

Bruno FREY
Ciūricho universiteto Ekonomikos departamentas

KULTŪROS EKONOMIKA: ARGUMENTAI ABIPUS ESTETIKOS

Tarp ekonomisto ir kultūrininko konstruktyvus pokalbis apie meną ir kultūrą įmanomas tik tuo atveju, jei abi pusės savo poziciją išdėstys pakankamai radikaliai. Tai padėtų išryškinti, kaip skirtingai gali būti suvokiami ir nušviečiami kultūros klausimai. Šiame straipsnyje pateikiami devyni kultūrininko argumentai ir atitinkami ekonomisto kontrargumentai, atspindintys politinį-ekonominį požiūrį. Straipsnyje bandoma atskleisti, kaip skiriasi ekonomistų ir kultūrininkų bei plačiosios visuomenės požiūris į estetiką, meno vertės nustatymą, o ypač į kultūros politiką.

Patirtis rodo, kad užmegzti vaisingą diskusiją tarp socialinės sferos mokslininkų ir kultūrininkų nėra lengva. Tokie bandymai dažniausiai baigiasi tuo, kad mokslininkai kalbasi tarpusavy, o kultūrininkai – savo būry. Viena iš nesuskalbėjimo priežasčių yra ta, kad jie vartoja skirtingą terminologiją. Tai ypač pasakytina apie ekonomistus, pratusius prie gan specifinių terminų. Kai bandoma išvengti šio nesuskalbėjimo apibrėžiant kai kuriuos terminus, prarandamas diskurso efektyvumas, nes pokalbis tampa pernelyg formalus ir negyvas.

Mano galva, naudingas diskursas gali būti pasiektas tik tada, jei kiekviena pusė kalbės kiek įmanoma konkretesniais terminais ir nesistengs kitos nustebinti įmantriomis teorinėmis konstrukcijomis. Be to, kai kada yra naudinga išdėstyti savo poziciją ypač radikaliai, taip paryškinant savo požiūrio išskirtinumą.

1. Ekonominio požiūrio charakteristika

Estetinių objektų vertė

A. Argumentas: „Estetinio objekto vertė matuojama žiūrovų skaičium“.

Šiuo atžvilgiu ekonomistai dažnai kaltinami neva juos domina tik skaičiai ir kiekybė. Tielgiama, kad ekonomistai pasiūlytų uždaryti teatrą ar muziejų vien todėl, kad jis pritraukia mažai lankytojų, vadinasi, ekonominiu požiūriu yra nevertingas.

B. Kontrargumentas: „Vertės matas yra pasiryžimas mokėti už estetinį objektą. Į tai įeina ir pripažinimo laipsnis, ir perspektyvos, egzistavimo, paveldo, prestižo bei edukacijos vertybės“.

Šis požiūris įrodo, jog ekonomistams žiūrovų ar lankytojų skaičius nėra vertės indikatorius dėl dviejų priežasčių:

1. Pasiryžimas mokėti gali būti didelis net ir tuo atveju, jei kultūros objektą aplanko/pamato keletas žmonių. Čia svarbu ne skaičius, bet intensyvumas, kuriuo vertinamas kultūros objektas. Užmetę akį į spaudos kioską įsitikinsime, kad pelno siekiančios firmos sugeba tenkinti mažumos – kartais itin mažos mažumos – skonį. Šiuo atveju, pavyzdžiui, geros kokybės žurnalus, skirtus operai, galima palyginti su žaislinių kareivėlių kolekcija.

2. Ekonominė meno objekto vertė priklauso nuo visų individų požiūrio preferencijų, taigi – ne tik nuo tų, kurie moka už jį rinkoje. Ekonomistai padėjo nemažai

pastangų, kad apibrėžtų šias vadina-
mąsias „nevertotojiškas vertybes“:

perspektyvos vertybės (žmonės
vertina galimybę mėgautis kultūros ob-
jektu ateityje);

egzistavimo vertybės (žmonės ne-
turi naudos iš kultūros objekto, bet jiems
naudinga žinoti, kad jis egzistuoja);

paveldo vertybės (žmonės patys
neturi naudos iš kultūros objekto, tačiau
jaučia jo naudingumą žinodami, kad jų
palikuonys turės galimybę juo džiaugtis,
jei nuspręs jį pasirinkti);

prestižo vertybės (žmonėms teikia
malonumo žinojimas, kad kultūros objek-
tą vertina ir brangina kitų bendruomenių
nariai);

edukacinės vertybės (žmonės suvo-
kia, kad kultūra prisideda prie švietimo, ir
todėl ją vertina).

