

Andrzej Mirski

EKONOMIKA KREATYWNOŚCI W ZARZĄDZANIU KULTURĄ

SŁOWA KLUCZE: ekonomika kreatywności, kreatywna gospodarka, zarządzanie kulturą, przemysły kreatywne, przemysł kulturalny, kreatywność, wartość ekonomiczna, wartość kulturowa, racjonalność

KEY WORDS: economy of creativity, creative economy, culture management, creative industries, cultural industries, creativity, economic value, cultural value, rationality

Abstract

THE ECONOMY OF CREATIVITY IN CULTURE MANAGEMENT

Fundamental to the understanding of creative economy – what it comprises and how it functions in the economies of both developed and developing countries – are the concepts of “cultural industries” and “creative industries”. This article provides an overview of the development of the concepts of “creativity” throughout this decade leading to what has become known as “creative economy”. The author’s intention is not to reach a final consensus about the concepts, but to understand their evolution. The major drivers of the growth of creative economy and its multiple dimensions are examined in the light of recent developments including the world economic crisis. This article also provides evidence for economic contribution of creative industries to economy. The author also tries to consider separately the notions of economic value and cultural value. In this approach, he refers to the fact that economic thought is based on a traditionally individualistic approach, while culture is a manifestation of collective behavior.

Na zagadnienie ekonomiki kreatywności zwrócił uwagę David Throsby w dziele *Ekonomia kultury* i poświęcił mu nawet cały rozdział tej znakomitej książki¹. Sam podkreślił pionierski charakter swojego zainteresowania tą tematyką, tym bardziej, że, jak twierdził, ekonomiści się nią prawie w ogóle nie zajmują². Istotnie, o ile

¹ D. Throsby, *Ekonomia i kultura*, Warszawa 2010.

² Tamże, s. 89.

kreatywność jest coraz częstszym tematem studiów i badań z dziedziny psychologii, socjologii, pedagogiki, nauk o kulturze, ba, nawet zarządzania – o tyle można powiedzieć, że w dziedzinie ekonomii pozostaje nadal w tej dziedzinie raczej „głuche milczenie”. Jeżeli kreatywność pojawia się gdzieś w ekonomicznym dyskursie, dotyczy najczęściej tylko psychologicznego *spiritus movens* innowacji, która z kolei powoduje powstawanie ważnej ekonomicznie technologicznej zmiany³.

Zagadnieniem centralnym w ekonomice kreatywności jest określenie źródeł procesu twórczego. Oczywiście, dotychczas źródłami kreatywności i twórczości zajmowali się głównie psychologowie, przyjmując w tym zakresie (może nieco na wyrost) nadmiernie monopolistyczną pozycję. Zauważmy jednak, że w aspekcie jednostkowym źródła decyzji o podjęciu pracy czy dokonaniu zakupu są również psychologiczne. A przecież ekonomia zajmuje się niczym innym, jak skutkami (a także obiektywnymi uwarunkowaniami) takich decyzji.

Sama natomiast kreatywność oraz twórczość jako procesy psychologiczne są, według Throsby’ego, przez ekonomistów spostrzegane jako zasadniczo egzogenne, czyli znajdujące się poza zasięgiem i zainteresowaniem myśli ekonomicznej⁴. Ten pogląd można przyjąć jednak za nazbyt pesymistyczny. W dziedzinie ekonomii powstała przecież szkoła psychologiczna, zwana także nurtem subiektywistycznym, który rozwinął się w pod koniec XIX wieku w odpowiedzi na sprzeczności, jakie napotkali ekonomiści klasyczni (ze szkoły Adama Smitha i Davida Ricardo) w teorii wartości i cen. Twórcami nurtu subiektywistycznego byli przedstawiciel szkoły neoklasycznej William Stanley Jevons w Anglii, Carl Menger w Austrii (twórca szkoły psychologicznej w ściślejszym znaczeniu) oraz twórca szkoły matematycznej L. Walras w Szwajcarii⁵. Badacze ci podjęli się próby przebudowy dotychczas obowiązującej teorii wartości i cen, a przede wszystkim nadania wartości znaczenia bardziej subiektywnego (stąd nazwa nurtu subiektywistycznego). Ekonomiści z kręgu tego nurtu (a zwłaszcza ekonomii psychologicznej) spowodowali przejście w dziedzinie teorii wartości z teorii kosztów produkcji (na których opierała się klasyczna teoria wartości) do teorii użyteczności. Dzięki temu punkt ciężkości w ekonomii został przesunięty z rzeczy leżących poza człowiekiem na potrzeby ludzkie, a więc na samego człowieka⁶. Z tego punktu widzenia potrzeby i cele ludzkie (a więc to, czym zajmuje się psychologia) przestają być tematyką egzogenną w dziedzinie ekonomii, a wprost przeciwnie – stają się tematyką endogenną, wręcz centralną. Warto tu także dodać, że ujęcie wartości oparte właśnie na użyteczności jest podstawowym stanowiskiem we współczesnej nauce o zarządzaniu, a zwłaszcza w dziedzinie marketingu. W ujęciu klasyka marketingu Filipa Kotlera⁷, istotą wartości produktu jest właśnie zaspokojenie potrzeb klienta. Użyteczność stała się kluczowym pojęciem w ekono-

³ E. Mansfield, *Innovation, Technology and the Economy: Selected Essays of Edwind Mansfield*, Aldershot 1995.

⁴ D. Throsby, *Ekonomia i kultura*, s. 89.

⁵ S. Marciniak, *Główne szkoły myśli ekonomicznej* [w:] S. Marciniak (red.), *Makro- i mikro-ekonomia. Podstawowe problemy*, Warszawa 2005, s. 43.

⁶ Tamże, s. 44.

