgyti“ nei kritikai, nei juolab meno vartotojų minia. Šiais retais atvejais ne vartotojas „suvalgo“ meną, bet menas „suvalgo“ vartotoją, kuris jo akivaizdoje ne tik sustoja, bet ir „perdega“ kaip vartotojas. *Iškilūs meno kūriniai – didžiausi vartojimo trikdžiai, supurtantys vartojimo ratą ir jo laidininką*. Perfrazuojant Aristotelį (1990), tragiško meno supratėjas patiria apsisvalymo nuo vartotojiškumo katarsį. Sąvoka „supratėjas“, turinti hermeneutinį krūvį, čia apeliuoja kaip tik į tai, kad *meno kūrinys lieka tam tikra prasme nesuprastas, „nesuvartotas“ ir „nesuvalgytas“*. Būtent šis „ne“, nurodantis mūsų estetinės egzistencijos ribas, verčia stabtelėti prie egzistencinės kūrybos užduoties. Šia prasme menas yra tragiškas tiek drastiškai sukrėsdamas įprastą (vartojimo) tvarką, tiek rodydamas mūsų nesuvartotiną laikiną buvimą vartojimo aplinkoje.

Pats menas sukuria socialinę terpę, kuri neatsiejama nuo egzistencinės: menininkas kuria ne tik meno kūrinį, bet ir jo publiką, kuri turi pristabdyti jo bėgantį (vartojamą) laiką. Kita vertus, meno supratėjas (ne anoniminė publika), kaip minėta, meno kūrinio pagalba siekia pristabdyti savo sukuriamą, bet ne suvartotiną gyvenimą. Meno kūrinio akivaizdoje laikas, „suvalgantis“ mūsų gyvenimą, sustoja. Katarsis reiškia apsisvalymą ne tiek nuo nesuvartotų

⁷ Kūrybingumo politika suponuoja ir tapatumo klausimus regioninės ir globalios integracijos sąlygomis. Plg. A. Švarplys, V. A. Matulionis 2012; M. Taljūnaitė 2013.

gyvenimo likučių meno vartotojų visuomenėje, kiek nuo meno ir gyvenimo vartojimo intencijų meno kūrinio supratėjų bendrijoje. Vietoj anoniminės vartotojų visuomenės čia turime štai šio meno kūrinio bendriją, kurią maitina ne tiek pats meno kūrinys, kiek jo inspiruota egzistencinė kūryba. Kyla klausimas, ar meninė žiūra yra tokia nesuinteresuota, kaip manė Tomas Akvinietis ir I. Kantas. Juk nėra didesnio intereso už rūpestį savo gyvenimu, kurio apmatas kuriamas meno kūrinio bendrijos terpėje. Ar kūrybos visuomenė gali vaidinti meno kūrinio bendrijos vaidmenį? Juk meno kūrinio bendrija tokia yra tik dėl vienietinio meno kūrinio ir individo jo akivaizdoje, t. y. dėl jos egzistencinio regiono. Kalbėdami apie kūrybos visuomenę, priešingai, apeliuojame į kūrinių ir individų visumą, tegul ir apibrėžtą kultūriniais, tautiniais ar geografiniais požymiais. Vis dėlto *kūrybos visuomenė yra kūrybos aplinka* tiek, kiek ji yra apibrėžta šiais ar kitais požymiais, t. y. *tiek, kiek ji yra regioninė egzistencinės kūrybos atžvilgiu*, o ne globali serijinių kūrinių (kas jie bebūtų: meno kūriniai ar supanašėję vartotojai) gamykla.

Grįžkime prie meno klausimo vartotojų visuomenėje. Medijos yra tai, kas padeda „įveikti“ nesuvertotą meną. Viena, jos paskleidžia iškilų meno kūrinį taip plačiai, kaip tik įmanoma: televizijos ar interneto pagalba jis ateina į kiekvienus namus kaip priedas prie vakarienės. Antra, jis čia ateina „termiškai apdorotas“, t. y. apvalytas nuo trikdžių ir apnašų bei patraukliai supakuotas, pavyzdžiui, į reklamos pakuotę. Jei tai nukentėjusi nuo autoriaus kūrybinių (sfumato maniera) ir techninių (molio priemašos tinke) eksperimentų bei šimtmečių negandų *Paskutinė vakarienė*, ji būtinai „pagerinta“, „paskaninta“ ir „paryškinta“, kad prie trikdžių nepratę vartotojai ją lengviau „suvirškintų“. Tiesa, tai vyksta ne tiek bandant išsprusinti vartotoją, nors kartais yra ir tokių intencijų⁸, kiek vartojimo spartinimo tikslais apeliuojant į menines vartotojo aspiracijas.

