

VERSLUMAS (ENTREPRENEURSHIP) KŪRYBINĖSE INDUSTRIJOSE

Jūratė Černevičiūtė

Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Kūrybos verslo ir komunikacijos katedra,
Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius, Lietuva
El. paštas jurate.cerneviciute@vgtu.lt

Kūrybinių industrijų tema glaudžiai susijusi su meno rinkomis, kuriose taikomi įvairūs tarpininkavimo būdai. Verslumas (*entrepreneurship*) tradiciniame versle apibūdinamas kaip su rizika susijusi veikla, rinkos sąlygomis įgyvendinanti inovacijas ir skatinanti ekonomikos augimą. Kūrybinės industrijos pasižymi inovacijų gausa, bet jų pripažinimas yra sudėtingesnis, nes priklauso nuo kultūros pasaulio dalyvių susitarimų. Kultūros pasaulis turi savitą socialinę organizaciją, kuri susijusi su tarpininkavimo (taip pat verslumo) tipais. Straipsnyje analizuojamos verslumo sampratos tradiciniame versle ir kūrybinėse industrijose. Aptariami inovacijų ypatumai ir tarpininkavimo (taip pat verslumo) tipai. Daroma išvada, kad tarpininkavimo tipai kūrybinėse industrijose priklauso nuo kultūros pasaulio socialinės organizacijos, o patys tarpininkavimo būdai heterogeniškesni nei tradiciniame versle.

Reikšminiai žodžiai: kūrybinės industrijos, verslumas, verslas, inovacijos, kultūros pasaulis, meno rinka.

doi:10.3846/coactivity.2011.10

Įvadas

Kūrybinių industrijų strategija kultūros politikoje atstovauja liberalesniam požiūriui į menus ir kultūros politiką, siekdama pritraukti naujas auditorijas bei plėtoti dalyvavimu paremtą kultūrą, taip pat remiasi įsitikinimu, kad visas socialinis ir kultūrinis gyvenimas gali įgyti ekonominių sandorių formą. Jei konservatyviu požiūriu į aukštąją kultūrą arba meną paprastai pritariama valstybės subsidijoms ir atmetamas ideologinis ekonominis liberalizmas, kūrybinių industrijų pasekėjai populiarina kultūros ir meno verslumo, kuris orientuojasi į rinką, alternatyvą.

Įsitvirtinant kūrybinių industrijų strategijai, populiarėja įsitikinimas, kad menai gali tapti veiksminga ekonomikos atgaivinimo prie-

mone – menams priskiriamas ne tiesioginis, bet antrinis ekonominis poveikis, kuris gali atsirasti perkuriant miesto, rajono ar regiono, kaip kūrybingo, įvaizdį arba prekės ženklą. Tokie meno centrai, kaip *Tate Modern* Londone ir *Guggenheim* Bilbao yra vertinami pagal jų prestižą, o ne dydį ir apyvartą. Savo ruožtu tai signalizuoja, kad miestas arba regionas turi kūrybinės verslumo energijos. Patrauklios populiarių malonumų vartojimo vietos, tokios kaip teminiai pramogų parkai arba priemiesčių prekybos centrai, gali konkuruoti su aukšto lygio meno centrais lankytojų skaičiumi, bet negali konkuruoti dėl simbolinės vertės. Aukšto lygio menų projektai apleistuose pramonės pastatuose ar rajonuose sustiprina jų simbolinį

reikšmingumą ir padeda išlikti. Vykstantys procesai keičia nuostatas, kad kūrybingumas tik menui būdinga savybė – platesnė kūrybingumo samprata jį traktuoja kaip ekonomikos dinamizmo ir inovatyvumo rodiklį, o kūrybinių industrijų žemėlapių statistinius duomenis – kaip simbolinį pareiškimą apie kūrybingumą ekonomikoje apskritai. Atitinkamai peržiūrimi „aukštosios kultūros“ – meno – finansavimo mechanizmai: vis mažesnė dalis tenka vyriausybei ir vis dažniau žvalgomasi į kitas, rinkos teikiamas meno finansavimo galimybes.

Lietuvoje dauguma diskusijų kultūros politikoje vis dar laikosi konservatyvaus požiūrio į aukštąją kultūrą ir menus. Šiandien tokia nuostata susiduria su rimtomis problemomis: rinkos santykių plėtojimas ir gilėjimas, komunikacinių technologijų tobulėjimas ir kūrybinių industrijų plėtra kvestionuoja konservatyvų požiūrį į menus ir daro neefektyvų nacionalinės valstybės kultūrinį protekcionizmą. Šiandieninė kūrybinių industrijų produktų rinka grindžiama pasiūla ir paklausa (Černevičiūtė, Žilinskaitė 2009: 208).