Nevartotojiškos vertybės nėra vien
skambūs žodžiai – jos buvo pamatuotos
empiriškai. Pavyzdžiui, puikiai žinoma,
kad savo noru į operą eina maža gyventojų
dalis (apie 5%). Tačiau net keletas
populiarių visuomenės apklausų parodė,
kad Ciūričo operos finansiniam palaiky-
mui pritaria aiškiai respondentų dauguma.
Nevartotojišką paramą lemia įvairi anks-
čiau minėta nevertotojiška nauda.

Nevartotojiškas vertybes dažnai su-
ponuoja pati rinka. Todėl ekonomistai su-
kūrė daug įvairių schemų ir technikų, kad
įrodytų nevertotojų pasiryžimą mokėti už
tai, kad būtų puoselėjamos kultūros
vertybės.

2. Nauja verslo veikla – meno vertinimo matas

A. Argumentas: „Estetinio objekto
vertė yra matuojama pagal tai, kiek jis
sukuria verslo veiklos“.

Dažnai teigiama, kad ekonomistus
kultūra domina tik tada, jei ji sukuria papil-
domą ekonominę veiklą. Todėl daugelis
kultūrininkų mano, jog klasikinės muzikos
festivalis gali būti ekonomiškai pagrįstas
tik tuo atveju, jei verslo sąlygos, jo su-
kurtos restoranams, viešbučiams ir įvai-

rioms parduotuvėms, viršija festivalio
organizavimo išlaidas.

B. Kontrargumentas: „Ekonominis
požiūris paaiškina kultūrininkų siekimą iš-
ryškinti nekomercinius aspektus. Grynieji
verslo interesai gina priešingą poziciją.“

Šis požiūris įrodo, kad ekonomistai,
vertindami kultūrą, nesieja šio vertinimo
su tuo, kiek verslo veiklos bus sukurta.
Tokios įtakos tyrinėjimai yra tik viena iš
sudedamųjų vertinimo dalių. Ypač svarbu
atskirti ekonomiką kaip akademinę sritį
nuo verslo interesų. Viešbučių, restoranų
ar parduotuvių savininkai akivaizdžiai
suinteresuoti kultūros papildomai suku-
riamu verslu. Tačiau ekonomistai iš karto
atkerta, kad jei netiesiogiai gaunamas
pelnas yra toks didelis, kaip dažnai
tvirtinama, juo besinaudojantys verslai
tuo labiau turėtų remti konkrečius kultū-
rinius renginius. Ekonomistams rūpi visa
naudingumo tikslais sukurta visuma, į
kurią įeina ir minėtoji nevertotojiška
nauda, neatsispaudinti (tiesiogiai) rinkos
apyvartose ir pajamose. Neteisinga atsi-
žvelgti tik į verslo interesus.

3. Įdarbinimas ir pajamos kaip visuomeninės paramos loginis pagrindimas

A. Argumentas: „Darbo vietos ir pa-
jamos, kurias sukuria kultūros projektai,
yra labai svarbios.“

Iš tikrųjų yra parašyta nemažai studijų
apie kultūrinių projektų, renginių, ypač
muzikos festivalių (tokių kaip Zalburgo),
įtaką ekonominei aplinkai. Jose dažnai
prieinama prie išvados, kad papildomos
darbo vietos ir gautas pelnas yra geras
pagrindas siekti visuomenės paramos.

B. Kontrargumentas: „Tokios studij-
jos, skirtos atskleisti daugiaplanę kultū-
ros projektų įtaką, yra pavojingos ir
dažnai neproduktyvios“.