Menas tampa prestižo dalyku, o investicijos į meną pelningos ne tiek išprususioje meniniu požiūriu, kiek vartotojų aplinkoje, kurioje kūrybos produktas cirkuliuoja apaugdamas didesne pridėtine verte nei gamybos produktas, kuris nusidėvėjęs (fiziškai ir moraliai) neišvengiamai iškeliauja į šiukšlyną. Kūrybos produktas, priešingai, nusidėvėjęs ir nusitrynęs tampa neįkainojamu. Jis „suvalgomas“ ir „suvirškinamas“ kita prasme, būtent iškeistas į suvartojamą gaminį. Investavimo į meno kūrinį prasmė yra jo prilyginimas vartojamam reikmeniui, prieš tai maksimaliai padidinus jo pridėtinę vertę. Kita vertus, investavimas į meno kūrinį leidžia jį privatizuoti, t. y. „atviešinti“ ir „atprekinti“, turėti vien privačioje, individualioje aplinkoje, kurioje jis brandinamas naujam pridėtinės vertės šuoliui, jo savininkui nusprendus jį vėl išmesti į rinką. Taigi ne viskas laisvojoje rinkoje laisvai cirkuliuoja, netgi priešingai, laisvajai rinkai reikia privačių užutekių, kur meno kūrinys slepiamas ir „ruošiamas“ kuo brangiau parduoti.

Kyla klausimas, kas čia bendra su socialine kūrybos aplinka ir su kūrybos visuomene. Meno kūrinio pridėtinė vertė yra ekonominis jo aspektas – tai, dėl ko jis vertinamas visuomenėje, kurioje įgauna išskirtinės prekės pavidalą ir vaidmenį. Meno kūrinys paslepiamas ir parodomas, uždengiamas ir atidengiamas, naujai skelbiamas ir išviešinamas, mėtomas iš namų (*oikos*) aplinkos į sociumo aplinką. Būdamas privačioje aplinkoje jis gundo savininką pasinaudoti juo, iškeisti, būdamas viešoje aplinkoje jis yra geidžiamas vartojimo galios didinimo įrankis, nors to kaina – išaldytos vartojimui skirtos lėšos, t. y. vartojimo galios sumažėjimas. Net ir būdamas privačioje aplinkoje jis gundo savininką jį iškelti į viešumą, tegu ir ribotą⁹. Taigi iškilus meno kūrinys tampa aplinkos kaitos veiksmu: aplinka keičiasi ne tik meno kūriniumi migruojant iš privačiosios į viešąją, bet ir plečiantis privačiosios ar siaurėjant viešosios

⁸ Tarkim, *popfolkas* kaip bandymas sudominti liaudies dainomis.

⁹ Siekis parodyti savo potencialią vartojimo galią demonstruojant meno kūrinį verčia didinti siaurą draugų ratą, kitaip tariant, plečia privačią aplinką socializuodamas tiek meno kūrinį, tiek jo savininką.

regionui. Šis „dumplių“ efektas būdingas kūrybos visuomenei, kurioje vartojimas sutrinka ne tik dėl pernelyg didelio geismo vartoti, bet ir dėl minėto vartojimo regionų susiraukšlėjimo.

Kyla klausimas, ar turtinga visuomenė tapatintina su kūrybos visuomene. Tiek istorinis, tiek geografinis tyrimas atskleidė tam tikrą ryšį tarp daiktinės gerovės ir dėmesio menams. Tiesa, kai kurie civilizacijų tyrinėtojai (A. Toynbee, W. J. Durantas) parodo, kad valstybės ekspansija, teikianti daugiausia pajamų, nesutampa su menų plėtra. Priešingai, agresyviausios ir ekspansyviausios yra mažiau išsivysčiusios menų požiūriu valstybės, kurių lengvu grobiu tampa rafinuoto skonio kūrybingos visuomenės.