Verslininkystė ir verslas

Kūrybinės industrijos glaudžiai susijusios su permainomis pasaulio ekonomikoje. Daugelis svarbių pasaulio ekonomikai procesų – globalizacija, naujų informacijos technologijų reikšmės didėjimas, gebėjimų ir kūrybiškumo sureikšminimas – būdingi kūrybinėms industrijoms. Lietuvos kūrybinių industrijų sektoriaus plėtos tempai stebėtinai dideli. Ikikriziniu laikotarpiu (nuo 2001 iki 2006 m.) šių industrijų apyvartos augimo tempai vidutiniškai siekė 18,3 % per metus. Kūrybinių industrijų įmonių realizavimo pajamų dalis Lietuvos BVP nuo 3,3 % 2001 m. pakilo iki 5,2 % 2006 m. Tai rodo, kad šis sektorius užima svarbią vietą Lietuvos ūkyje, o jo vaidmuo sparčiai didėja (Lietuvos kūrybinės ir kultūrinės industrijos 2008).

Virsmas į „verslininkystės ekonomiką“ vyko nuo 1970 m. vidurio iki 1990 m. pradžios bei tapo pastebimas industrijos struktūros pokyčiuose. Ekonominė veikla pakito: nuo didelių įmonių pereiti

ta prie mažų, t. y. prie smulkiojo ir vidutinio verslo (SVV). Kūrybinių industrijų sektorius išsiskiria smulkiųjų ir vidutinių įmonių gausa¹. Geri ekonominiai smulkiųjų verslo įmonių rodikliai – produkcijos augimas, inovacijos ir pan. – siejami su verslumo reikšmės didėjimu ir nurodo poslinkius nuo „vadybos“ link „verslininkystės“ ekonomikos (Thurik, Wennekers 2001: 3).

XIX a. ekonomistas ir utilitarizmo filosofas Johnas Stuaratas Millis skyrė tokias verslininkystės funkcijas: mokėjimą už tai, kas duoda pelną (*the payment for which is profit*), ir aprūpinimo kapitalu funkciją arba mokėjimą už tai, kas kelia susidomėjimą (*the payment for which is interest*). Austrų ekonomistas Josephas Schumpeteris versle skyrė du aspektus – vadybą ir verslumą, o pastarąjį conceptualizavo kaip novatoriškumą, tokiu būdu priskirdamas jam dinaminių savybių. Anot autoriaus, verslininkas – tai pirmiausia novatorius, o ne privengiantis neapskaičiuotos rizikos racionalus kapitalistas: „Verslininko (*entrepreneur*) funkcija – reformuoti arba revoliucinti gamybos struktūrą naudojantis išradimu arba neišmėginta technologijos galimybe naujai prekei gaminti, arba nauju būdu gaminti seną prekę, arba ją gaminti panaudojant naują žaliavų šaltinį, arba sukuriant naują rinką produktams, reorganizuojant pramonę ir t. t.“ (Schumpeter 1998 (1942): 148). Jei M. Weberio racionalusis kapitalistas siekia nurungti konkurentus žemesnėmis jau turimų produktų kainomis arba geresne jų kokybe, tai J. A. Schumpeterio verslininkas – siūlo vartotojui visiškai naujus produktus, sukurdamas jiems rinką ir kuriam laikui įgydamas joje monopolisto padėtį. Ta padėtis laikina, nes didelis pelnas naujų produktų rinkoje pritraukia į naujas gamybos šakas mažiau inovatyvius verslininkus. Ekonominis pakilimas sustiprina verslininkų polinkį rizikuoti. Matydami,

¹ Remiantis Galimybės studija „Vilniaus kūrybinių industrijų žemėlapis“ (2010), Vilniaus kūrybinių industrijų sektoriuje veikė daugiau kaip 3 tūkst. įmonių, kuriose dirbo per 35 tūkst. darbuotojų. Pvz., visas Lietuvos lazerių sektorius 2009 m. uždirbo iki 100 mln. litų pajamų, veikė 14 įmonių, kuriose dirbo 440 darbuotojų.

kaip jų konkurentai uždirba didelius pinigus, investuodami į naujo paklausaus produkto gamybą, netgi atsargieji ima kreditus gamybai plėsti arba atnaujinti. Tai sukelia perprodukcijos krizes ir recesijas, kurių metu atsargieji tampa netgi avantiūristais. Dėl šių priežasčių įvyksta prasčiau dirbančių įmonių atranka – išlieka tik tos, kurios laiku priima optimalius sprendimus, užtikrinančius jų gyvybingumą ir recesijos sąlygomis (Norkus 2008: 507). Anot J. A. Schumpeterio, verslininkai yra „kūrybingi griovėjai“ – jie užtikrina kokybinį ekonomikos atsinaujinimą. Neoklasikinėje ekonomikoje racionalus verslininkas siekia efektyviai panaudoti išteklius esamiems vartotojų norams tenkinti. Inovatyvūs verslininkai, kurdami naujus produktus, sukuria ir vartotojų paklausą jiems, priversdami vartotojus pamiršti savo senuosius norus (Norkus 2008: 506).

