

RIMLER JUDIT

Kreativitás és vállalkozás

(Vizsgálódások Schumpeter nyomában)

Vajon alkotó folyamat-e a vállalkozás, és kreatív személyiségek-e a vállalkozók? Ez a két legfontosabb kérdés, amire a tanulmány választ keres, méghozzá úgy, hogy *először* megvizsgálja, mit tanítanak ma a társtudományok, elsősorban az evolúciós biológia és a pszichológia a kreatív folyamatról, az alkotásról, a kreatív személyiségről, valamint arról a környezetről, amelyben az alkotás végbemegy; *másodszor* összefoglalja a Schumpeter nyomán kifejlődött modern vállalkozáselmélet legfontosabb mondanivalóját a vállalkozásokról és a vállalkozókról, s végül, *harmadszor* összeveti az előbbi két állítás- és követelményrendszert. Az összehasonlítás egyértelműen azt az eredményt hozta, amit a vállalkozáselmélet már régen hangsúlyoz, de az általános közgazdasági elmélet alig ismer el, nevezetesen, hogy *a) a gazdaságban végzett munka is lehet alkotó tevékenység, b) a sikeres vállalkozásnak egyenesen alapfeltétele a kreatív hozzáállás és c) a gazdasági fejlődésnek nemcsak a klasszikus kapitalizmus korában, de ma is fontos szereplői a vállalkozók.* *

Mivel kétszer nem léphetünk be ugyanabba a folyóba, azaz nincs két egyforma szituáció az életben, a kreatív gondolkozásra és cselekedetre mindenkinek, mindig szüksége van.

Robert Weisberg

A kreativitásról általában

A kreativitás kérdését különböző tudományágak, tárgyuknak megfelelően, különböző szemléletmódban és kérdésfeltevésben vizsgálják. A történelmi-társadalmi fejlődés egészének szempontjából veti fel a kreativitással összefüggő problémákat a kulturális antropológia, a tudomány- és művészettörténet, valamint a szociológia. Az élővilág, az emberi faj fejlődésével összefüggésben vizsgálódik az evolúciós biológia, az agyműködés fizikai jellemzői és a kreativitás kapcsolatát kutatja a neurobiológia, a gondolati tartalmakra is figyel a kognitív pszichológia, valamint az ezt kibővítő társadalompszichológia, és végül, de nem utolsósorban, egyre intenzívebben foglalkoznak a szakemberek a kreativitás és a mesterséges intelligencia lehetséges kapcsolataival.

A kreativitást jobbra négy dimenzió mentén tanulmányozzák: *1.* a kreatív folyamat, *2.* a kreativitás terméke, az alkotás, *3.* a kreatív személy és *4.* a környezet, amelyben az alkotás végbemegy.

1. A kreatív folyamat. Többféle kreativitásmeghatározást ismerünk. Az egyik – a hét-

* A tanulmány a T 13765. számú OTKA-kutatás keretében készült.

köznapi életben is gyakran használt – szerint a kreatív eszmék, megmagyarázhatatlan, isteni sugallatra jönnek létre. Egy másik – a behaviourista – meggyőződés azt mondja ki, hogy nincs is speciális, új eszméket létrehozó kreatív folyamat, vagy azért nincs, mert nem is léteznek új eszmék, vagy azért, mert ha azok létre is jönnek, az csupán véletlen műve. A tudósok többsége a két szélsőség között definiálja a kreativitást. Ezek a meghatározások, amint a következőkből kitűnik, nem annyira misztikusak, mint az első nézet, és nem is annyira triviálisak, mint a második. Íme, néhány fontosabb megfogalmazás. A kreatív folyamat vagy egy eredetileg homályos probléma világos megfogalmazása, vagy egy már megfogalmazott probléma új és megfelelő megoldása, vagy mindkettő egyszerre (Findlay–Lumsden [1988]). MacKinnon [1962] szerint a kreativitás magában foglal egy-egy új – de legalábbis statisztikailag ritka – eszmét vagy választ. Markworth [1965] megkülönbözteti egymástól a problémamegoldást a probléma megtalálásától, és ez utóbbit tartja kreatívabbnak. Perkins [1981] úgy véli, hogy az alkotó folyamat keresésként is felfogható, méghozzá a legjobb útnak és/vagy a legjobb megoldásnak a célszerű keresésként.

2. *A kreativitás terméke, az alkotás.* Az alkotás a kreatív folyamat eredménye, s az egyik szélsőséges meghatározás szerint világujdonság: különlegesen értékesnek elfogadott eszme, megoldás vagy tárgy, a másik szélsőséges álláspont szerint minden olyan szellemi vagy fizikai termék, amely létrehozójának új vagy újszerű feladat megoldását jelentette. A világujdonság és a leghétköznapibb gondolat vagy termék között széles a skála. Leggyakrabban alkotásként azokat a kérdésmegfogalmazásokat és megoldásokat fogadják el, amelyek az adott időben és helyen újak vagy újszerűek. Ez a meghatározás sem egyértelmű, hiszen eredménye attól függ, milyen időtávot és milyen területet fogunk át.

3. *A kreatív személy.* A kreatív folyamat elindítója, végrehajtója a kreatív személy. Attól függően, hogy a folyamatot, illetve az eredményt hogyan definiálják, az alkotó ember meghatározása is különböző, a világtól elrugaszkodott, megszállott zsenitől az egyébként normális, de különleges képességekkel és tehetséggel rendelkezőkön keresztül az egyszerű, mindennapi emberekig.

4. *A környezet.* Az a környezet és kapcsolatrendszer, amiben az alkotó tevékenykedik. A környezet és kapcsolatrendszer meghatározása is különböző lehet. Szűkebb, csak a közvetlen környezettel és emberi kapcsolatokkal (család, barátok) számoló, az előbbinél szélesebb körű (munkahelyi, lakóterületi közösség), vagy még tágabb (országos, nemzetközösségi) társadalmi és kulturális környezetre és kapcsolatrendszerekre kiterjedő.