Ar turtinga visuomenė tapatintina su kūrybos visuomene? Kitaip formuluojant: ar daiktinės gerovės regionas sutampa su kūrybos regionu? Istoriskai žvelgiant, turtingiausios istorinės visuomenės – ir kūrybingiausios. Tai liudija antikinės Atėnų, Aleksandrijos, Romos, viduramžių Bizantijos, Osmanų, naujųjų laikų Prancūzijos, Vokietijos, naujausių laikų Jungtinės Karalystės bei JAV visuomenės, kurios, būdamos turtingos, sukūrė daugybę iškilų meno ir apkritai kultūros (įskaitant mokslo) kūrinių. Kitaip tariant, *daiktinės gerovės aplinka suponuoja klestinčios kultūros aplinką. Vis dėlto ši priklausomybė nėra tiesioginė ir juolab akivaizdi*. Finansinės lėšos pačios nesuteka į meną ir kultūrą kaip kalnų upės į ežerą. Veikia priešingai, jos turi būti ten priverstinai nukreipiamos išmintingų valdovų (Periklio, Ptolemėjaus, Augusto, Liudviko XIV ar kt.) iniciatyva arba taikant atitinkamą politiką (tarkim, reguliuojant mokesčius). Kitaip tariant, turtingoje visuomenėje upės turi tekėti aukštyn, kad kapitalas plauktų į meno ir kultūros vandenį.

Tiesa, menas visada buvo turto ir galios išraiška: prabanga siejosi su „bereikalingomis grožybėmis“. Maža to, menas vaidino ir demarkuojančio žymens vaidmenį: vieša didinga architektūra ar skulptūra žymėdavo išskirtines turtingo ir galingo valdovo žemes. Be to, menas pirmiausiai nukentėdavo per karus, suirutes ir revoliucijas. Būtent dėl to menas buvo būtinas: kaip kitaip pažymėti tvarką ir taiką tam tikro valdovo žemėse? Kitaip tariant, *menas buvo turtingos, tvarkingos ir taikios aplinkos žymuo*. Taigi meninė vertė neatsiejama nuo ekonominės ir politinės verčių, kurios didėja mainomos viena į kitą. Šis socialinis mechanizmas pašalina meno kaip „nesuinteresuotos žiūros“ galimybę: užsakovas suinteresuotas „pridėtine“ meno funkcija, jam žymint turto ir galios regioną, menininkas suinteresuotas „teisingu“ atlygiu, koks įmanomas tik turtingoje visuomenėje, o meno „vartotojai“ suinteresuoti taikia, tvarkinga ir teisinga aplinka, kurią liudija trapus viešasis menas.

VIETOJ IŠVADŲ

Daiktinė gerovė – ne kūrybos visuomenės tikslas, bet šalutinis produktas kelyje į laimę. Tiesa, tam tikras gerovės lygis – būtina (nors ir nepakankama) sąlyga tiek laimei, tiek kūrybai, kuri gali būti nesuinteresuota tik užtikrinus tiek individo, tiek visuomenės pragyvenimo minimumą. Kitaip sakant, individas ir visuomenė gali sau leisti tokią prabangą kaip nesuinteresuota kūryba tik būdami pakankamai suinteresuoti aukštu pragyvenimo standartu. Nors klestinčios menas yra simptomas, kad visuomenė pakankamai turtinga, galbūt yra ir atvirkščiai: aukštas pragyvenimo lygis yra simptomas, kad tai – kūrybos visuomenė, kuri yra ne tiek sumani ir išradinga, kad savo kūrybingas galias panaudotų kurdamą savo veiklos produktų pridėtinę vertę, kiek patraukli kapitalui kaip menininkų rajonai patrauklūs verslininkams. Kūrybinga aplinka traukia kapitalą demonstruodama savo abejingumą vartojamiems daiktams tarsi gražuolė, abejinga vyrų geidulingiems žvilgsniams. Kūrybingoje aplinkoje vartojamas ne menas dėl daiktų, bet daiktai dėl meno. Pakeitusi kūrybos prioritetą į vartojimo, net ir turtinga visuomenė netaps laiminga, nors vartojimas ir leidžia sukurti bet kokią pridėtinę vertę. Meno