⁷ Ph. Kotler, *Marketing*, Poznań 2005.

mii i zarządzaniu, stąd zwrot w tym naukach właśnie ku podmiotowi, pojęcie użyteczności ma sens – ku człowiekowi. Można powiedzieć, że współcześnie nie tylko zarządzanie staje się coraz bardziej humanistyczne – lecz także ekonomia. Właśnie, aby ekonomia i zarządzanie były jednocześnie naukami ścisłymi i precyzyjnymi, konieczne jest, by użyteczność nie miała tylko sensu jakościowego, ale także ilościowy, a więc podlegający mierzeniu. Dlatego motywy i potrzeby ludzkie muszą się stać centralnym, a nie peryferyjnym, czy tym bardziej „egzogennym” zagadnieniem współczesnej ekonomii oraz nauk o zarządzaniu.

Współczesnym kierunkiem w ekonomii, który zajmuje się analizowaniem ekonomicznych zachowań człowieka, jest ekonomia behawioralna. Zmierza ona do wzbogacenia analitycznych możliwości ekonomii poprzez nadanie modelom ekonomicznym bardziej realistycznego wymiaru i przez to zwiększenie ich trafności⁸. Takie ujęcie, z natury interdyscyplinarne, zapożycza dane z nauk społecznych, zwłaszcza z psychologii, a następnie znajduje ich zastosowanie w psychologii⁹. George Katona przedstawił teorię ekonomiczno-psychologiczną, opartą na obserwacji empirycznej zachowań i motywacji konsumentów, która okazała się cennym uzupełnieniem abstrakcyjnych teorii ekonomicznych¹⁰. Z kolei Herbert Simon argumentował, że klasyczna ekonomia oferuje niewiele wskazówek na temat tego, w jaki sposób realni ludzie podejmują konkretne decyzje, potrzebne są również uzasadnione empirycznie teorie, które wyjaśniają, w jaki sposób funkcjonują przedsiębiorstwa, jak inwestują i jak się rozwijają¹¹. Dane uzyskane przez psychologię mogą zatem dostarczyć niezbędnych empirycznych podstaw dla ekonomii.

Pionierskimi osiągnięciami są tutaj prace Brunona Freya¹² czy Rogera McCaina¹³, którzy są przedstawicielami tzw. ekonomii kognitywnej. Ekonomia kognitywna jest interdyscyplinarnym połączeniem ekonomii i psychologii. Nie jest to pierwsze takie interdyscyplinarne ujęcie, gdyż obecnie szybko rozwija się nowa dziedzina nauki, którą jest psychologia ekonomiczna. Cieszy się ona jednak większym zainteresowaniem psychologów niż ekonomistów, czego najlepszym dowodem jest to, że używa się raczej terminu psychologia ekonomiczna (jako nowa dziedzina psychologii) niż ekonomia psychologiczna (jako nowa dziedzina ekonomii). Ekonomia kognitywna jest w tym zakresie jak na razie raczej pionierskim wyjątkiem.

Warto wreszcie dodać, że najważniejsi twórcy klasycznych i neoklasycznych koncepcji w ekonomii sami interesowali się psychologią i nawet mieli w tej dziedzinie pewne osiągnięcia. Główny twórca klasycznej ekonomii, Adam Smith, wiele

⁸ K.-E. Wärneryd, *Psychologia i ekonomia* [w:] T. Tyszka (red.), *Psychologia ekonomiczna*, Gdańsk 2004, s. 26.

⁹ S. Maital, *Choice and exchange*, *International Conference on Economics and Psychology*, Shefayim 1986, Israel.

¹⁰ G. Katona, *Toward a macropsychology*, „*American Psychologist*” 1979, nr 34, s. 118–126.

¹¹ H.A. Simon, *Preface* [w:] B. Gilad, S. Kaish (red.), *Handbook of Behavioral Economics*, (t. A), Greenwich 1986, s. XV–XVI.

¹² B. Frey, *Not just for the Money: An Economic Theory of Personal Motivation*, Cheltenham 1997.

¹³ R. McCain, *A framework of cognitive economics*, Westport 1992.

aspektów swej pracy poświęcił psychologicznym motywom kierującym ludźmi w ich ekonomicznej działalności. Z jednej strony podkreślał on mocno, iż człowiek zazwyczaj kieruje się interesem własnym i przede wszystkim koncentruje się na tym, co dotyczy jego bezpośrednio oraz znajduje się najbliżej niego (przy czym zazwyczaj dobrze percypuje rzeczywistość i akceptuje ją tak, jak ją spostrzega). Na tej podstawie klasyczna ekonomia oparła swój dogmat na racjonalności człowieka i kierowaniu się przez niego własnym zyskiem. W czasach Smitha nie było to jednak jeszcze wcale oczywiste, koncepcja kierowania się przede wszystkim własną korzyścią wydawała się pesymistyczna i moralnie podejrzana. Dopiero Smith w swoim epokowym dziele *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów* udowodnił (wprowadzając po raz pierwszy pojęcie „niewidzialnej ręki rynku”), że to podążanie za własnym interesem jest także pożyteczne dla ogółu¹⁴. Smith, rzecz jasna, nie wliczał tu żadnych działań przestępczych czy działających na szkodę innych ludzi, które w swoim dziele bardzo wyraźnie potępiał¹⁵. Jednocześnie jednak Adam Smith wprowadził do obiegu naukowego po raz pierwszy pojęcie, które miało i nadal ma ogromne znaczenie w psychologii, a mianowicie pojęcie empatii. Pierwszym treściowym odpowiednikiem tego słowa, które zaistniało w nauce, było pojęcie „współodczuwania” lub też inaczej – pokrewieństwa uczuć. Jest czymś niemal paradoksalnym, że to pojęcie, tak bardzo kojarzące się z wrażliwością humanistyczną, wyłoniło się z rozważań skrupulatnego ekonomisty, Adama Smitha, uchodzącego powszechnie za ojca najbardziej „suchej” i zmatematyzowanej koncepcji liberalnej w ekonomii. Ale właśnie w rozważaniach o społeczeństwie tego uczonego odegrało ono ogromną, choć często obecnie zapominaną, rolę.