A kreatív folyamat

Egy elmélet a kreatív folyamat biológiájáról. A fizikus-filozófus Harth [1993] könyvében arra az – alcímben is megjelölt – kérdésre keresi a választ: hogyan szül az agy új gondolatokat (*How the Brain Makes a Mind*). Elmélete szerint az agy egyik részében a thalamusban működő ún. LGN (*lateral geniculate nucleus*) több mint a külső ingerek jelfogója és továbbítója az agy felsőbb rétegeihez. Az LGN az agy „tervező asztala”, amely nemcsak az ingereket értelmező kortexszel, de az emlékeket tároló agyrésszel is kapcsolatban van. Ezenkívül ide kerülnek feldolgozásra a „belső” gondolatok is, nemcsak a külső információk által kiváltottak. A tervező asztal és az agy többi része között egy ún. kreatív hurok alakul ki, pozitív visszacsatolás, amely mentén e relén a külső vagy belső ingerekre keletkezett eredeti képet, illetve gondolatokat „... a kortex kedve szerint rajzolja újra, hozzátéve és kitörölve részeket.” (Harth [1993] 71. o.), s ezáltal lépésről lépésre formálja át a célnak vagy a szándékoknak megfelelően. „Az agyunkban

lévő kreatív hurkok rá vannak hangolva a múlt hangjaira és suttogásaira, s ezekből állítják össze a jelen eszméit és gondolatait.” (Uo. 171. o.)

A kreatív hurkok által képviselt pozitív visszacsatolásokra az jellemző, hogy eredményük gyakran előre nem látható kimenetelű. Egyes fluktuációk szelektív felnagyítása olyan eredményre vezethet, ami az eredeti inputban nem is volt benne. Ez azért lehet így, mert az agy kaotikus rendszer, s folyamatai előrebecsülhetetlenek, mint a legtöbb nemlineáris rendszeré, mert nagyon érzékenyek mindazokra a fizikai rendszerekben állandóan jelenlévő ingadozásokra, amelyek túl kicsik ahhoz, hogy a megfigyelők észre- és számba vegyék őket, s amelyek pedig jelentősen módosíthatják a várakozásokat, ha „szóhoz” jutnak. Következésképpen „... gondolatainknak nincsenek előre meghatározott korlátai. Gondolataink nem különleges tárgyak vagy események, de egy kicsit ezek is, meg azok is, villogó struktúrák beépített fókuszolási képességgel.” (Harth [1993] 148. o.)

Az agy fizikai felépítésének tulajdoníthatóan képes eredeti gondolatok generálására. Az agy „tervrája” éppúgy, mint az összes többi testrésze, genetikailag meghatározott. De van egy lényeges különbség az agy és a többi szerv között. A nem specifikálható véletlenszerűség, amely minden testszövet mikrostruktúráját jellemzi, a többi szerv működését nem befolyásolja, az agyét azonban igen. Az agyi idegsejtek közötti milliárdos nagyságrendű kapcsolatok a születéskor az öröklött gének által nincsenek szigorúan, minden részletükben meghatározva. Így azután születéskor az öröklés és a véletlen komponens együtt alakítja az agystruktúrát, amit később az érzékszervi üzenetek szünet nélkül bombáznak, s minden ilyen észlelés, ha egészen jelentéktelen mértékben is, de módosíthatja az agyi információs sztrádákat, illetve a kapcsolódásokat. A külső hatások mellett a belső események, a gondolkodás is alakítja a neutronhálót. Agyunk egyik pillanattól a másikig változik, soha nem ugyanolyan, mint az előzőben volt, következképpen szüntelenül generál új gondolatokat és viselkedést.

Több elmélet a kreatív folyamat pszichológiájáról. A kreativitás pszichológiájának tanulmányozásakor sokan nyúlnak vissza Freudig. Barron [1963] szerint például a mentális apparátus három részre oszlik: a tudattalanra, a tudatelőttire és a tudatosra. Freudra hivatkozva kiemeli, hogy minden mentális tevékenység tudattalanként indul és vagy ott marad, vagy tudatossá válik, attól függően, hogy milyen ellenállásba ütközik. A tudattalan és a tudatelőtti között van egy tesztelési folyamat, egyfajta cenzúra, ami vagy tovább engedi a mentális tevékenységet a tudatelőtibe, ahol már akadály nélkül emelkedhet fel a tudatosba, vagy nem engedi tovább, visszanyomja a tudattalanba. A tudattalan lényege az „ösztönös találás”, amelynek egyetlen célja az egyensúlytalanságot okozó – az impulzusok, hajtóerők és a pszichológiai alapú izgalmak formájában felhalmozódó – energia felszabadítása. A külvilág természetéből és a tudat szervezetségi formájából adódóan ezek között az impulzusok, hajtóerők, izgalmak közötti kapcsolatok egészen másfajta törvényeknek engedelmeknek, mint a logikus gondolatok. Például szabadok az ellentmondásoktól, ugyanazon dologgal kapcsolatban teljesen különböző érzések lehetnek egyidejűleg a tudattalanban. Idő, tér és szokás nem gyakorol befolyást rájuk. Állandóan keresik a felhalmozódó energiák rövidre zárásának lehetőségeit, amelyet olyan mechanizmusokkal érnek el, mint a kiszorítás, helyettesítés, szimbolizáció. Ezek, a leginkább az álmokban megjelenő mechanizmusok az alkotó folyamatnak is elemei. Ektérően azonban az álmoktól és a neurózistól, amely utóbbinak szintén jellemzői, az alkotáshoz tudatos erőfeszítés, ítélet és kritika is szükséges. Ez szemben áll az álmok és a neurózis teljes káoszával. Az alkotó folyamatra az jellemző, hogy a cenzúra időleges szünetelése miatt a tudattalانبól a tudatelőtibe kerülnek eszmék, gondolatok, amelyek először még homályosak és látszólag nincs kapcsolatuk a tudatos tartalmakkal. Pillanatnyi vizuális vagy verbális képzetnek tűnnek. Aztán valamilyen módon a tudattalانبól feljönnek kapcsolódó ideák, érzések és szimbólumok, s ezek egymással és a tudatelőtiben maradt más elemekkel kombinálódnak. Végül az így kialakuló

ló komplex eszmék vagy már teljesen megformálódva, vagy részenként felkerülnek a tudatosba, amelynek a feladata az összeillesztés.