kūriniai – ne išimtis: jie turi būti pakankamai „suprekinti“, kad būtų perkami ir parduodami, kitaip tariant, mainomi ir vartojami. Vis dėlto meno vartojimo aplinka nesuponuoja kūrybinės aplinkos, nors vartojimas ir užtikrina nenutrūkstamą kūrybos užsakymų srautą.

Gauta 2014 09 10
Priimta 2014 10 27

Literatūra

1. Aristotelis. 1990c. „Poetika“, iš *Rinkiniai raštai*. Vertė M. Ročka. Vilnius: Mintis, 275–320.
2. Bauman, Z. 2011. *Vartojamas gyvenimas*. Vertė K. Kirtiklis, G. Kadžiulytė. Vilnius: Apostrofa.
3. Caves, R. 2002. *Creative Industries: Contracts Between Arts and Commerce*. Cambridge: Harvard University Press.
4. Černevičiūtė, J.; Strazdas, R. 2014. „Kūrybingumo sampratų raida: nuo genijaus į kūrybines sistemas“, *Santalka: filosofija, komunikacija* 22(2): 113–125.
5. Juzefovič, A. 2013. “Creative Interactions Between Word and Image in Modern Visual Culture”, *Limes: Borderland Studies* 6(2): 121–131.
6. Florida, R. 2012. *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.
7. Hawkins, J. 2010. *Kūrybos ekonomika*. Vilnius: Technika.
8. Kanišauskas, S. 2012. „Kūrybos komunikacija: introspektyvi anapizė ir vertybės“, *Santalka: filosofija, komunikacija* 20(2): 83–91.
9. Lavrinec, J. 2014a. “Community Art Initiatives as a Form of Participatory Research: the Case of Street Mosaic Workshop”, *Creativity Studies* 7(1): 52–65.
10. Lavrinec, J. 2014a. „Miesto studijos: tyrimo taktikos ir pilietinis aktyvumas“, *Santalka: filosofija, komunikacija* 22(1): 1–2.
11. Mitkus, T. 2013. „Komiksai Lietuvoje: nepanaudotas kultūrinis ir edukacinis įrankis“, *Santalka: filosofija, komunikacija* 21(1): 21–34.
12. Platonas. 2000a. *Puota*. Vertė T. Aleknienė. Vilnius: Aidai.
13. Pruskus, V. 2014. “Consumption as a Value in the Context of Social Sustainability”, *Creativity Studies* 7(1): 1–10.
14. Reimeris, R. 2012. „Kūrybinių centrų identitetas: strateginio valdymo ir komunikaciniai aspektai“, *Santalka: filosofija, komunikacija* 20(1): 61–69.
15. Švarplys, A.; Matulionis, A. V. 2012. „Europinės tapatybės konstravimas Europos Sąjungos kultūros politikoje. II: bendro Europos kultūrinio palikimo ribos“, *Filosofija. Sociologija* 23(2): 85–92.
16. Taljūnaitė, M. 2013. „Nuo etninio tapatumo pilietinio ir valstybinio tapatumo link“, *Filosofija. Sociologija* 24(4): 187–192.

TOMAS KAČERAUSKAS

Social aspects of creation

Summary

The article deals with the questions of creation social environment, relationship between a creator and creative society. The theses have been developed as follows: 1) any creation presupposes sociability but not vice versa: not every social environment presupposes creation; 2) a pioneer and a refiner of new art direction are two asymmetric poles in the social sense: a pioneer is asocial regarding his (her) predecessors but social regarding his (her) followers; on the contrary, a refiner is asocial regarding his (her) epigones and imitators but social regarding his (her) predecessors; 3) the more outstanding is an individual over his (her) environment the more plausible is the fact that he (she) is famous; 4) outstandingness increases the risk of sociability; 5) education of creative society plays a card of art consuming.

Key words: creative society, social environment, consuming of creation, creative education