Ekonomistai kritiškai vertina įtakos
tyrimus (*impact studies*), kuriuos dažnai
inicijuoja ir finansuoja verslo bendruo-
menė, nes sukurtą apyvartą neatspindi
vertės, kurią suteikia kultūrinis renginys.

Atsitinka ir taip, kad apyvarta auga, o
pelnas – ne (jis gali net kristi). Dar svar-
biau yra tai, kad verslo pelnas sudaro tik
vieną iš bendrojo naudingumo dalių, ig-
noruodamas minėtąją nevertotojišką
naudą. Remtis įtakos tyrimais pavojinga,
nes, jei pasikliausime tik papildomai
sukurtos verslo veiklos kriterijum (o tuo
dažnai remiasi meno vadybininkai, mu-
ziejų, operų direktoriai ir t.t.), netrukus
įsitikinsime, kad alternatyvūs renginiai
verslo požiūriu yra daug pelningesni.
Sporto renginys, toks kaip *Formulės 1*
lenktynės, duos tikrai daugiau pelno nei
vietinis muziejus. Remiantis įtakos tyrimų
logika, būtų racionalu paremti automo-
bilių lenktynes ir nebesubsidiuoti muzie-
jaus. Ekonomistai šiam argumentui ne-
pritaria.

Tie patys argumentai galioja kalbant
apie papildomas darbo vietas. Jei koks
nors kitas ekonominės politikos instru-
mentas (pavyzdžiui, sporto sektoriaus
įdarbinimo programa) sukuria daugiau
darbo vietų nei kultūros sektorius, vadi-
nasi, kultūrai visuomeninės paramos
tikėtis nėra ko.

4. Faktai apie estetiką ir kultūrą

Menų turtas

A. Argumentas: „Menai yra netur-
tingi, jie skursta vis labiau ir labiau“.

Daugelis kultūrininkų įsitikinę, kad
šiandien menų ir kultūros finansinė būklė
yra ypač bloga. Tokie skundai jau tapo
savotišku prekės ženklu.

B. Kontrargumentas: „Menai vis
turtėja“.

Vienu atžvilgiu šis teiginys yra tikrai
teisingas: meno objektų, ypač paveikslų,
piniginė vertė labai padidėjo – tai gali
paliudyti tie, kurie seka meno aukcionų
rezultatus. Kada koks nors paveikslas
bus parduotas už daugiau kaip šimtą
milijonų dolerių ar eurų, yra tik laiko
klausimas.

Žinoma, tai nereiškia, kad viso meno
finansinė situacija yra gera. Bet tai reiškia,
kad jei meno muziejai teisingai

įvertintų savo turimus meno kūrinius, jie būtų nepaprastai turtingi. Šiuo metu daugelis meno muziejų savo kūrinius vertina tiesiog nuliu, t.y. jiems priklausantys meno kūriniai nefigūruoja jų balansinėse ataskaitose.

Tačiau net nekalbant apie meno kūrinius kaip objektus, turbūt neteisinga tvirtinti, kad dabar kultūros finansinė būklė yra siaubinga, palyginti su ankstesniais laikais arba kitomis valstybinėmis sritimis, pavyzdžiui, kariuomenės išlaikymu.

5. Menas kaip investicija

A. Argumentas: „Privačios investicijos į meną finansiškai yra pelningesnės nei investicijos į vyriausybines obligacijas ar akcijas.“

Tai labai populiarus požiūris, kurį neseniai pradėjo propaguoti bankai, atradę meną kaip naują investicijų galimybę.

B. Kontrargumentas: „Žmonės, norintys užsidirbti pinigų, neturėtų investuoti į meną“.

Įdomu pažymėti, kad tokio požiūrio laikosi dauguma rimtų prekiautojų meno objektais ir žmonių, aktyviai dalyvaujančių aukcionuose. Šį požiūrį pagrindžia ir empiriniai tyrimai. Kartu su savo kolega Werneriu Pommerehne'u, naudodamasis daugiau kaip 350 metų (nuo 1635 iki 1987) aukcionų bei daugiau kaip 2400 prekybos operacijų svarbiausiose meno rinkose (*markets*) Niujorke, Londone, Paryžiuje duomenimis, apskaičiavau, kad realaus grynojo pelno vidurkis (jau paskaičiavus infliacijos ir pavidimų išlaidas) buvo 1,5% per metus (Frey and Pommerehne, 1989). Investicijos į vyriausybines obligacijas būtų davusios 3% pelną per metus. Taigi vidutiniškai investicijos į meną grynai finansiniu požiūriu nėra pelningos.