Nežiūrint į J. A. Schumpeterio verslininko, kaip naujo verslo pradininko, apibrėžimo populiarumą, mokslinėje literatūroje jis nėra visuotinai nusistovėjęs: apibrėžimas, grindžiamas viena dimensija, nėra sėkmingas, nes verslininkystės samprata yra daugiasluoksnė, o empiriniai jos tyrimai – margi. Skirtingi kontekstai ir organizacinės formos, reikalaujančios verslumo, paaiškina matavimo priemonių, naudojamų verslininkystei operacionalizuoti, trūkumą. Keletas tyrimų atskleidė metodų įvairovę – nuo verslo nuosavybės ir įsidarbinimo reitingavimo, naujų įmonių paleidimo, patentų iki tokių matavimo priemonių kaip įmonių apyvarta ir kaita. Todėl verslininkystė apibūdinama kaip heterogeninė veikla, apimanti platų veiklos rūšių spektrą: naujo verslo kūrimą, inovacijas, naujo produkto išleidimą į rinką ir pan. Verslininkystei turi įtakos daugelis veiksnių – nuo ekonominių iki socialinių, kultūrinių ir politinių. Tokios veiklos galimybės asmenims ir įmonėms teikia industrijos, atskiros verslininko, jo įmonės savybės ir regiono ypatumai. Verslininkystės pasiūlą formuoja galimų verslininkų populiacijos savybės, jų žmogiškasis kapitalas, požiūriai į verslumą (OECD 1998).

Moksliniai straipsniai ekonomikos ar verslo leidiniuose analizuoja įvairius verslumo aspek-

tus: poveikį ekonominiam augimui, užimtumui, inovacijoms, produktyvumui ir pajamų augimui (OECD 2004), verslininko kompetencijų tipus, charakterio bruožus, psichologines savybes (McClelland 1961) ir pan.

Dauguma ekonominių, psichologinių ir sociologinių tyrimų nurodo, kad verslininkystė yra *procesas*, o ne statiškas reiškinys – ji paprastai susijusi su *pokyčiais* ir *pasirinkimo* dalykais. Pateikiami verslininkystės apibrėžimai dažnai susiję su funkcinio verslininko vaidmeniu ir apima tokias veiklos rūšis kaip koordinavimas, inovacijų įgyvendinimas, neapibrėžtos situacijos valdymas, aprūpinimas kapitalu, sprendimų priėmimas, nuosavybės ir išteklių paskirstymas (Jääskeläinen 2000: 5). Dažniausiai minimi šie funkciniai verslininko vaidmenys:

- gebėjimas prisiimti riziką: verslininkas nori prisiimti riziką, susijusią su neapibrėžtumu;
- novatoriškumas: verslininkas pagreitina naujų idėjų generavimą, platinimą ir pritaikymą;
- galimybių ieškojimas: verslininkas suvokia ir pasinaudoja naujomis galimybėmis pelnui gauti (OECD 1998: 11).

OECD ataskaitoje teigiama, kad terminą *verslininkystė* tikslinga vartoti nurodant į naujo ir smulkaus verslo kūrimą bei augimą, nors pripažįstama, kad „verslininkystė įgauna nesuskaičiuojamą galybę formų ir pasirodo mažose bei didelėse įmonėse, tik pradedančiose veikti bei seniai veikiančiose. Formalioje ir neformalioje ekonomikoje, teisinėje ir neteisinėje veikloje, inovatyviame ir tradiciniame versle, aukštos ir menkos rizikos sumanymuose. O apskritai ekonomikoje verslininkystė gali būti apibrėžta kaip nauda, kuri gaunama sujungiant naujus, unikalius ir vertingus išteklius neapibrėžtoje ir dviprasmiškoje aplinkoje“ (OECD 1998).

Verslumas ir inovacijos kūrybinėse industrijose

Kūrybinių industrijų žemėlapiai ir tyrimai ne tik patvirtina faktą, kad kūrybinėse indus-

trijose dominuoja smulkiosios ir vidutinės įmonės, tačiau taip pat atskleidžia didžiulį jų potencialą inovacijoms. Todėl kūrybinės industrijos laikomos svarbiu ekonominių ir socialinių naujovių varikliu – jos integruoja išmanius informacinių technologijų naudotojus į technologinių inovacijų kūrimo procesą, kuria naujas paslaugas, stimuliuoja permainas ekonomikoje ir didina kultūrinę įvairovę (EDCCI 2010).

Kūrybinėse industrijose veikia skirtingos socialinės meno aplinkos arba kultūros pasauliai, kurie, savo ruožtu, demonstruoja skirtingus ryšius su inovacijomis ir tarpininkavimu (taip pat ir verslininkyste) tarp kūrėjų ir meno rinkos. Kaip pastebi Richardas Cavesas, skirtingai nuo banaliųjų (*humdrum*) industrijų, kūrybinių industrijų produkto inovacijos, kurias pateikia produktas, retai grindžiamos aiškiu skirtumu tarp technologijų ir vartotojų skonio: „Inovacijos rokenrole nebuvo E. Preslio išradimas. Šaknys – ritmenbliuzo muzikoje, kurios auditorija – juodaodžiai. Įrašų kompanijos ieškojo baltaodžių atlikėjų tik tada, kai jauni baltaodžiai pirkėjai pradėjo tuo domėtis. Neaišku, ar roko triumfas buvo skonio permainų ar stiliaus inovacijų rezultatas. Naujovės tapyboje – abstraktaus impresionizmo stilius – buvo ženklus nukrypimas nuo akademinės tapybos. Jo paplitimas buvo skonio – tiek meno kritikų, tiek agentų, o vėliau platesnės publikos – aklimatizacija“ (Caves 2002: 201).