Adam Smith twierdził, że gdy człowiek ma kontakt z innym człowiekiem, przeżywającym bardzo silne emocje, przejawia nieodpartą skłonność do dzielenia tej emocji. W przypadku gdy ta druga osoba przeżywa smutek, uczuciem podzielanym będzie smutek, gdy strach, „dzielić się” będzie ona z obserwatorem swoim strachem, gdy radość, obserwator również doświadczy radości. Uczucie podzielane przez tę inną osobę nie jest oczywiście tym samym co uczucie pierwotne, odczuwane przez „induktora” – zwykle (choć nie zawsze) jest słabsze¹⁶.

W kontaktach międzyludzkich – także społecznych, politycznych i gospodarczych – uczucie to odgrywa jednak wielką rolę. Stanowi pewnego rodzaju zabezpieczenie przed nadmierną brutalizacją kontaktów międzyludzkich czy przed nadmiernym osamotnieniem jednostki w anonimowym tłumie. Najczęściej bowiem wspomniane zjawisko manifestuje się w sytuacjach, gdy jakaś osoba znalazła się w położeniu trudnym lub zgoła rozpaczliwym. Sam fakt podzielenia jej smutku czy strachu przez obserwujących bliźnich powoduje, iż skłonni są oni udzielić jej pomocy. Od czasów Smitha zatem najczęściej empatię kojarzy się z podzieleniem uczuć negatywnych, a więc lęku, smutku, z jednoczesną chęcią pomocy (litość, współczucie). Sam jednak autor przewidywał także możliwość dzielenia uczuć pozytywnych,

¹⁴ A. Smith (pierwsze wyd. 1776), *Badania nad naturą i bogactwem narodów*, Warszawa 1989.

¹⁵ K.-E. Wärneryd, *Psychologia i ekonomia...*, s. 13.

¹⁶ A. Smith (pierwsze wyd. 1759), *Teoria uczuć moralnych*, Warszawa 1989.

tylko że ten drugi sposób przejawiania się empatii ma po prostu mniejsze społecznie znaczenie (ludziom radosnym nie trzeba pomagać).

Mechanizm empatii Smith tłumaczył w sposób bardzo bliski współczesnemu – jako umieszczenie siebie w sytuacji innego człowieka dzięki działaniu wyobraźni. Rolę wyobraźni Smith podkreślał szczególnie, gdyż według niego same tylko zmysły (percepcja) nie byłyby w stanie w pełni zapoznać nas z prawdziwymi psychicznymi i fizycznymi doznaniem innych ludzi.

Inny sposób rozumienia empatii wprowadził na początku XX wieku niemiecki uczony Theodor Lipps¹⁷. Rozumiał je na początku przede wszystkim jako skłonność widza do utożsamiania się z dziełem sztuki (*einfihlung*), jako swoisty instrument, za pomocą którego ludzie doświadczają piękna. Lipps z czasem zastosował to pojęcie do zagadnień *stricte* psychologicznych, najpierw w dziedzinie badań nad złudzeniami optycznymi, a następnie – nad mechanizmami poznawania innych ludzi. Według niego, proces empatii jest „wewnętrzną imitacją” (niemiecki termin *inner Nachachtung*) obserwowanego obiektu. W wyniku tego procesu powstają u niego podobne, choć zwykle nieco słabsze, emocje jak u obiektu obserwowanego. Dzięki temu może także w lepszym stopniu poznać i zrozumieć sytuację innej osoby czy też dzieła przez inną osobę stworzone¹⁸.

Innym wybitnym geniuszem ekonomicznym, który w ogromnym stopniu wpłynął na rozwój tej dziedziny, tworząc potężną, wpływową szkołę w ekonomii, zwaną keynesizmem, był sam John Maynard Keynes¹⁹. Według Wärneryda, znajdował się on pod pewnym wpływem psychoanalizy, między innymi też dlatego, że niezwykle ważny krąg intelektualny obejmujący uczonych i artystów, w którym działał, zwany Grupą Bloomsbury, obejmował również pewną liczbę znaczących wówczas zwolenników psychoanalizy. Keynes, zastanawiając się nad tym, co pcha przedsiębiorców i twórców do podejmowania z odwagą i determinacją tak czasami ryzykownych działań, uważał, że jest to pewien rodzaj „zwierzęcej duszy”, a więc swoisty typ spontanicznego, niezłomnego optymizmu, który motywuje ich do realizowania swoich pomysłów²⁰. Widać tu wyraźny wpływ myśli nie tylko Freuda, lecz także jego wybitnych następców – Adlera czy Junga.

Wreszcie istotny powód, dla którego ważne jest umiejętne łączenie ujęcia ekonomicznego z psychologicznym, stanowi coraz częstsze, a zarazem skuteczne stosowanie ujęcia holistycznego i systemowego w nauce. Zgodnie z tym ujęciem istnienie złożonego środowiska wymaga analizowania wszystkich zjawisk w kontekście tego środowiska²¹. W tradycyjnym, anachronicznym już ujęciu modelu ekonomicznego wyłącza się wszystkie zmienne pozaekonomiczne (np. psychologiczne), sugerując, że powinny nimi się zająć inne nauki (np. psychologia). W bardziej współczesnej

¹⁷ T. Lipps, *Einfihlung, inner Nachachtung, und Organempfindungen*, „Archiv für die gesamte psychologie” 1903, nr 2, s. 185–204.