A tudattalan szerepét a kreativitásban mások más okokból tartják fontosnak. Henri Poincaré elmélete, amely a hirtelen megvilágosodásról szól, egy bizonyos lappangási (inkubációs) periódus után, a tudattalannak komoly szerepet szán a kreatív belátás folyamatában. E szerint az elmélet szerint az alkotó folyamatnak négy szakasza különül el egymástól. Az első az előkészületi, amely hosszas tudatos, de sikertelen kísérlet a probléma megoldására. A másodikban, a lappangási időszakban a tudatos nem dolgozik a problémán, csak a tudattalan. Ez az inkubációs periódus. Ezt követi a hirtelen megvilágosodás, ami a helyes megoldás megtalálásának tudatával párosul, majd a tudatos verifikáció zárja le a folyamatot. Mivel a felfedezés és a feltalálás Poincaré szerint különböző gondolatok kombinálását jelenti, és a tudatos által átlátható kombinációk száma nagyon kevés, a tudattalan veszi sorra az összes lehetőséget, kiválogatja az értéktelenekeket és irrelevánsokat, s csak azokat „tálalja” a tudatosnak, amelyek „esztétikai és/vagy szépérzékünknek” megfelelnek (Weisberg [1986]).

Koestler szintén az új kombinációk megtalálását tartja a kreatív gondolkodás lényegének, de ő azt emeli ki, hogy az új kombinációk nem asszociatív módon jönnek létre, azaz korábban meglévő összefüggések felidézésével, hanem biszociatív módon, azaz addig kapcsolatban nem lévő eszmék párosításával. Koestler szerint az eszmék egymástól kölcsönösen függő mátrixokban helyezkednek el, és a tudatos, asszociatív gondolkodás e mátrixokon belül keresi a megoldást. A kreativitáshoz a különböző mátrixok között kell kapcsolatot találni. Ebben a tudattalannak nagy szerepe van (Weisberg [1986]).

Kris szerint a művészi kifejezés úgy épít az elsődleges, tudattalan, impulzusokra, hogy közben a másodlagos folyamatok struktúráját felhasználja. Az ego részlegesen visszavonul (*regression*) a folyamatból, amikor a tudattalannal lezajlik a kommunikáció, majd visszatér, és szakértelmével feldolgozza az anyagot a másodlagos folyamat során (Hilgard [1968]).

Kisebbséget tulajdonít a tudattalannak egy másik irányzat. Perkins [1981] például kiemeli, hogy az inkubációs periódusban nem a tudattalan dolgozik, hanem pihen az agy, elfelejt a probléma szempontjából nem lényeges dolgokat, új ötletek és közelítési módok jönnek elő, vagy külső események segítik, akár észrevétlenül is, a megoldást.

Simonton [1988] a mentális elemekkel való operációból indul ki konfigurációs elméletének kifejtésekor. A mentális elemek közül a legfontosabbak a megértés, illetve annak olyan elemei, mint a tények, elvek, relációk, szabályok, formulák, képzetek. De a közvetlen érzékelés és az érzések is közrejátszhatnak az alkotó munkában. Ezek a mentális elemek szabadon kombinálódnak. A tartósan, meghatározott séma szerint összekapcsolódó elemeket nevezi a szerző konfigurációknak. A konfigurációkat a memória megőrzi. A konfigurációk két fajtája különböztethető meg. Az egyik az *a posteriori*, ami a múlt tapasztalatain alapul, a másik az *a priori*, ami az érvényben lévő konvenciókból (például nyelvi szabályokból, matematikai konvenciókból) vezethető le.

Az alkotás mint mindennapi tevékenység

Ha igaz az, hogy „fizikailag” minden ember képes alkotásokat létrehozni, és a kreatív gondolkodásra és cselekedetre mindenkinek mindig szüksége is van, az alkotó és az alkotás egyaránt elveszíti titokzatosságát, megmagyarázhatatlan eredetét. A szakemberek egy része ezért beszél az alkotás demisztifikálásáról (Finke–Ward–Smith [1992]). Amabile [1990] empirikus vizsgálatai alapján igazolja, hogy a kreativitás a kis feladatoknál éppúgy működik, mint a nagyoknál. Weisberg [1986] még ezen is túlmegy, amikor azt állítja, hogy a kreatív gondolkodás lényegét tekintve nem különbözik a mindennapi

gondolkozástól. Minden emberi tevékenység lényegét tekintve tartalmazhat kreatív elemeket, s így sem különleges gondolkodás, sem különleges egyén nem szükséges a kreatív tettekhez. A felfedezéshez szükséges szellemi folyamatok *Perkins* [1981] szerint sem különböznek a közönségesektől. A hétköznapi megértés és a felfedezészerű belátás nem különböző folyamat, csak az eredménye más. Koestler bisociatív elméletével vitatkozik, aki szerint a köznapi gondolkodás asszociatív, míg a kreatív gondolkodás kapcsolatot teremt különböző mátrixok között. *Perkins* viszont azt állítja, hogy a közönséges gondolkodásban is van bisociatív elem. A különbség nem magukban a folyamatokban van, hanem a fokokban és a célokban.

Miközben a tudósok azt állítják, hogy alkotónak lenni nem valami különleges állapot, azt is be kell látni, hogy emberek között igen nagy különbségek mutatkozhatnak az alkotóerőben, illetve az alkotásokban. Ezért célszerű különbséget tenni kétféle kreativitás között, ahogy azt *Boden* [1991] javasolja. Ő megkülönbözteti az „egyéni” hatókörű kreativitást a „társadalmi-történelmi” kiterjedésűtől. Az egyén szempontjából egy-egy új gondolat megfogalmazása és/vagy új tett véghezvitele alkotásnak tekinthető, akkor is, ha azt már mások máshol elgondolták vagy megtették. A történelmi-társadalmi szinten azonban csak azok a gondolatok és cselekedetek tekinthetők alkotásnak, amelyek elsőként jelennek meg.

A kreatív produktum jellemzői: újdonság és értékesség

„Az alkotás lényegéhez hozzátartozik, hogy eredetisége mellett gyakorlatias vagy ésszerű legyen, ezenkívül értékesnek vagy kompetensnek kell lennie.” (*Hilgard* [1968] 38. o.) A kreatív produktum e meghatározásába tulajdonképpen mindenféle alkotói folyamat eredménye befér: a társadalmi-történelmi jelentőségű felfedezésektől, a mindennapok egyéni problémamegoldásáig. Ez utóbbiakról ugyan a kreativitásról szóló irodalom kevés említést tesz, érdeklődését az úgymond nagy alkotások kötik le. Némi ellentmondás fedezhető itt fel, hiszen az alkotói tevékenységet, ahogy az előbb már olvashattuk, ezek a szerzők nem misztifikálják. A magyarázat valószínűleg az, hogy a mindennapi kreativitás tárgyának tanulmányozása inkább a szaktudományok feladata. Erre példa egyébként a jelen kísérlet is, amely a kreativitást és a vállalkozást próbálja meg összehozni.