Inovacijų prigimtis kūrybinėse industrijose laikoma neaiškia, nes bet kuris kūrybinis produktas, jei jis nėra kopija, gali tapti inovacija. Sutinkama, kad inovacijų pripažinimo procesas kūrybinėse industrijose susijęs su požiūrių ir nuomonių mainais tarp menininkų, „vartininkų“ (*gatekeeper*), ekspertų, vartotojų. Svarbių inovacijų atskyrimas nuo kasdienio kūrybiškumo procesų skirtingoje kūrybinėje veikloje priklauso nuo jų taikomų filtrų tankumo. Įvairios meno sferos skiriasi ne tik bandymais kurti inovacijas, bet ir gamybos sąnaudomis: jei naujas operos stilius reikalauja labai didelių išlaidų inovacijoms, tai populiariosios muzikos atlikėjų inovacijos vietiniame klube kainuoja daug mažiau (Caves 2002: 204).

Inovacijų prigimtį skirtingoje kūrybinių industrijų veikloje papildoma sociologinė kultūros pasaulių analizė, atskleidžianti susitarimo svarbą požiūriuose į tai, ką laikyti menu (kokios estetinės kultūros produkto savybės svarbios) ir ką priskirti meno inovacijoms. Skiriami trys kultūros pasaulių organizavimo tipai: tinklai, pelno siekiančios ir pelno nesisiekiančios organizacijos (Crane 1992: 113). Į tinklą orientuoti kultūros pasauliai sudaryti iš kūrėjų, dirbančių panašiu stiliumi ir įsitvirtinusių socialinėje aplinkoje, kurios dalis yra kiti kūrėjai, pagalbinis personalas ir kūrėjais besidominti publika, tiesiogiai arba netiesiogiai susijusi su daugeliu kitų aplinkos narių (Kadushin 1976). Menininkas neįpareigotas aiškinti savo kūrinį, nes auditorija pajėgi suvokti jo kūrinius ir inovacijas: ji tampa kūrėjo palaikymo grupe, jei jis patiria publikos, nesusijusios su kultūros pasaulio socialine aplinka, pasipriešinimą (Simpson 1981).

Į tinklą orientuoto, izoliuoto kultūros pasaulio pavyzdys yra eksperimentinė muzika, kuriama akademinėje aplinkoje. Muzikos kūrimas čia įgauna mokslinio tyrinėjimo formą, pvz., serijinė Miltono Babbito muzika, kuri grindžiama šiuolaikinės matematikos (aibių teorijos) pasiekimais, filosofija, lingvistika, psichologija ir akustika (Rockwell 1983). M. Babbittui nebuvo reikšmingas neprofesionalių ar net profesionalių muzikantų nesugebėjimas suvokti jo muzikinių tyrinėjimų. Priešingai, muzikos neprieinamumas traktuojamas kaip muzikos rafinuotumas, panašus į aukštosios matematikos ar teorinės fizikos subtilybes.

Pelno siekiančių kultūros pasaulių organizacijos koncentruojasi ne į inovacijas (eksperimentavimą) mene vertinančius tinklo dalyvius, o į neprovokuojančius ir harmoningus menus, kurie sudomintų ne tik tinklo dalyvius. Tai susiję su meno galerijomis, dekoratyviaisiais menais, roko ar džiaz klubais. Čia tampa svarbi verslininkystė, kurios tikslas yra tarpininkauti – kad kultūros produkto savybės atitiktų klientų meno suvokimą ir skonį, t. y. kad jiems patiktų.

Pelno nesiekiančių kultūros pasaulių, kurių organizacinė išraiška yra muziejai, operos, simfoniniai orkestrai ir pan., tikslas – išsaugoti jau esančias menines arba etnines tradicijas, o ne kurti naujas. Kūrėjai paprastai yra atlikėjai, interpretuojantys kitų (dažnai jau mirusių) kūrėjų darbus. Kultūros produktai čia vertinami ne dėl inovatyvumo, o dėl atitikties žinomoms estetinėms konvencijoms ar kultūrinėms tradicijoms (Crane 1992: 114).

Skirtingos kultūros pasaulių kūrėjų grupės išsidėsto skirtingose kultūros gamybos (arba kūrybinių industrijų – J. Č.) pozicijose, tapdamos meno klasifikacijos rėmais. Kultūros prodiuseriai, parduodantys meną dėl pelno, įgyja „komercinę klasifikaciją“. Tie, kurie susiduria su valstybės finansavimu – įgyja „administracinę klasifikaciją“. Kiekvienu atveju ribos brėžiamos skirtingais būdais (Di Maggio 1986).