Žinoma, uždirbti daugiau meno rinkoje įmanoma – tai priklauso nuo sėkmės. Jei jaunystėje būčiau nusipirkęs Rauschenbergo kūrinių, dabar gaučiau didžiulį pelną. Bet šis argumentas tinka

visoms investicijoms: jei būčiau įsigijęs objektą, kurio kaina vėliau labai kilo, tai jis tikrai duotų pelno. Šį argumentą lengva patikrinti: tiesiog įsivaizduokite, ar esate pasirėngę šlandien pasakyti, kurio dailiniko kūriniai ateityje bus parduodami didėlėmis kainomis. Jei esate visiškai tikras, kodėl nenusiperkate visų jo ar jos paveikslų (juk tam reikalui lengvai gautumėte paskolą savo banke)?

6. Kultūros politika

Estetika ir rinkodara

A. Argumentas: „Estetika turi būti atskirta nuo komercijos“.

Dažnai ginčijamasi, kad estetika turi likti „tyra“, nesumaišyta su verslo veikla.

B. Kontrargumentas: „Rinkodara turi būti aktyviai naudojama siekiant apsaugoti estetinį objektą“.

Ekonomistai pabrėžia, jog skatinti mokėti už meną galima įvairiais būdais. Rinkodara yra vienas iš svarbių meno finansavimo ir kultūrinio palikimo išsaugojimo instrumentų. Pavyzdys čia galėtų būti „žymieji muziejai“ – Luvas Paryžiuje, Prado Madride ar Getty Los Andžele, – jų neaplankę turistai jaustųsi tarsi nė nebuvę šiuose miestuose. „žymieji muziejai“ neša pelną daugeliui industrijų – turistinėms firmoms, viešbučiams, restoranams, suvenyrų parduotuvėms. Kultūros tiekėjai turėtų būti mokomi asignuoti dalį sukurto pelno, užuot palikę jį nekultūrinėms žmonėms. Tą iš dalies galima padaryti didinant bilietų kainas, steigiant savo restoranus ir suvenyrų parduotuves arba skatinant lobistinę veiklą, kad politinius sprendimus priimančias asmenys padėtų įvesti specialų mokestį firmoms ir asmenims, netiesiogiai gaunantiems naudą iš kultūrinio projekto (Throsby, 1994; Towse, 1997).

Galimybių rasti lėšų yra labai daug, tačiau ne visomis pasinaudojama. Iš dalies todėl, kad visuomeniniam sektoriui priklausančios kultūros institucijos to daryti neturi jokių paskatų. Kartais atrodo, kad iš kultūros renginio-projekto gauti

pajamų neįmanoma. Pavyzdžiui, kokį pelną gali duoti viešoje vietoje eksponuojami kūriniai, kuriuos visi gali apžiūrėti be jokio mokesčio (ekonominė kalba tai reiškia viešas turtas). Tačiau Christo įtikinamai pademonstravo, kad nebūtinai yra taip. Jis didžiuojasi kurdamas savo įpakavimus [dažniausiai šis dailininkas „įpakuoja“ milžiniškus visuomeninius pastatus, – red.] be jokios privačios finansinės paramos ar valstybės subsidijų, nes jis sugeba gauti pinigų parduodamas savo eskizus ir darbų planus. Šiuo pavyzdžiu galėtų pasinaudoti ir kiti išradingi menininkai.

7. Estetika ir pinigine vertė

A. Argumentas: „Kultūros politikai svarbios tik estetiškos vertybės“.

Remiantis šiuo požiūriu, kultūrinis aspektas diferencijuojamas ir atskiriamas nuo kitų politikos aspektų.