Kétféle, különböző értékű kérdésfeltevés különböztethető meg az alkotás vizsgálatánál. Az egyik a „tálat” probléma, amely világosan körülírt, amelyhez elfogadott megoldási módszerek tartoznak, és a megoldás is adott. A másik a feltalálendő probléma, amelynél nincs világosan körülírt feladat, helyette „...csak tétova bizonytalanság és homályosan érzett emocionális vagy intellektuális feszültség.” (*Csíkszentmihályi* [1990] 193. o.) Mivel a probléma sem definiált, a megoldási módszer sem lehet az, és magáról az alkotásról sem lehet sokat tudni előre.

Perkins [1981] szerint maga az alkotás végső soron nem más, mint kiválogatni a végtelen lehetőségekből egy-egy meghatározott, eredeti és magas színvonalú alkotást. Ez a szelekció az emberiség történetének előző válogatásaiból, illetve az egész fizikai és biológiai evolúcióból épült piramis csúcsán való újabb és újabb választás. A nyelv, a szimbólumok, az elméletek, a kulturális és személyes stílus, sőt még a feladat is előre meghatározott. Az alkotó csupán az utolsó blokkot teszi fel a piramis tetejére, amely egyre magasabban van és egyre keskenyebb, egyre kisebb lehetőséget kínál a választásra. A válogatást a célja, az eredeti és magas minőségű alkotás létrehozása teszi kreatívvá.

Nem egyformák a vélemények az alkotásbeli folyamatosságról. Egyesek – az alakléktan és az aha-élmény hívei – szerint az igazi nagy alkotások létrejöttét elősegíti a múltbeli tapasztalatoktól való elszakadás, aminek eredményeképpen spontán módon adódik a megoldás. Mások differenciáltabban fogalmazzak. Szerintük az alkotásban ott és

akkor érvényesül a folyamatosság, ahol erre szükség van. Minden alkotáshoz felhasználnak egyébként sémákat, előre gyártott mintákat és elemeket. Az új ügyesség régi és új sémák kombinációjaként sajátítható el. A tudományban a sémák rendszere a paradigma, ami határokat szab egyes területek elméleti és gyakorlati munkájának. A paradigmák az újítások ellen működnek, de megengedik a paradigmán belüli továbbfejlesztéseket. A rendszeren belüli anomáliák pedig kivezetnek egy-egy paradigmarendszerekből.

A történelmi kontinuitásról *Kuhn* [1970] azt mondta, hogy több folyamatosság található a művészetekben, és kevesebb a tudományban, mint gondolnánk. Ő egyébként kétféle tudományt különböztet meg. A normális és a forradalmi tudományt. Az első az adott paradigmarendszeren belül marad, feladata a hézagok betöltése, a pontosítás. Eszköze a konvergens gondolkodás, amely logikai lépésekkel közelíti meg az ismert feladat megoldását. A másik a forradalmi tudomány, amely kivezet az adott paradigmarendszerekből. A nagy újdonságok felfedezéséhez divergens gondolkodásra van szükség. Az elképzelések szabad játéka, az adott területről való kilépés, az adott struktúrától való elszakadás jellemző a divergens gondolkodásra, amelynél kezdetben, sokszor nemcsak a megoldás, de a kérdés is ismeretlen.

Weisberg [1986] azt is kiemeli, hogy minden alkotás szilárdan beágyazódik nemcsak mások munkájába, de az alkotó saját korábbi munkáiba is. Az alkotás a korábbi munkák módosítása és/vagy további kidolgozása. Az új termék kis lépések sorozatából születik meg, ahogy az alkotó lassan eltávolodik gondolatilag korábbi munkáitól.

Az alkotások értéktartalmuktól függően rendeződnek. „Az igazi kreativitás felizgat; a jövőkutatásban új irányokat fed fel, és arra ösztönöz másokat is, hogy érdekes lehetőségeket tárjanak fel (...) Ezért kell visszautasítanunk azt a gondolatot, hogy a kreativitás jelentősége csupán személyes preferenciákhoz vagy tetszőleges szokásokhoz köthető. Ez azzal lenne egyenértékű, ha azt mondanánk, hogy minden képzőművészet vagy zene egyformán jó, csupán ízlés kérdése, hogy ki mit szeret. Van valami különleges a nagy képzőművészeti alkotásokban és a nagy zeneművekben, ami mindenféle megállapodáson és érven túlmutat. E művek az emberi természetről önmagáról is vallanak vagy ragadnak meg belőle valami lényegest.” (*Finke-Ward-Smith* [1992] 42. o.)

Az alkotó ember

Főbb tulajdonságok. A jelentősebb alkotók tulajdonságairól, legfőbb jellemzőiről sokan sokféleképpen vélekednek. Egyesek szerint a tehetség, a veleszületett képességek határozzák meg, hogy kreatív-e az ember vagy sem, mások bizonyos személyiségjegyeket tartanak fontosnak, s olyanok is vannak, akik a megfelelő motivációkra helyezik a súlyt. Elfogadhatóbbaknak tűnnek ezeknél az egyoldalú magyarázatoknál azok, amelyek a kreativitást sok tényező együttes hatása eredményének tekintik, illetve azt tartják, hogy egyénenként különbözők lehetnek ezek kombinációi, miközben a kreativitás hasonló.

Ilyen összetett magyarázatot ad a kreativitásra például *Amabile* [1990]. Szerinte a kreativitásnak *három* alkotóeleme van. Az adott területre jellemző – mondjuk úgy – szakmai tudás, az alkotói tehetség és az elkötelezettség a választott feladat mellett. Mindhárom alkotóelem megléte részben veleszületett tulajdonságoktól, részben szerzett tudástól, ügyeségtől, gyakorlattól függ.

A szakmában való jártasság azokban az esetben, amikor erre speciálisan szükség van, például jó hallás a zenében, színlátás a festészetben vagy különleges felfogásbeli és képzleti képesség sokféle tudományos és művészi tevékenységben, a megfelelő felfogásbeli (kognitív), valamint érzékelési és motoros ügyességek eredendő meglétét igényli. Emel-

lett legalább ilyen fontos a formális vagy nem formális oktatás lévén elnyert tudás, az adott terület mélyreható és alapos ismerete, valamint a munka során szerzett tapasztalatok, illetve a gyakorlati tudás.