Kultūros pasauliai susiję su skirtingais tarpininkavimo (taip pat ir verslininkystės) tipais, turinčiais įtakos menininko reputacijai: tai, kas nėra platinama, negali sulaukti pripažinimo ar įstrigti į atmintį. Howardas Beckeris nurodo tris pagrindinius mechanizmus, kuriais palaikomas meno kūrinys:

- Savęs rėmimas: kai menininkas priklauso nuo kasdienės veiklos, sutuoktinio ar palikimo ir kuria meną „šalia“ rinkos, t. y. tokių, kuris neturi rinkos elementų.
- Globa: kai reikalaujama, kad būtų patenkintas tik vienas pirkėjas. Šia paramos forma puoselėjamos naujovės – jei pirkėjas jas vertina – tačiau apsiribojama tik pirkėjo skoniu ir polinkiais.
- Viešasis pardavimas: kai pirkėjai užsako meno kūrinių, turintį rinkos elementų (Becker 1982).

Kultūros pasauliai dalyvauja meno rinkose, t. y. menų gamybos ir platinimo sistemose. Pelno siekiantys kultūros pasauliai atitinka meno rinkos, kaip beasmenių santykių tarp kūrėjo ir publikos, modelį: menininkai susiduria su tarpininkais, jie nežino savo kūrinių pirkėjų. Kuo smarkiau auga meno rinka ir didėja pajamos iš jo, tuo dažniau meno kūriniai tampa prekėmis: jų ekonominė vertė gali nu-

sverti jų estetinę ar simbolinę vertę. Tai įvyksta, kai menininko tikslu tampa komercinė sėkmė, o ne estetinių problemų sprendimas ar inovacijų kūrimas – t. y. menininkas kartotinai naudoja kultūros simbolius, kurie jau žinomi jo kūrinių pirkėjams. Meno rinkos reiškia perteklinę menininkų pasiūlą ir daug didesnę, nei įprastose (*humdrum*) rinkose, neapibrėžtumą – niekas nežino, kuriam menininkui pasiseks. Anot R. Caveso, niekada nėra aišku, kaip vartotojai įvertins naują kūrybinį produktą: jei tai brangiai kainuojantis produktas, toks kaip kino filmas, gamintojai paprastai bando aiškintis galimus vartotojų vertinimus. Rizika, susijusi su kūrybiniais produktais, visada yra aukšta (Caves 2002: 17).

Verslininkystė meno rinkoje reiškia tarpininkavimą, kurio tikslas – į savo meninę viziją susitelkusį menininką pateikti auditorijai, kuri juo susidomėtų arba norėtų pirkti jo produktus. Verslininkas su inovacijomis susijęs tuo, kad pristato meno rinkoje (auditorijai, vartotojams) dar nežinomą kūrėją arba naują idėją, stilių, žanrą ir pan. Verslininkai, kaip tarpininkai tarp pirkėjų ir pardavėjų, rinkos sistemoje tampa „vartininkais“ (*gatekeeper*), sprendžiančiais, kuris menininkas ar meno kūrinys bus pasiūlytas viešajam pardavimui. Jų poveikis menui – atrenkamoji peržiūra: „vartininkų“ pasirinkimas nulemia, kuris meno kūrinys – žanras, tipas – pasieks auditoriją, o kuris – ne (Hirsch 1972).

Jėgos rinkoje nulemia pačių „vartininkų“ organizaciją. „Vartininkų“ gali būti keli arba daug; menininkas gali susidurti su jais vienas po kito, sėkmingai pereiti vienus vartus, bet sustoti ties kitais (aukštesniais) vartais. „Vartininkavimas“ gali būti jungiamas su kitomis funkcijomis: agentas gali atstovauti sėkmingiems menininkams sandoriuose su įprastu (*humdrum*) verslu; gali atrinkti meninius išteklius ir prižiūrėti, kaip jie skirstomi tarp įprastų išteklių. Daug kūrybinių pasiūlymų yra atmetami arba šie asmenys sunkiai triūsia, gyvendami skurde, dirba su meno kūrimu nesusijusį darbą, tačiau yra ir tokių, kuriems pasiseka – sulaukia brandos, gerovės ir tampa laimėtojais.

Richardas Cavesas aptaria du verslininkystės kūrybinės industrijose tipus – tarpininko (*dealer*) ir agento (*agent*). Tarpininko veikla atitinka tokią sampratą versle: tai tarpininkavimas, susijęs su skoniu menams, gebėjimu prisiimti riziką ir įveikti rinkos neapibrėžtumą. Tokiais tarpininkais dažnai tampa esami ar buvę meno kolekcininkai, kritikai ar net menininkai, kurių karjera nesusiklostė: pvz., Peggy Guggenheim atėjo iš pasiturinčios, meną kolekcionuojančios šeimos. Agentai gali atlikti kelis vaidmenis: pvz., literatūros ir koncertų agentai atlieka užsakymų derinimo funkciją – knygos autoriui randa leidėją, o populiariosios muzikos atlikėjui – atlikimo vietą (Caves 2002: 53).