¹⁸ T. Lipps, *Das Wissen von fremden Ichen*, „Psychologische Untersuchungen” 1905, nr 4, s. 694–722.

¹⁹ J.M. Keynes, *The General Theory of Employment, Interest, and Money*, London 1936.

²⁰ K.-E. Wärneryd, *Psychologia i ekonomia...*, s. 18.

²¹ S. Marciniak, *Przedmiot i zakres ekonomii [w:] tegoż, Makro- i mikroekonomia...*, s. 33.

metodzie holistycznej analizę konkretnego zjawiska ekonomicznego ujmuje się w ogólnym kontekście zjawisk ekonomicznych i pozaekonomicznych²². Ten rodzaj analizy ekonomicznej nazywamy analizą systemową. To metoda badawcza, polegająca na ujmowaniu opisywanych obiektów nie jako elementy od siebie wzajemnie niezależne, ale jako składowe części pewnej całości. Społeczeństwo ludzkie jest właśnie taką całością (i ponadto częścią większych powiązanych z sobą całości, jak ludzkość, planeta Ziemia, wszechświat etc.). Rozpatrując zachowania ekonomiczne w społeczeństwie, musimy brać także pod uwagę czynniki psychologiczne. W ramach badania tego samego systemu psychologia i ekonomia stosują jednak inne ujęcie: psychologia w większym stopniu bierze pod uwagę czynniki jednostkowe (i bada prawa rządzące zachowaniem poszczególnych jednostek ludzkich), ekonomia natomiast zajmuje się w większym stopniu zjawiskami zagregowanymi. Agregacja oznacza sumowanie wartości określonych obiektów i może być przeprowadzana na różnych poziomach²³, czy to poszczególnych jednostek gospodarczych (mikroekonomia) – na poziomie krajowym (makroekonomia) czy na poziomie określonych branż (mezzoekonomia). Przejście z jednego do drugiego poziomu bynajmniej nie jest automatyczne i wcale nie polega tylko na prostej ekstrapolacji czy generalizacji. Już w swoim bardzo dawnym dziele z roku 1729 zatytułowanym *Bajka o pszczolach. Przywary osobiste korzyścią ogółu*²⁴ francuski ekonomista Bernard Mandeville argumentował, że na przykład oszczędzanie jednostek, które dla nich samych jest bardzo korzystne (i uważane wręcz za cnotę, także w sensie publicznym), może mieć jednocześnie katastrofalne skutki dla społeczeństwa (w wymiarze – jak byśmy to obecnie nazwali – makroekonomicznym). Podobnie zresztą wiele lat później twierdził sam John Maynard Keynes, zauważając, że moralne i rozsądne zachowanie na poziomie jednostkowym może być tragiczne w skutkach na poziomie grupowym²⁵. Oszczędzanie jednostki w czasie depresji gospodarczej – dla jednostki korzystne i moralnie chwalebne – może przecież wpływać na pogłębienie tejże recesji (poprzez zmniejszenie popytu), a przez to prowadzić do zmniejszenia oszczędności w skali całego państwa. Twierdzenie Adama Smitha, że to co legalne i dla jednostki korzystne jest jednocześnie korzystne dla całego społeczeństwa, nie jest zatem do końca prawdziwe, czego najlepszy dowód stanowi ostatni kryzys ekonomiczny, zapoczątkowany przez skierowaną tylko na własne interesy, a prawnie legalną chciwość rekinów z Wall Street. To przykład „złudzenia kompozycji”, czyli błędnego przekonania, że to, co prawdziwe w odniesieniu do części, jest również prawdziwe w odniesieniu do całości²⁶. Błędne i mylące zatem byłoby tworzenie tylko jednej nauki, która opisując wszystkie aspekty wielkiego systemu, byłaby zarazem nauką o wszystkim i o niczym. Ekonomia musi pozostać ekonomią, a psychologia psychologią, między innymi właśnie dlatego, że odnoszą

²² Tamże, s. 34.

²³ K.-E. Wärmeryd, *Psychologia i ekonomia...*, s. 29.

²⁴ B. Mandeville (pierwsze wyd. 1729), *Bajka o pszczolach. Przywary osobiste korzyścią ogółu*, Warszawa 1957.

²⁵ J.M. Keynes, *The General Theory...*

²⁶ P.A. Samuelson, W.D. Nordhaus, *Economics*, New York 1992.

się do zupełnie innych poziomów rzeczywistości. Ale jednocześnie muszą współpracować z sobą oraz wymieniać się informacjami i osiągnięciami, aby nie wpaść w świat nadmiernie upraszczającej fikcji.

Konieczne jest także dokonanie rewizji pojęcia racjonalności człowieka, które tak często w ekonomii przyjmuje się jako „psychologiczny pewnik”. Garry Becker twierdzi nawet, że założenie ludzkiej racjonalności jest definicyjną cechą ekonomii²⁷. Zgodnie z tym założeniem zachowanie człowieka ma zawsze zmierzać do maksymalizacji satysfakcji podmiotu, czyli do maksymalizacji jego funkcji użyteczności²⁸. Racjonalność w tym względzie nie jest tym samym co inteligencja czy zdolność do logicznego rozumowania²⁹, bo ogromne zróżnicowanie ludzi jest tak dobrze empirycznie udokumentowane, że ekonomiści temu nie zaprzeczają. Człowiek może zatem maksymalizować swoją satysfakcję lepiej lub gorzej (zależnie od stopnia inteligencji), ale zawsze do takiej maksymalizacji będzie dążył, gdyż przyjmuje się w ekonomii za pewnik, że jest on istotą racjonalną.