A második komponens az *általános alkotói tehetség*. Ennek főbb jellemzői a megfelelő kognitív stílus (amelyre többek között bizonyos gondolati minták, a problémakereső közelítésmód, a gondos értékelés és mérlegelés, a feltétel nélküli kritikusság, a részletekre is kiterjedő nagyfokú pontosság, kis különbségek gondos figyelembevétele a jellemző), a heurisztikus tudás (az információk újrendezésére, szintetizálására és integrálására, kreatív asszociációkra és absztrakt eszmefuttatásokra, széles kategóriák használatára vonatkozóan), az újhoz való speciális viszony (amely megnyilvánul a rugalmas gondolkodásban, az új eszmék generálásának könnyedségében, a szokatlan, a valószínűtlen és a furcsa lehetőségek mérlegelésére való hajlandóságban, az általánosan elfogadott feltételek radikális megkérdőjelezésében, a meg nem erősített gondolatokkal szembeni bizalmatlanságban, a múlttal való szakítás képességében – a vertikális gondolkodásban – és a probléma új módon való látásában – a divergens gondolkodásban). A fenti jellemzők részben veleszületettek, részben megszerezhetők tanulással, gyakorlással.

Az alkotói tehetséghez – a kreativitást tanulmányozó szakemberek szerint – bizonyos személyiségjellemzők is hozzátartoznak. Ezek közül leggyakrabban említetik például, hogy a kreatív személyiségek jó vitatkozók, tele vannak ötletekkel, emocionálisan stabilak, uralják a környezetüket, tudományos kíváncsiságuk nagyfokú, aggódási szintjük alacsony; a kreatív személyek sokat foglalkoznak személyes megfelelőségükkel, nem fontos számukra a pénz és a státus, érzékenyek, nyitottak a tapasztalatokra és a benyomásokra, maguknak valók, nem törődnek a társadalmi normákkal és elfogadottsággal, a kreatív emberekre jellemző továbbá, hogy jól viselik a bizonytalanságot, vállalják a kockázatokat, erős a szándékuk az akadályok leküzdésére, hajlandóságuk a fejlődésre, nyitottak az új élmények iránt, individuálisak, kiállnak saját nézeteik mellett.

A harmadik komponens a *feladatra orientáltság*. Ez egyfelől magában foglalja a munkához való viszonyt, amire teljes elmélyülés és magas fokú koncentráció jellemző. *Barron* [1963] szerint az igazán kreatív alkotók számára az elkötelezettség egyenesen kozmológiai, túlzás nélkül állítható, teszi hozzá, hogy a kreatív személy képes feláldozni az életét a munkájáért. Másfelől, az alkotó belső elkötelezettségét jelenti a feladat megoldása iránt. Ez „a tevékenységet önmagáért tesszük, s nem valami másért, külső vagy belső célért, pénzért, státusért, elismerésért” elven alapul. Harmadsorban, a feladatmegoldásra irányuló motiváció képessé teszi az embert a környezeti korlátok és akadályok leküzdésére, sőt, minél nagyobb a konfliktus, amelyet vállal az alkotó, minél nehezebbek a megoldandó problémák, annál nagyobb kreativitásra lehet szükség.

A *kreatív potenciál kialakulásának elemei*. *Simonton* [1988] a kreativitás potenciál kialakulásának öt olyan elemét különbözteti meg, amelyet empirikus vizsgálatok igazolnak: 1. *családi háttér* – egyesek szerint a korai árvaság és a gyermekkori betegségek, amelyek a szocializáció szokott menetét megzavarják, kedveznek a kreativitás kialakulásának; a születési sorrend is számít, az elsőszülöttek előnyben vannak, mert több időt töltenek el a felnőttek környezetében, s ez az intellektuális fejlődésnek és a tanulmányi eredménynek kedvez; a gazdag kulturális környezet – értelmiségi szülők – is pozitívan járul hozzá a kreativitás kifejlődéséhez; 2. a korai évek *példaképei* – a sikeres elődöktől való tanulás vagy példakövetés – is kedvező hatásúak lehetnek. Ez azonban nem okvetlen igaz, óriások árnyékában nem biztos, hogy ki tud bontakozni a tehetség; 3. *formális oktatás* – szintén kétélű, lehet elkedvetlenítő, gúzsba kötő, és lehet lelkesítő, előrevívő, kiművelő; 4. *marginalitás* – a professzionális és szociokulturális marginalitás egyaránt kedvező hatással lehet a kreativitás kibontakozására, de empirikusan ez még nem igazán bizonyított; 5. *korszellem* – a társadalmi-kulturális és politikai miliő – a társadalmi és

kulturális környezet elsősorban intergenerációs hatású, egy-egy kreatív generáció az utána következőket inspirálhatja; a politikai hatások közül a totális államok kialakulása, az anarchia és a háborúk nem kedveznek a kreativitásnak, míg a nagy birodalmak felbomlása, a nemzetállamok kialakulása, illetve minden olyan esemény, amely felszabadítja a hagyományok merev követése alól, s így kedvez az individualizmusnak, pozitív hatású lehet. Összefoglalva, az intuitív zseni kibontakozására a nem konvencionális környezet, az árváság, a marginalitás, valamint az új és változó szociokulturális miliő pozitív hatással van.

Mások azt tartják, hogy a kreativitás egyik fő eleme a divergens gondolkodás, ami tanítható. Feltételezésük szerint a divergens gondolkodást különböző blokkok gátolják. Ilyenek a perceptuális várakozások, az emocionális, a kulturális és környezeti, az intellektuális és a kifejezésbeli akadályok. Ezeknek a gátaknak a feloldásával megkönnyíthető a kreatív gondolkodás. A gátak feloldása a tudattalan kiszabadításával is lehetséges.