Leidybos ir įrašų industrijose verslininkai suveda leidėjus su autoriais, tokiu būdu mažina leidėjų verbavimo išlaidas. Agentai suformuoja pradinę nuomonę apie siūlomą rankraštį ar muzikos įrašą, sudomina leidėjus, nes žino, kokio tipo rankraščius ar muzikos jie ieško. Agentai ragina kūrėjus keisti arba gerinti siūlomą kūrinį, kad jis tiktų leidėjui. Šiai užduočiai atlikti reikia puikių žinių ir geros reputacijos, kuri atsiranda nuolat veikiant su leidėjais. Knygų leidybos versle agentai palaiko santykius su leidėjais, o ne leidyklomis, veikdami kaip „namų“ verslininkai. Redaktoriai, kurie dažnai keičia leidyklą, irgi veikia kaip „namų“ verslininkai, nes siekia išleisti sėkmingą knygą. Autoriaus ir agento santykiai linkę žlugti, kai autoriui pradeda sektis ir jis tampa gerai žinomas leidėjams (Caves 2002: 54).

Davidas Hesmondhalgo pastebėjimu, nors kūrybos produktus paprastai kuria individai, tačiau sudėtingų profesinių kultūros gamybos formų eroje tai paprastai atlieka „projekto komanda“. Verslininko funkcijas čia vykdo vadinamieji „kūrybos vadybininkai“, kurie veikia kaip tarpininkai tarp pelnu suinteresuotų savininkų ar administratorių ir kūrybinio personalo, siekiančio išsitvirtinti kaip originalių, novatoriškų ir užbaigtų kūrinių autoriai. Paprastai tokias funkcijas atlieka vadinamasis A&R (*menininkas ir repertuaras*) personalas įrašų industrijoje, redaktoriai – knygų ir žurnalų leidyboje, kino prodiuseriai (Hesmondhalgh 2007).

Anot H. Beckerio, meno rinkoje veikia trys meno pardavimo (tarpininkavimo) formos:

1. Agentas (*dealer*) veikia kaip tarpininkas tarp menininko ir pirkėjo, siūlydamas meno kūrinį – fizinį objektą (paveikslą, skulptūrą ar instaliaciją).
2. Impresarijus (*entrepreneur*) tarpininkauja tarp menininkų ir auditorijų atlikimo menuose (teatre, simfoniniame orkestre, šokyje ar eksperimentiniuose atlikimo menuose).
3. Kultūros industrijos, kaip organizacijų grupė, jungia menininkus, gaminančius masiškai dauginamus kūrinius (knygos, įrašai, filmai, televizijos šou) dideliam skaičiui vartotojų (Becker 1982).

Dar vieną verslininko tarpininko sampratą pateikia K. V. Mulcahy, apibūdindamas ją kaip meno administratorių, tarpininkaujančių suburiant valdžios atstovus, privatų sektorių ir visuomenę, kad jie visi drauge siektų „bendro kultūrinio gėrio“. Autorius išplečia kultūros vadybos sampratą, įtraukdamas į ją lyderystės veiklą. Samprata grindžiama teiginiu, kad JAV sistemoje kultūros globa, meno administravimas, nesvarbu, viešojoje institucijoje ar privačioje, pelno nesiėkiančioje įmonėje, visada buvo verslininkystė. K. V. Mulcahy susieja kultūros tarpininko veiklą su platesniais kultūros politikos kūrimo klausimais. Anot autoriaus, vienas iš svarbiausių dalykų kultūros verslininkystėje yra perteikti menų ir kultūros vertę visai visuomenei. Turint omenyje verslininko kaip tarpininko reikšmę, kultūros vadybininkas atlieka „kultūros gynėjo“ vaidmenį: menų administratoriai kuria emocinius saitus tarp donorų ir recipientų. Kuriant šiuos ryšius, svarbus asmeninis indėlis, kuris gali sustiprinti investicijas į menus ir kultūrą (Mulcahy 2003). Veikdamas kaip tarpininkas, verslininkas lyderis siekia sudaryti plačią suinteresuotų asmenų koaliciją, pasirengusią apginti ir remti visuomenės vertybes, susijusias su menais ir kultūra, taip pat jų estetinį vientisumą.

Anot R. Rentschler, vadybinės verslininko kaip tarpininko (arba kūrybingo vadybininko) savybės apima pokalbius su grupėmis, esančiais už kultūrinės aplinkos ribų; tvarkaraščių

sudarymą atskiriems renginiams ir parodoms, siekiant maksimalaus bendro dalyvavimo renginiuose; programos, skatinančios lankytojus tapti nariais ir globėjais parengimą; asmeninį bendravimą su svarbiausiais filantropais, bendruomenės lyderiais ir politinius sprendimus priimančiais asmenimis; aktyvumą kultūrinio turizmo, bendruomenės ir regioninės plėtros reikaluose (Rentschler 2002: 201).