Otóż większość psychologów takiego pewnika bynajmniej nie uznaje i nie chodzi tu tylko o koncepcje psychoanalityczne z ich irracjonalnymi siłami nieświadomości. Na poziomie zupełnie świadomym jednostki też bardzo często działają irracjonalnie, poddając się emocjom, ślepiej wierze w autorytety, konformizmowi. To, że emocje odgrywają ogromną rolę w podejmowaniu decyzji ekonomicznych, jest już wystarczająco dobrze udokumentowane. W ogromnym stopniu reklama i inne formy instrumentów marketingowych opierają się na wpływie emocjonalnym. Jednocześnie emocje wcale nie muszą powodować wyłącznie negatywnych skutków. Po pierwsze, nawet gdyby dla jednostki były niekorzystne (gdy, na przykład, pod wpływem reklamy dokonała impulsywnego, a niezbyt mądrego zakupu), to skądinąd mogą dawać zagregowane skutki korzystne na poziomie mikroekonomicznym (korzyści firmy) czy nawet makroekonomicznym (korzyści całej gospodarki). Po drugie, prawdopodobnie nawet częściej emocje udzielają tam całkiem korzystnych wskazówek, bo ostatecznie ich ewolucyjnie ukształtowana rola polega na ukazywaniu organizmowi, czego właściwie potrzebuje. Rzecz w tym, że nie zawsze bieżąca potrzeba odpowiada długofalowym interesom (maksymalizacji funkcji użyteczności), czego najlepszym dowodem jest uleganie różnego rodzaju szkodliwym, a często dosyć drogim, uzależnieniom. Nie zawsze też posiadamy wystarczające informacje, aby być pewnym, że określona decyzja co do zakupu (ale także inwestycji czy sprzedania pracy) jest naprawdę dla nas korzystna, zwłaszcza w odniesieniu do kosztów alternatywnych.

Dlatego też wybitny amerykański ekonomista Herbert Simon, poddając krytyce tradycyjne założenie o bezwzględnej racjonalności człowieka, wprowadził pojęcie racjonalności ograniczonej³⁰. Zgodnie z jego koncepcją ani jednostki ludzkie, ani nawet całe organizacje nie dysponują zwykle nieograniczonymi możliwościami

²⁷ G. Becker, *Ekonomiczna teoria zachowań ludzkich*, Warszawa 1990.

²⁸ B. Dzik, T. Tyszka, *Czy zachowania ludzkie są racjonalne?* [w:] T. Tyszka (red.), *Psychologia ekonomiczna*.

²⁹ M. Lewicka, *Aktor czy obserwator*, Warszawa–Olsztyn 1993.

³⁰ H. Simon, *Rationality as Process and as Product of Thought*, „American Economic Review” 1978, nr 68, s. 1–16.

przetwarzania informacji, koniecznymi do osiągnięcia pełnej racjonalności. Ponadto ludzie (lecz także i organizacje) realizują zwykle wiele różnych celów, co nie pozwala im się skupić i znaleźć wszystkich potrzebnych informacji, aby w sposób całkowicie racjonalny i optymalny zrealizować jeden konkretny cel ekonomiczny. Przykładowo, ludzie zwykle nie mają czasu na absolutne zoptymalizowanie decyzji zakupu określonego towaru (a więc choćby zdobycia wszystkich informacji, aby porównać ceny i jakość), bo przecież muszą wykonywać jeszcze inne, zwykle ważniejsze zadania (bez których w ogóle nie mogliby zdobyć środków na zakup). Podobnie przy jeszcze ważniejszych decyzjach ekonomicznych, takich jak podejmowanie pracy, jednostki zwykle nie mają dostępu do odpowiedniej ilości informacji o różnych możliwościach, aby podjąć optymalną decyzję. Mało tego, decyzje te często są przypadkowe, spowodowane wpływem innych ludzi, np. członków rodziny, czy różnych życiowych okoliczności, wskutek czego w istocie bardzo duża liczba podjętych w tym zakresie decyzji bynajmniej nie jest racjonalna, a często wprost przeciwnie (w wyniku czego zaledwie 11% Polaków jest zadowolonych ze swojej pracy).

David Throsby uważa, że również kreatywna praca artystów jest często pod pewnymi względami irracjonalna, choćby dlatego, iż:

[...] wybory dokonywane przez twórców są często arbitralne, przypadkowe i niemożliwe do wyjaśnienia przez odniesienie do konkretnych warunków, a podejmując je, artyści nie mają świadomego poczucia, że zmierzają w jakimś konkretnym kierunku³¹.

Mówi się często, że jeżeli artysta będzie tworzył swoje dzieło wyłącznie pod kątem ekonomicznego sukcesu, to go nie odniesie, bo dzieło będzie zbyt słabe. Istotą wszelkiej twórczości jest zresztą powoływanie do życia czegoś nowego, a przez to niekiedy sprzecznego z dotychczasowymi kryteriami, co powoduje, iż często pracom twórczym odmawia się racjonalności (co jest szczególnie częste wśród tradycjonalistów). Wreszcie, gdy weźmiemy pod uwagę racjonalność ekonomiczną, znamy ogromną liczbę przykładów, kiedy podjęcie się aktywności twórczej (lub zainwestowanie w dzieła twórcze) było ekonomiczną porażką. Nie chodzi tylko o mało znanych czy nierozpoznanych artystów, którzy żyli w nędzy, poświęciwszy się wyłącznie swojej sztuce, dotyczyło to także największych twórców. Bankier Gaugin czy lekarz Berlioz mogli znacznie więcej zarobić w owych czasach w swoich, przynoszących znaczne profity zawodach, niż w dziedzinie sztuki, dla której swe prace porzucili. Kupno czy sponsorowanie dzieł sztuki rzadko też były optymalną decyzją ekonomiczną (ich wartość wzrastała zwykle wiele lat później), a często – przeciwnie – stanowiły ekonomiczną porażkę (Ludwik II Wittelsbach zbankrutował na sponsorowaniu artystów, zwłaszcza Wagnera, co przyplacił utratą władzy, a być może również życia).