A kreatív gondolkodás javítását A. Osborn, az ötvenes évek divatja szerint, a *brainstorming*-ban találta meg. Osborn a gondolkodás két komponensét különbözteti meg. Az egyik az ítélező elme, amely analizál, összehasonlít és választ, a másik a kreatív elme, amely elképzeli, előrelát és elméleteket alkot. Bár az emberek meghatározott kreatív kapacitással születnek, ez a tehetségük megfogyatkozhat az évek múlásával, ahogy az ítélező hajlam erősödik. A túl korai ítélezés a kreatív eszmék kibontakozását akadályozza. Ezt oldja a *brainstorming*, amelynek lényege a korai kritika kikapcsolása és minél vadabb eszmék felvonultatása (Weisberg [1986]).

A vállalkozásról

Schumpeter vállalkozója és az alkotás

Schumpeter az 1912-ben megjelent *A gazdasági fejlődés elmélete* című könyvében alapozza meg mindazt, amit ma a vállalkozásokról és vállalkozókról tudunk és tanítunk. Megállapításai közül néhány vitatott, de a gazdasági élet szereplőiről a lényeget tekintve mondottak ma is érvényesek. A kreativitás kérdését két vetületben érinti. Egyfelől részletesen foglalkozik a vállalkozói tevékenységgel, amelyet egyértelműen kreatívnek tekint, másfelől azt állítja, hogy „... a gazdasági rendszerben nincs helye az alkotó szerepnek...” és „a mindennapi kenyér előteremtéséhez szükséges munka súlyos teher” (Schumpeter [1980] 62. és 63. o.). Azt azonban elismeri, hogy döntéshozatalra minden munkánál szükség van, de azt is hangsúlyozza, hogy ennek mértéke különböző. Némi ellentmondás látszik itt, hiszen minden döntéshozatal, legyen tárgya bármilyen kis jelentőségű a *Boden* [1991] által megfogalmazott társadalmi-történelmi szempontból, a döntéshozótól kreatív hozzájárulást igényel, amelynek mértékét nem az előbbi szempont határozza meg, hanem az, hogy mennyi újdonság rejlik a feladatban az egyén számára. (Lásd erről még Rimler [1992], [1993].)

A vállalkozói tevékenységről tett schumpeteri megállapítások azért szolgálnak jó kiindulópontul a kreativitás vizsgálatához, mert

a) ahogy meghatározza a vállalkozók gazdasági szerepét, abból a kreatív hozzájárulás igénye egyértelműen kirajzolódik.

Schumpeter szerint a fejlődés új kombinációk megvalósítása. Ennek ötféle formája van: 1. új javaknak vagy egyes javak új minőségének az előállítás; 2. új termelési, illetve kereskedelmi eljárások bevezetése; 3. új elhelyezési lehetőség, vagyis olyan piac megnyitása, ahová még a termékek nem voltak bevezetve; 4. nyersanyagok, félkész

termékek új beszerzési piacainak megszerzése; 5. új szervezet létrehozása vagy megszüntetése.

Az új kombinációk megvalósítása a vállalkozás, aki pedig végrehajtja az a vállalkozó. Következésképpen nem minden működő vállalat menedzsere, tulajdonosa vállalkozó – állítja: „... mindenki csak akkor lehet vállalkozó, ha ténylegesen »új kombinációk megvalósításával« foglalkozik, és elveszíti vállalkozói mivoltát, amint vállalkozását megteremtve annak folyamatos vitelére áll rá, (...) vállalkozónak lenni nem hivatás, és általában nem is tartós állapot ...” (Schumpeter [1980] 125. o.)

Schumpeter nyomatékosan felhívja a figyelmet arra is, hogy a vállalkozói funkció nem jelenti maguknak az új lehetőségeknek a megteremtését, mert ezek általában rendelkezésre állnak, hanem ezek alkalmazásában jár elől a vállalkozó. Az innovációknak ezért nem kell okvetlen találmányoknak lenni.

A körfolyamatban a bevételek éppen fedezik a kiadásokat. Az innováció következtében a termelékenység megnő, a költségeken felül pluszbevétel keletkezik. Ez a vállalkozói profit. A vállalkozói profit átmeneti, csak addig élvezi a vállalkozó, aki az új kombinációt bevezette, amíg a többiek fel nem zárkoznak, és az új módszer nem kerül végérvényesen be a körfolyamatba. A vállalkozók profitjukra „csak akaratukkal és tetteikkel” szolgáltak rá – és nem vagyonnal –, azzal, hogy új kombinációkat valósítottak meg. Az eredménnyel szemben semmiféle költség nem áll. A pénzügyi kockázatot sem a vállalkozó tartja, hanem a bank. A vállalkozó csak saját jó hírét teszi kockára.

b) A vállalkozói munka elvégzéséhez szükséges adottságok és képességek kifejtésével is megalapozta Schumpeter a további kutatásokat, amikor arról ír, hogy a vállalkozói magatartásra nem lehet jellemző a megrögzött viselkedés és gondolkodásmód. Sőt! Az új melletti kiállásnak olyan erősnek kell lenni, hogy az képes legyen legyőzni a konzervatív társadalmi szokásokat a termelésben és a fogyasztásban. Schumpeter azt fejtegeti, hogy míg a körfolyamat szereplői megszokott környezetben, megszokott magatartást követnek szinte rutinból, a vállalkozók újfajta környezetben, újfajta feladatokat vállalnak, az ár ellen úszva. „... a siker teljes mértékben az intuíciótól függ, azaz attól a képességtől, hogy még akkor is olyan módon lássuk a dolgokat, ahogy majd bekövetkeznek, ha ezt pillanatnyilag nem lehet megalapozni, továbbá, hogy a lényeges dolgokat ragadjuk meg, a lényegteleneket viszont egyáltalán ne érintsük, jóllehet az eljárás alapjául szolgáló elvekről semmiképpen sem tudunk számot adni. Az alapos előkészítés és a szakismeret, az intellektuális látókör szélessége és a logikus elemzőképesség bizonyos körülmények között sikertelenség forrása lehet.” (Schumpeter [1980] 134. o.)