Sudarydamas koaliciją, kūrybingas vadybininkas siekia visuomenės paramos kultūros institucijoms: koncentruojasi į keletą bendruomenei žinomų klausimų, siekdamas padidinti kultūros biudžeto finansavimą; kultūros finansų reikalus sujungia su lobizmu; įtikinėja dėl galimos socialinės ir ekonominės naudos bendruomenei, kurią ji gaus padidinus paramą; kuria iniciatyvomis „iš apačios“ grindžiamą bendruomenės verslą, politikų ir švietėjų koaliciją, kad sustiprintų finansavimą kultūrai (Mulcahy 2003).

Išvados

Pateikta tarpininkavimo tipų kūrybinėse industrijose analizė yra daugialypė ir nurodo į platų tarpininkavimo veiklos spektrą – nuo rizikingų, inovatyvių idėjų įgyvendinimo iki meno globos ir administravimo. Tarpininkavimo tipą stipriai veikia socialinė kultūros pasaulio organizacija, kurio dalys – ne tik kūrėjas, bet ir tarpininkas, galiausiai paties kultūros pasaulio santykiai su meno rinka.

Tradiciniam verslui būdingas tarpininkavimo tipas – verslininkystė – apibūdinamas kaip rizikos, susijusios su neapibrėžtumu prisiėmimas; inovacijų generavimas, platinimas ir pritaikymas bei galimybių ieškojimas veikia ne visuose kultūros pasauliuose. Tokio tipo tarpininkavimas (su tam tikromis išlygomis) įgyvendinamas pelno siekiančių kultūros pasaulių organizacijose, tokiose kaip meno galerijos, įvairūs muzikos klubai, medijų organizacijos ir pan. Čia svarbus tarpininkavimas užtikrinant kultūros produkto savybių atitiktį klientų skoniui.

Pelno nesiekiančiuose kultūros pasauliuose (jų organizacinė išraiška yra muziejai, operos, simfoniniai orkestrai) siekiama išsaugoti jau esančias menines arba etnines tradicijas, o ne kurti naujas. Šiuose pasauliuose kuriamiems kultūros produktams svarbu atitikti pripažintas ir žinomas estetines konvencijas ar kultūrinės tradicijas, o juose paplitęs tarpininkavimo tipas dera su meno globėjo bei administratoriaus veikla ir yra gana nutolęs nuo verslumo sampratos tradiciniame versle. Tam įtakos turi paties kultūros pasaulio padėtis meno rinkoje – jam priklausančios organizacijos nesiekia pelno ir užima specifinę poziciją meno rinkoje.

Iš esmės panašią poziciją meno rinkoje užima į tinklą orientuoti (kitai vadinami „menas menui“) kultūros pasauliai ir su jais susijusios organizacijos. Kadangi į tinklą orientuotus kultūros pasaulius sudaro kiti kūrėjai, pagalbini personalas ir kūrėjais besidominti publika, susijusi su daugeliu kitų kultūros pasaulio dalyvių, tai kūrėjui svarbu ne parduoti kūrinis meno rinkoje, o stebinti inovacijomis tam pasirengusią auditoriją. Tokiu atveju inovacijas įgyvendinančiu verslininku tampa pats kūrėjas, tačiau skirtingai nuo verslininko tradiciniame versle, jo inovacijas palaiko ne pasiūlos ir paklausos mechanizmas, o priklausomybė tinklui. Kadangi tinklui palaikyti reikalingi ištekliai, jais rūpinasi meno administratoriai arba meno globėjai, burdami koalicijas inovacijų finansavimui tinkle užtikrinti: siekia padidinti biudžeto subsidijas; jungia kultūros finansavimo reikalus su lobizmu ir t. t.

Nebejotina, kad nuosekliausiai verslininko kaip tarpininko, prisiimančio riziką, susijusią su neapibrėžtumu, taip pat inovacijų generavimu, platinimu ir pritaikymu bei galimybių ieškojimo veikla įgyvendinama tuose kultūros pasauliuose, kurie savo organizacija yra arčiausiai tradicinių industrijų – tokie tarpininkavimo modeliai veikia visose medijų industrijose.

Kultūros pasaulių ir jiems būdingų tarpininkavimo tipų suvokimas turi svarbių pasekmių kultūros politikai: siekiant paremti kūrybinėse industrijose išsidsčiusius kultūros pasaulius, reikia skatinti ne tik kultūros gamybą,

bet ir jos dalyvius arba, kitaip tariant, horizontaliuosius ir vertikaliuosius tinklus, dėl kurių ji ir vyksta. Chriso Biltono pastebėjimu, ne visada lengva dirbtinai sužadinti kūrybines sistemas: politikų skatinami „kūrybiniai tinklai“, verslo rajonai ir kultūros kvartalai miestuose bando pamėgdžioti save organizuojančios sistemos charakteristikas, tačiau oficialiai sankcionuoti kūrybiniai tinklai retai tampa sėkmingi, siekdami suformuoti netikėtas jungtis ir prieštaračius, dėl kurių klesti kūrybingumas. Kyla pavojus iškraipyti oficialiai „palaimintą“ saugų kūrybingumą ir mąstymo panašumą dėl rizikos ir įvairovės (Bilton 2007). Horizontalieji tinklai nebūtinai atsiranda tiesiogiai tarp meno organizacijų: dažniau jungtys susiformuoja per kultūros pasaulio aplinką – socialinius tinklus – ir vadinamąsias „trečiąsias erdves“: barus, klubus, o pastaruoju metu virtualias, medijų priemonėmis kuriamas ir palaikomas, erdves.