Herbert Simon uważa zatem, że zasadą wyboru, odpowiadającą ograniczonej racjonalności, jest raczej zasada satysfakcji niż optymalizacji. Zasada satysfakcji, po pierwsze, ma charakter bardziej subiektywny niż obiektywny – po drugie, często bie-

³¹ D. Throsby, *Ekonomia i kultura*, s. 89.

rze pod uwagę wartości i cele inne niż ekonomiczne, a po trzecie, nie wymaga ona, tak jak zasada optymalnej racjonalności, brania pod uwagę i porównywania wszelkich możliwości. Przeciwnie – zwykle dla jej spełnienia wystarczające jest zatrzymanie się na pierwszej propozycji, która spełnia różnego rodzaju ważne, i nie tylko ekonomiczne, wymagania oraz priorytety jednostki.

W przeciwieństwie do klasycznych teorii ekonomicznych, które kładły nacisk przede wszystkim na proces optymalizacji, koncepcja ograniczonej racjonalności koncentruje się przede wszystkim na procesie podejmowania decyzji³². Jest to proces zasadniczo natury psychologicznej, ale dający się opisać ścisłym naukowym językiem, czym również skutecznie zajmował się Herbert Simon.

W podobny właśnie sposób widzi kreatywność David Throsby. Sądzi on, że najlepiej przedstawić działalność twórczą w nurcie współczesnej analizy decyzji³³. W odniesieniu do dyskursu ekonomicznego uważa on, że kreatywność należy interpretować jako proces ograniczonej optymalizacji (czyli, innymi słowy, ograniczonej racjonalności), w której twórca podlega wewnętrznym i zewnętrznym ograniczeniom³⁴. Throsby proponuje zatem podwójny model kreatywności: model czystej kreatywności oraz model kreatywności rozszerzonej o zmienne ekonomiczne. Podstawą dla tego podwójnego modelu jest zaprezentowana przez Throsby'ego teoria wartości.

Pojęcie wartości ma dla naszych dalszych rozważań zasadnicze znaczenie. Wartość jest podstawowym pojęciem w ekonomii, gdyż stanowi główne źródło i motywację wszelkich zachowań ekonomicznych. Jednocześnie wartości przenikają sferę kultury i najogólniej mówiąc – twórczości oraz kreatywności. Jak będzie to omawiane, podstawowymi kryteriami twórczości są nowość i wartość, a kreatywności – wszystko, co do powstania nowości i wartości prowadzi. Kreatywność jest podstawowym źródłem kultury, a szerzej – źródłem tego, co nazywamy sferą kreatywną, obejmującą obok tradycyjnie rozumianej sfery kultury także sferę nauki, mediów i innowacji technologicznej. Ruth Towse twierdzi, że ludzie, którzy tworzą nowe rzeczy, są artystami w ogólnym znaczeniu tego słowa³⁵. W tym ogólniejszym sensie artystą jest także naukowiec czy wynalazca. Praktyczniej jest jednak używać pojęć w ich tradycyjnym sensie i tu można się odwołać do klasyfikacji podanej przez autorów Creative Economy Report UNCTAD³⁶.

Wprowadzają oni szeroką definicję kreatywności, która obejmuje sferę artystyczną, naukową, ekonomiczną i technologiczną, podając następujące definicje:

- kreatywność artystyczna to wyobraźnia oraz zdolność do tworzenia oryginalnych idei, a także nowatorskich sposobów interpretacji świata w postaci dźwięków, słów i obrazów;

³² H. Simon, *Rationality as Process and as Product...*, s. 1–16.

³³ D. Throsby, *Ekonomia i kultura*, s. 89.

³⁴ Tamże, s. 89.

³⁵ R. Towse, *Ekonomia kultury. Kompendium*, Warszawa 2012.

³⁶ Creative Economy. Report 2010. United Nations 2010, UNCTAD/DITC/TAB/2010/3 ISBN 978-0-9816619-0-2.

- kreatywność naukowa to ciekawość świata i chęć eksperymentowania oraz nowatorski stosunek do rozwiązywania problemów;
- kreatywność ekonomiczna to dynamiczny proces prowadzący do innowacji technologicznych, biznesowych oraz marketingowych. Proces ten jest blisko związany z uzyskiwaniem przewagi konkurencyjnej na rynku³⁷.

Oryginalne ujęcie Throsby'ego polega na tym, że autor ten stara się osobno rozpatrywać wartość ekonomiczną oraz wartość kulturową. Nawiązuje on do faktu, że myśl ekonomiczna opiera się tradycyjnie na ujęciu indywidualistycznym³⁸, podczas gdy kultura jest przejawem zachowań zbiorowych³⁹. Throsby stawia w tym miejscu podstawową tezę: impuls do zachowań ekonomicznych jest indywidualny, a impuls do zachowań kulturowych ma charakter zbiorowy (kolektywny).