A kreativitás mai filozófiai-pszichológiai meghatározásának, amint látjuk, ez a leírás nagyjából megfelel. Tulajdonképpen, csupán az vitatható, hogy a sikert Schumpeter teljes mértékben az ösztönösségnek tudja be. A bizonyos körülmények említése enyhíti ugyan az állítást, de azért a lényegét nem fedi el. Ez az oka annak, hogy nemcsak a szűkebben vett szakirodalom utasítja vissza ezt a nézetet, de a modern vállalkozásemélet is, amelynek néhány neves képviselőjét a későbbiekben idézve, visszatérünk még a tudatosság és ösztönösség problémáira.

c) Schumpeter máig érvényes megállapításokat fogalmaz meg a vállalkozói motivációkról. A vállalkozók Schumpeter sajátos értelmezésében a legracionálisabbak és legönzőbbek, mert: „A tipikus vállalkozó pedig egocentrikusabb, mint a többi típus, mivel másoknál kevésbé támaszkodik a hagyományokra és a kötődésekre, továbbá mivel sajátos feladata ... éppen abban áll, hogy megtörje a régi hagyományt, és újat hozzon létre. (...) Viselkedése és motivációja azonban semmilyen más értelemben nem »racionális«, és semmiféle értelemben sem jellemzője a hedonista típusú indíték.” (Schumpeter [1980] 141. o.) A vállalkozók nem addig dolgoznak, amíg a szükségleteik kielégítéséből nyert pozitív haszon egyensúlyba kerül a munka negatív áldozatával, hanem addig amíg bír-

nak. „Úgy tűnik, esetünkben az erőfeszítést egyáltalán nem mérlegelik abban az értelemben, hogy okot adhatna arra, hogy felhagyjanak a tevékenységgel.” (uo. 142. o.) Ezt, a *homo oeconomus*tól nem várt viselkedést a következő motívumok magyarázzák: 1. dínsztiaalapítási vágy, ami közelebb áll a fogyasztói szükségletkielégítéshez, mint a következők, de mégse azonos azzal; 2. hódítási törekvés, harci ösztön, siker vágya; 3. „...az alkotás öröme, a dolgok elvégzésének vagy egyszerűen az emberi energia és ügyesség alkalmazásának öröme...” (uo. 143. o.)

Vállalkozók és vállalkozások ma

Az elméletben és a gyakorlatban, de nyelvterületenként, országonként is a vállalkozók különböző meghatározásával, következőképp körével találkozhatunk. A vállalkozás az angol köznapi szóhasználat értelmében a kicsi és az új üzlet, a németben hozzákapcsolódik a hatalom és a tulajdon. A mai magyar gyakorlatban és elméletben is minden kistermelőt, kiszolgáltatót, kistőkést vállalkozónak neveznek. Sőt, a bűnözők egy része is vállalkozóként regisztráltatja magát.

A közgazdasági irodalomban ezzel szemben a vállalkozók és vállalkozások meghatározása, ha nem is egységes minden részletében, de a lényegét tekintve azonos. Az elméletben nem a tulajdonforma, nem is a nagyság a megkülönböztető jel, hanem az újdonság. Drucker igen általános megfogalmazásában például azok a vállalkozók, akik „... valami újat alkotnak, valami különbözőt; megváltoztatnak vagy átalakítanak értékeket.” (Drucker [1985] 22. o.) A vállalkozást az amerikai közgazdász ugyanakkor nem a szokásos módon, mint különleges adottságot, tehetséget, a zseni felfedezését igénylő tevékenységet mutatja be, hanem mint szervezett, szisztematikus munkát. A vállalkozó szerinte sem feltaláló, hanem a gazdasági tevékenységek újjászervezője a magasabb termelékenység – az új források bevonása a kínálati oldalon, és új szükségletek, illetve a régiek magasabb szintű kielégítése a keresleti oldalon – céljából. A vállalkozók újítanak. Az innováció az erőforrásoknak új értékalkotói képességet ad, így inkább társadalmi és gazdasági, mint technikai jelenség. Következésképp az erőforrások hozamának változása, vagy a fogyasztói oldalról: az erőforrásból kinyerhető érték, illetve a szükségletkielégítés fokának a változása. A vállalkozó állandóan keresi az új kombinációs lehetőségeket, nem vár a múzsák csókjára, sem a nagy esélyre, hanem minden lehetőséget megragad. De magasra tör, nem elégszik meg a javítgatásokkal, hanem valami újat akar létrehozni, valami különbözőt, új szükségleteket akar ki-elégíteni, anyagot erőforrássá alakítani, a meglévő erőforrásokat hatékonyabban kombinálni.

Kao [1989] a vállalkozókat, olyan személyekként írja le, akik katalizátorszerepet töltenek be a gazdasági életben, ők fedezik fel és vezetnek be az új lehetőségeket, alkotók és újítók egyben, ők azok – hasonlóan –, akik felkapják a labdát és futnak vele, átugorva az újtukba kerülő akadályokat. A vállalkozók legfontosabb feladatai közé tartozik „...az új lehetőségek eszméinek és szemléletmódjainak kidolgozása (...) és ezeknek az eszméknek valamilyen megfogható formában való megvalósítása”. (Kao [1989] 6. o.) Az első feladatot Kao kreatív munkának, a másodikat operatív menedzseri munkának tartja. Druckerhez hasonlóan a vállalkozást ő sem misztifikálja, mert szerinte a vállalkozáshoz szükséges „... kreativitás nem valamilyen különleges adottság különleges emberek számára, ellenkezőleg mindenkinek a sajátja.” (Kao [1989] 20. o.)

Timmons [1990] is azt emeli ki, hogy a vállalkozás alkotás, a lehetőségek megragadása új érték teremtésére és elosztására a társadalom érdekében. A vállalkozás emberi alkotó tevékenység, amelybe a vállalkozó személyes energiákat fektet. A vállalkozásban alap-

vető szerepe van a lehetőségek meglátásának. Ezt szerinte sem szabad összekeverni az ötletekkel. A vállalkozónak nem az a feladata, hogy ötleteket gyártson, hanem az, hogy meglássa, hogy egyes időpontokban és körülmények között mely lehetőségek megvalósítására van esély.

Baumol [1993] művében szintén abból a schumpeteri téziséből indul ki, hogy a vállalkozó produktív hozzájárulása az innováció. Míg a menedzserek feladata az adott vállalatban belül adott technológia mellett javítani a termelés hatékonyságát, addig a vállalkozók új eszmék megtalálásáért és bevezetéséért felelnek. A vállalkozók Baumol meghatározása szerint: „... a gazdaság azon szereplői, akik tevékenysége valamilyen módon új, és szükségessé teszi a képzelet, a merészség, az eredetiség, a vezetői képesség, a kitartás és a határozottság használatát a gazdagság, a hatalom és a pozíció megszerzése érdekében. Más szavakkal, a meghatározás magában foglalja mindazok összes nem rutin tevékenységét, akik kisebb vagy nagyobb embercsoportokat vagy szervezeteket irányítanak.” (Baumol [1993] 7–8. o.)