B. Kontrargumentas: „Kadangi resursai, o ypač valstybių biudžetai, yra riboti, estetinę vertę dažnai būtina įvertinti pinigais ir taip nustatyti tarpusavyje besivaržančių poreikių eiliškumą“.

Kalbant apie visuomeninį sektorių, nebeįmanoma neigti finansinių resursų stokos. Visuomeninis biudžetas yra ribotas, dėl jo varžosi tūkstančiai poreikių. Kultūra – tik vienas iš jų. Jei kultūros aktyvistai atsisako taikyti piniginių įvertinimo kriterijų, jie tampa nenuoseklūs, nes iš tikrųjų jie irgi remiasi piniginiu matu, kai prašo finansinės paramos. Tik tuo atveju, jei kultūros sektorius atsisakytų prašyti ko nors pinigų, 7 A argumentas būtų tėsingas. Tačiau tai, žinoma, nerealu.

8. Kas gali spręsti kultūros klausimus?

A. Argumentas: „Visuomeninius klausimus, susijusius su estetika, turi spręsti išsilavinęs elitas“.

Daug kas savaime suprantamu dalyku laiko tai, kad paprasti žmonės nesugeba vertinti ir spręsti kultūros

reikalų. Manoma, kad tik tie asmenys, kurie buvo mokomi ar patys mokėsi meno, gali priimti tinkamus sprendimus, susijusius su kultūra. Tik jie žino esminius faktus, gali pasverti „už“ ir „prieš“ ir yra pakankamai angažuoti rimtai apsvarstyti konkretų klausimą.

B. Politinis-ekonominis kontrargumentas: „Svarbiausia yra nusistatyti visiems priimtinas taisykles, kaip spręsti su estetika susijusius klausimus demokratinėje visuomenėje“.

Demokratiją kuria piliečiai, jų žodis yra lemiamas visais klausimais, taip pat ir kultūros. Kurios nors srities išskyrimas iš principo nesiderina su demokratijos logika. Jei kultūra būtų išskirta, tą patį galima būtų padaryti su daugeliu kitų sričių, remiantis tais pačiais 8A dalyje ką tik suminėtais argumentais. Pavyzdžiui, karo reikalų ekspertai gali teigti, kad jie vieninteliai sugeba nuspręsti, ar valstybė turi kariauti, o branduolinės energijos ekspertai vieninteliai gali pasakyti, ar naudoti branduolinius jėgaines.

Tačiau tai nereiškia, kad piliečiai patys priima visus sprendimus kiekvienu klausimu. Tose srityse, kur reikalingos specializuotos profesinės žinios ir ekspertizė, sprendimus priimti piliečiai patiki ekspertams. Tai pasakytina ir apie kultūrą. Tačiau ribą, iki kurios sprendimų priėmimo galia tenka ekspertams, turi apibrėžti ne jie, o piliečiai (Throsby and Withers, 1979; O'Hagan, 1998).

9. Estetika ir tiesioginė demokratija

A. Argumentas: „Estetinių klausimų ir sprendimų negalima patikėti piliečiams“.

Manoma, kad vidutinis pilietis yra per menkai informuotas ir per mažai domisi kultūros klausimais. Todėl patariama patikėti tuos klausimus spręsti ekspertams.

B. Politinis-ekonominis kontrargumentas. „Estetikos klausimai gali ir turi būti sprendžiami visuomenės apklausomis“.

Šiuolaikinė politinė ekonomika vadovaujasi nuostata, kad protingi individai sugeba priimti racionalų sprendimą. Žinoma, jie nėra taip gerai informuoti kaip kultūros elitas, tačiau gali adekvačiai įvertinti vieną ar kitą dalyką, jei biurokratijos aparatas, vyriausybė ir parlamentas parengia tam dirvą. Išsamlos ir viešos diskusijos yra neatsiejama apklausos ar referendumo proceso dalis, nes suteikia piliečiams būtinos informacijos, leidžiančios spręsti ir kultūros klausimus. Tokio pobūdžio „priešapklausiniame“ etape kultūros ekspertams tenka svarbus vaidmuo. Savo vertinimus jie turi išdėstyti paprastiems žmonėms suprantama kalba, t.y. turi išeiti iš savo uždaro rato ir susitelkti ties esminiais dalykais.