Literatūra

- Becker, H. S. 1982. *Art Worlds*. Berkeley: University of California Press.
- Bilton, C. 2007. *Management and Creativity. From Creative Industries to Creative Management*. Oxford: Blackwell.
- Caves, R. 2002. *Creative Industries: Contracts between Arts and Commerce*. Cambridge: Harvard UP.
- Crane, D. 1992. *The production of Culture*. London: Sage Publ.
- Černevičiūtė, J.; Žilinskaitė, V. 2009. Kūrybinių industrijų raida ir meno komunikacijos samprata Lietuvoje, *Filosofija. Sociologija* 20(3): 203–212.
- Di Maggio, P. (Ed.). 1986. *Non-profit Enterprise in the Arts: Studies in Mission and Constraint*. Oxford University Press, New York.
- EDCCI. 2010. The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries – HKU [online]. Available from Internet: <http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc/studies/entrepreneurial/EDCCI_report.pdf>.
- Hesmondhalgh, D. 2007. *The Cultural Industries*. London: 2nd ed. Sage.
- Hirsch, P. M. 1972. Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry System, *American Journal of Sociology* 77(4): 639–659. doi:10.1086/225192
- Jääskeläinen, M. 2000. *Entrepreneurship and Economic Growth*. Helsinki: Institute of Strategy and International Business.
- Kadushin, C. 1976. Networks and Circles in the Production of Culture, in R. A. Peterson (Ed.). *The Production of Culture*. Beverly Hills, CA: Sage, 107–122.
- Lietuvos kūrybinės ir kultūrinės industrijos. 2008 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://lmta.lt/web/pdf/dokumentai/Kurybiniu%20ir%20kulturiniu%20industriju%20NKP%20galimybiu%20studija.pdf>>.
- McClelland, D. 1961. *The Achieving Society*. Princeton, NJ: Van Nostrand.
- Mulcahy, K. V. 2003. Entrepreneurship or Cultural Darwinism: Privatization and America Cultural Patronage, *The Journal of Arts Management, Law, and Society* 33(3): 165–184. doi:10.1080/10632920309597344
- Norkus, Z. 2008. *Kokia demokratija, koks kapitalizmas? Pokomunistinė transformacija Lietuvoje lyginamosios istorinės sociologijos požiūriu*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. 744 p.
- OECD. 1998. *Fostering Entrepreneurship. The OECD Jobs Strategy*. Paris: Organization for Economic Co-operation and Development.
- OECD. 2004. Entrepreneurship and Economic Development: *The Empretec Showcase*. OECD: Geneva [online]. Available from Internet: <http://www.unc-tad.org/en/docs/webitete20043_en.pdf>.
- Rentschler, R. 2002. *Entrepreneurship: From Denial to Discovery in Non-profits Arts Museums?* Working Paper No. 98. Queensland University of Technology.
- Rockwell, J. 1983. *All American Music: Composition in the Late Twentieth Century*. New York: Knopf.
- Schumpeter, J. A. 1998 (1942). *Kapitalizmas, socializmas, demokratija*. Vilnius: Mintis.

Simpson, C. 1981. *SoHo: The Artist in the City*. Chicago: University of Chicago Press.

Thurik, R.; Wennekers, S. 2001. *A Note on Entrepreneurship, Small Business and Economic Growth*. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management Report Series.

Vilniaus kūrybinių industrijų žemėlapis. 2010. Vilnius: VGTU [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://www.vilnius.lt/newvilniusweb/index.php/101/?itemID=93349>>.

ENTREPRENEURSHIP IN CREATIVE INDUSTRIES

Jūratė Černevičiūtė

Creative industries topic is closely related to the art markets in a variety of mediation forms. Traditional business entrepreneurship is risk-related activities implementing innovations in markets, and generating economic growth. The creative industry area has plenty of innovation, but its acceptance is more complex because of the cultural world's participants' agreements. Cultural world has its own social organization, associated with the mediation (including entrepreneurship) types. The article examines the concept of entrepreneurship in the traditional business and creative industries and types of innovation and mediation (including entrepreneurship). The conclusion is that types of intermediary in creative industries depend on the cultural world's social organization, and forms of mediation are more heterogeneous than in the traditional business

Keywords: creative industries, entrepreneurship, business innovation, cultural worlds, art markets.

Įteikta 2011-08-10; priimta 2011-09-08