Teza Throsby'ego wydaje się bardzo sensowna i uzasadniona na głębszym poziomie analizy, z uwzględnieniem różnego rodzaju wyjątków. Na płytszym poziomie analizy może się wydawać wprost przeciwnie: jednostka pozornie, idąc do pracy, uczestniczy w działaniu kolektywnym (organizacja, w której pracuje, jako zbiorowość), a następnie, po powrocie z pracy oddaje się indywidualnemu korzystaniu z książki czy muzyki. Głębszy poziom analizy dotyczy jednak zasadniczych celów i charakteru określonych zadań. Zasadniczym celem wszelkich działań natury ekonomicznej (czy będzie to praca, czy też konsumpcja) jest ograniczona maksymalizacja⁴⁰ na poziomie jednostkowym – czy to będą jednostki ludzkie, czy też jednostki gospodarcze. Należy jednak pamiętać o tym, że ostatecznie jednostki gospodarcze składają się z poszczególnych jednostek i istnieją po to, aby w ich ramach te jednostki mogły dokonywać indywidualnej ograniczonej maksymalizacji. Dobra ekonomiczne są z definicji ograniczone, ekonomiści zgadzają się co do tego, że nie występuje w świecie nieograniczona obfitość. Jednocześnie potrzeby ludzkie są znacznie większe niż istniejące zasoby ekonomiczne. Często w ekonomii przyjmuje się teoretyczne założenie o nieograniczoności ludzkich potrzeb. Zauważmy, że – podobnie jak założenie racjonalności – jest to założenie dotyczące psychiki człowieka (a więc dotyczące psychologii) i, podobnie jak w przypadku racjonalności, psychologowie będą tu bardziej wstrzeźliwi. Nie wszystkiego potrzebujemy w ilościach nieograniczonych, czasem już nawet nadmierna ilość pewnych dóbr może tworzyć psychologiczne problemy. Rzadkość (ograniczoność) nie wynika bynajmniej tylko z tego, że mamy nieograniczone potrzeby ograniczonych dóbr. Gdy jesteśmy na kolacji z obfitym szwedzkim stołem, dóbr jest więcej niż ich potrzebujemy, ale jednocześnie ograniczone są możliwości naszego żołądka⁴¹ (a tym bardziej liczba kalorii, jeżeli dbamy o smukłą sylwetkę). Więc i w tym wypadku mamy do czynienia ze zjawiskiem rzadkości i konieczności ograniczonej maksymalizacji (zjeść maksymalnie zdrowo i przyjemnie, mogąc zarazem skonsumować tylko niewiele z oferowanych dóbr). Są

³⁷ Tamże.

³⁸ D. Throsby, *Ekonomia i kultura*, s. 89.

³⁹ Tamże, s. 89.

⁴⁰ E.V. Bowden, J.H. Bowden, *Ekonomia. Nauka zdrowego rozsądku*, Warszawa 2002, s. 23.

⁴¹ R.H. Frank, *Mikroekonomia, jakiej jeszcze nie było*, Gdańsk 2007, s. 22.

też dobra ograniczone dla nas wszystkich, niezależnie od dochodów, jak np. czas. Ale zgodzić się można co do tego, że:

- po pierwsze, ludzie istotnie dążą do posiadania jak najwięcej (czy w sensie jakości, czy też ilości) tego, co chcą lub są w stanie użytkować;
- po drugie, zwykle dóbr tych jest istotnie mniej w sensie bezwzględny lub w sensie względnym (gdy jest się zmuszonym do wyboru ze względu na zdrowie, czas etc.).

W związku z tym ludzie zwykle dążą do maksymalizacji, czyli osiągnięcia tak dużo jak się da ze skończonych ilości zasobów. Najważniejsze działania ekonomiczne to konsumpcja dóbr ekonomicznych oraz praca. Przy konsumpcji dóbr maksymalizacja dotyczy przede wszystkim wartości użyteczności. W przypadku pracy maksymalizacja dotyczy wartości zysku. Na obecnym poziomie rozwoju gospodarczego konsumpcja ma najczęściej postać indywidualną (choć, oczywiście, może być też konsumpcja wspólna, np. w rodzinie), natomiast praca najczęściej jest wykonywana w ramach jakiejś organizacji (firmy) i zwykle to właśnie organizacja dba o maksymalizację zysku (choć nadal wiele osób pracuje indywidualnie jako jednoosobowe „firmy”). Ale tak czy inaczej ostateczny punkt widzenia w ekonomii ma charakter indywidualny: jednostka, poprzez różne organizacje, dąży do maksymalizacji zysku, który następnie zamienia na maksymalizację użyteczności w akcie konsumpcji. We współczesnej ekonomii coraz częściej zwraca się też uwagę na maksymalizację w aspekcie społecznym. Społeczeństwo dąży do maksymalizacji stopy życiowej społeczności, poziomu cywilizacyjnego, wzrostu i stabilności gospodarki, czasem także siły politycznej i militarnej państwa⁴². W ostateczności zawsze jednak służy to maksymalizacji zysków i użyteczności dla jednostek tworzących to społeczeństwo, choć różne grupy społeczne (lub indywidualne osoby) mogą wykorzystywać procesy społeczne, polityczne i gospodarcze dla własnych przede wszystkim korzyści, kosztem innych grup lub jednostek. Wartość ekonomiczna jest zatem zasadniczo (w swym ostatecznym, finalnym aspekcie) indywidualna, dobra zaś ekonomiczne są ograniczone i jednostkowe (ich zużycie powoduje usunięcie z rynku).

Throsby słusznie zauważa, że istnieją zachowania odrębne od zachowań ekonomicznych, które nazywa zachowaniami kulturowymi⁴³. Zachowanie takie ma to do siebie i tym wyraźnie różni się od zachowań ekonomicznych, że niekierowane jest na cele zbiorowe, kolektywne. Nie chodzi tutaj tylko o oczywiste przykłady, zresztą podawane także przez Throsby'ego⁴⁴, takie jak wspólne, zbiorowe tworzenie lub przeżywanie dzieł kultury w salach teatralnych czy koncertowych i wystawowych. Zachowanie kulturowe jako produkcja jest nakierowane na sferę kolektywną nawet wówczas, gdy artysta tworzy w zupełnej samotności, co zresztą bardzo często się zdarza. Choć działa sam, to jednak tworzy na rynek wspólny, zbiorowy, licząc, że zadowolnie ono emocjami, wyobraźnią i refleksją bardzo wielu czytelników lub widzów. Zachowanie kulturowe, jako konsumpcja, jest nakierowane na sferę kolektywną

⁴² E.V. Bowden, J.H. Bowden, *Ekonomia...*, s. 23.