Visuomenės balsavimas kultūros klausimais demokratinėje visuomenėje yra būtinas, nes rodo jos pasitikėjimą piliečiais. Balsavimas taip pat svarbus, turint galvoje, kad nėra taip jau aišku, kas sudaro tą kultūros elitą. Ar tai žmonės, turintys formalų konkrečios meno srities išsilavinimą? Koks to išsilavinimo lygis? Ar užtenka turėti meno mokyklos diplomą, ar būtinas ir meno istorijos bei kitų sričių diplomas ar laipsnis? O gal kultūros elitą sudaro aktyvūs meno administratoriai, tokie kaip muziejų direktoriai ar kuratoriai? Ar tai tiesiog žmonės, patys kuriantys meną?

Kad ir koks būtų atsakymas, jis vis tiek nebus pakankamai nuoseklus. Dar daugiau – kad ir kaip apibūdintume kultūros ekspertus, jų nuomonės konkrečiais kultūros politikos klausimais neretai kardinaliai išsiskiria. Todėl turi būti aiškiai pasakyta, kad nėra tokio dalyko kaip „kultūros elito nuomonė“. Greičiau egzistuoja daug skirtingų meno ekspertų požiūrių.

Esminė atviros visuomenės idėja yra ta, kad kiekvienas meno ekspertas turėtų galimybę atskleisti savo požiūrį piliečiams, kurie, išklausę įvairių argumentų, priimtų bendrą sprendimą.

Palyginti su tradiciniais metodais, nustatančiais pasiryžimą mokėti už kultūros projektus, apklausa inicijuoja diskusiją

konkrečiu kultūros klausimu. Šis diskursas neturi nesibaigiančios akademinės diskusijos bruožų, bet atsižvelgia į finansinių resursų stygių, kuris neišvengiamai daro įtaką visuomenės sprendimams. Kitas didelis pranašumas yra tas, kad, sprendžiant kultūrinio projekto likimą, jis kartu ir įvertinamas. Tai ypač kontrastuoja su daugeliu pelno ir išlaidų analizių, kurios projektą atidžiai įvertina, bet padeda jį į stačių vos jam pasibaigus. Meno ekonomikos empiriniai tyrimai įtikinamai atskleidė, kad visuomenės apklausa kultūros klausimais gali duoti kultūrai palankius sprendimus. Pavyzdys čia galėtų būti jau minėta apklausa dėl Ciūricho kantono operos arba dėl dviejų Picasso paveikslų Bazelio kantone 1967 m. Daugelis meno ekspertų tuomet manė, kad sprendimas pirkti abstrakčius paveikslus, kurie tuo metu vis dar buvo laikomi keistais, yra niekam tikusi idėja. Tačiau 53.9% apklaustųjų sprendimą palaikė. Picasso buvo toks patenkintas, kad Bazelio gyventojams padovanojo du savo paveikslus ir kelis piešinius.

Beje, šie specifiniai pavyzdžiai nėra išimtis. Iš apklausų matyti, kad respondentai yra labiau linkę palaikyti kultūros projektus nei kitus tikslus.

Iš anglų k. vertė Indrė DAUNYTĖ

Nuorodos

- F. Benhamou, *L'économie de la culture*, 1999.
- M. Blaug, *Where Are We Now In Cultural Economics?*, 1999.
- B.S. Frey, *Art and Economics*, 2000.
- B.S. Frey, W.W. Pommerehne, *Muses and Markets*, 1989.
- J.W. O'Hagan, *The State and the Arts: An Analysis of Key Economic Policy Issues in Europe and the United States*, 1998.
- D.C. Throsby, *The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics*, 1994.
- D.C. Throsby, *Economics and Culture*, 2001.
- D.C. Throsby, G.A. Withers, *The Economics of the Performing Arts*, 1979.
- R. Towse, ed., *Cultural Economics: The Arts, the Heritage and the Media Industries*, 1997.