⁴³ D. Throsby, *Ekonomia i kultura*, s. 28.

⁴⁴ Tamże.

nawet wówczas, gdy w samotności czytamy powieść, poezję czy oglądamy album z reprodukcjami dzieł sztuki. Kontaktujemy się wtedy z czymś, co zostało stworzone na użytek wspólny, zbiorowy; nawet jako samotny konsument uczestniczymy w kolektywnym odbiorze, jesteśmy jednymi z wielu osób wchodzącymi w dialog z twórcą.

Oczywiście, może pojawić się tutaj kontrargument, że współczesne rynki też mają charakter zbiorowy. Klasyfikacja zachowań oraz dóbr na ekonomiczne i kulturowe nie jest idealna, zachowania te przecinają się z sobą (dlatego autor tej pracy zaproponuje inną klasyfikację na zachowania i dobra zmaterializowane oraz informacyjne). Niemniej punkt widzenia Throsby'ego łatwo obronić, sięgając do bardziej abstrakcyjnego poziomu. Nawet jeżeli dobro ekonomiczne jest produkowane na wspólny rynek, to ostatecznie jednak – konsumowane jednostkowo, tą konsumpcją nie można się podzielić. Nawet jeżeli razem, w grupie jemy kolację, to jednak każdy z nas indywidualnie spożywa określone dobro, nie możemy fizycznie razem zjeść tego samego kawałka mięsa. Nawet jeżeli razem kupujemy towary w sklepie, każdy je nabywa dla siebie (ściślej mówiąc – nabywa indywidualne prawa własności). Tymczasem gdy razem oglądamy przedstawienie teatralne, słuchamy koncertu, zwiedzamy muzeum, to nasze doświadczenie ma istotnie kolektywny, wspólny, doskonale podzielny charakter. My rzeczywiście wtedy dzielimy się dziełem sztuki, niczego jednocześnie nie zabierając tylko dla siebie. Co ważne, dzielimy się nim wtedy również z innymi widzami czy czytelnikami, gdy doświadczamy go osobiście. Na jeszcze wyższym poziomie abstrakcji można powiedzieć, że kultura z natury ma charakter kolektywny, gdyż jest wspólnie przeżywanym systemem wartości i znaczeń. Kultura pozostaje wspólnie podzielanym bogactwem, dorobkiem i dziedzictwem całej społeczności (a obecnie w coraz większym stopniu także całej ludzkości), przy czym, w przeciwieństwie do dóbr ekonomicznych, dzielenie przez wszystkich dóbr kultury ma charakter dosłowny, doskonały, nie są to bowiem obiekty indywidualnie, w wykluczający innych sposób, zawłaszczane i konsumowane.

Bibliografia

- Becker G., *Ekonomiczna teoria zachowań ludzkich*, Warszawa 1990.
- Bowden E.V., Bowden J.H., *Ekonomia. Nauka zdrowego rozsądku*, Warszawa 2002.
- Creative economy. Report 2010. United Nations 2010, UNCTAD/DITC/TAB/2010/3 ISBN 978-0-9816619-0-2.
- Dzik B., Tyszką T., *Czy zachowania ludzkie są racjonalne?* [w:] T. Tyszką (red.), *Psychologia ekonomiczna*, Gdańsk 2004.
- Frank R.H., *Mikroekonomia, jakiej jeszcze nie było*, Gdańsk 2007.
- Frey B., *Not just for the Money: An Economic Theory of Personal Motivation*, Cheltenham 1997.
- Katona G., *Toward a macropsychology*, „American Psychologist” 1979, nr 34, s. 118–126.
- Kotler Ph., *Marketing*, Poznań 2005.
- Keynes J.M., *The General Theory of Employment, Interest, and Money*, London 1936.
- Lewicka M., *Aktor czy obserwator*, Warszawa–Olsztyn 1993.
- Lipps T., *Das Wissen von fremden Ichen*, „Psychologische Untersuchungen” 1905, nr 4, s. 694–722.

- Lipps T., *Einführung, inner Nachachtung, und Organempfindungen*, „Archiv für die gesamte psychologie” 1903, nr 2, s. 185–204.
- Maital S., *Choice and exchange*, *International Conference on Economics and Psychology*, Shefayim 1986.
- Mandeville B. (pierwsze wyd. 1729), *Bajka o pszczolach. Przywary osobiste korzyścią ogółu*, Warszawa 1957.
- Mansfield E., *Innovation, Technology and the Economy: Selected Essays of Edwind Mansfield*, Aldershot 1995.
- Marciniak S., *Główne szkoły myśli ekonomicznej* [w:] tegoż, *Makro- i mikroekonomia. Podstawowe problemy*, Warszawa 2005.
- McCain R., *A framework of cognitive economics*, Westport 1992.
- Samuelson P.A., Nordhaus W.D., *Economics*, New York 1992.
- Simon H.A., *Preface* [w:] B. Gilad, S. Kaish (red.), *Hanbook of Behavioral Economics*, (t. A), Greenwich 1986, s. XV–XVI.
- Simon H., *Rationality as Process and as Product of Thought*, „American Economic Review” 1978, nr 68, s. 1–16.
- Smith A. (pierwsze wyd. 1776), *Badania nad naturą i bogactwem narodów*, Warszawa 1989.
- Smith A. (pierwsze wyd. 1759), *Teoria uczuć moralnych*, Warszawa 1989.
- Throsby D., *Ekonomia i kultura*, Warszawa 2010.
- Towse R., *Ekonomia kultury. Kompendium*, Warszawa 2012.
- Wärneryd K.E., *Psychologia i ekonomia* [w:] T. Tyszka (red.), *Psychologia ekonomiczna*, Gdańsk 2004.