Baumol a vállalkozók különböző csoportjairól beszél. Megkülönbözteti egymástól az innovatív vállalkozót a vállalatot alapító és/vagy sikeresen menedzselőtől, az imitatív, ismert technikát és/vagy innovációt más földrajzi környezetben alkalmazó társuktól, és újdonságként bevezeti a nem termelékeny vállalkozó fogalmát, akinek az újításai nem vezetnek többletoutputhoz, sőt csökkenthetik is azt, továbbá a járadék vadász (*rent seeking*) vállalkozót, aki monopolprofitra vagy a gazdaságban keletkező egyéb járadékokra hajt. Mindazonáltal elismeri, hogy a különböző feladatok között átfedések lehetnek. A feltaláló és az innovátor között az újítás bevezetése során munkakapcsolat alakulhat ki, a feladatokat együtt oldják meg. Az innovátor és imitátor közötti különbség nem mindig éles. Az imitátor gyakran változtat a terméken és/vagy technológián az új hely igényei szerint, így innovátor is. Mind az újító, mind a menedzser – ha van rá alkalma – járadék vadásszá válhat.

Leginkább a baumoli nem termelékeny vállalkozóval rokonok Laki Mihály szocializmusbeli innovátorai, akik valamiféle speciális újat vezetnek be a termelésbe. Ezért „... nem elegendő (sőt félrevezető) csupán az új, piacképes termékekben, találmányokban mérni a kutatási-fejlesztési ráfordítások hatékonyságát, a fejlesztők kreativitását.” (Laki [1984-85] 46. o.) A nem piac által szabályozott szocialista gazdaságok jól ismert koordinációs zavarai miatt ugyanis az innovátoroknak nemcsak az új termékek és technológiák kifejlesztésével kell foglalkozni, hanem a folyamatos termelést veszélyeztető tényezők kiküszöbölésével, illetve azoknak az akadályoknak az elhárításával, amelyek az új termékek és/vagy technológiák bevezetése előtt tornyosulnak. Ennek az ún. kikényszerített innovatív tevékenységnek az eredményeképpen az eredetitől eltérő, néha annál még jobb termékek, technológiák is születhetnek. Igaz ugyan, hogy a piac nem, vagy alig ismeri el az így készült termékek újdonságát, s ezzel a benne rejlő teremtő erőt, de a piaci jóváhagyás hiánya nem jelenti azt, hogy az innovációhoz értő mérnökök és munkások számára ez a tevékenység nem jelentene sikert, sőt az önmegvalósítás élményét is.

Laki nemcsak az innovátorok, de a szocialista fejlődés későbbi szakaszában feltűnő „igazi” vállalkozók szerepével is foglalkozik. „A vállalkozók nemcsak az indításkor, de a magánvállalkozás *működtetése* során is alkalmazkodtak a szocialista gazdaság változó kockázati feltételeihez. Az új rendszerben felújították, újratanulták a háború előtti kisvállalkozói magatartás számos elemét.” (Laki [1997] 33. o.) E feltételek miatt – amelyek erősen korlátozták a magánvállalkozások működési terét: a foglalkoztatható létszámot, a beszerzési és eladói piacokat –, továbbá azért is, mert azokat időről időre kiszámíthatatlan módon változtatták, a vállalkozóknak sem módjuk, sem érdekük nem volt sem a növekedés, sem a termeléstechológia-megújító szerep vállalása. Helyette kreativitásuk nagy részét a pusztta fennmaradásra, az időhúzó és a túlélést segítő módszerek kitalálásá-

ra és alkalmazására fordították. A klasszikus schumpeteri feladatok közül így leginkább az ötödiket látták el, új szint hozva az állami nagyvállalatok által dominált gazdasági környezetbe. A központi irányítás szigorának enyhülésével fokozatosan kerülhetett sor a többi feladat vállalására is. Sorrendben az 5. számútól visszafelé haladva, először az új piacok felkutatására, amely nagy részben a nagyvállalatok által le nem fedett működési területek megtalálását jelentette, majd az új kereskedelmi eljárások alkalmazására és csak utoljára az új termékek és technológiák bevezetésére. A technikai fejlesztés és beruházás azonban még ma is „egy kisebbség harcmodora” – írja *Laki* ([1997] 102. o.), részben persze azért is, mert az általa tanulmányozott kisvállalkozók többsége a fejlett piacgazdaságokban sem foglalkozik újításokkal. A fontosabb ok azonban az, hogy a múlt hagyományainak oldódását a gazdasági visszaesés jelentősen lelassította a kilencvenes évek első felében, s így a vállalkozók többségének – most már nem a központi korlátozások, hanem a piac szigora miatt – ismét a fennmaradás és az időhúzás legjobb eszközeinek megtalálása kötötte le alkotó energiáit.

Láthatjuk, hogy a vállalkozások és a vállalkozók szerepét tekintve a meghatározások nem sokat változtak Schumpeter óta. Hasonló a helyzet a vállalkozói viselkedés pozitív jellemzőit tekintve. A szakértők a legfontosabb vállalkozói jellemvonásnak ma is a kreativitást tartják. Kao szerint például a vállalkozóknak „... a változásokra való reagálás és a kreativitás” a megkülönböztető tulajdonságuk (*Kao* [1989] 13. o.). *Timmons* [1990] pedig egyenesen azt állítja, hogy a vállalkozó minden tette művészi és kreatív, hogy a vállalkozónak a kaoszban, az ellentmondásokban és a zavarodottságban is meg kell látni a lehetőségeket. A vállalkozói munka holisztikus és integrált tevékenység, amely az üzlet és a vezetés teljességével foglalkozik, nem a részekkel.

Schumpeter nézeteit a modern vállalkozáselmélet képviselői ugyanakkor nem osztják az ösztönösség egyedüli pozitív, illetve a tudatosság negatív szerepét illetően. A vállalkozói munkát az újítások célszerű és szervezett keresésében, a lehetőségek gondos elemzésében, a döntések alapos előkészítésében látják. Mindez pedig, legalábbis *Drucker* szerint, megtanítható és megtanulható. Nemcsak személyes jegyekről van tehát szó, hanem viselkedésről is, ami inkább koncepciót és elméletet igényel, mint intuíciót. *Timmons* a vállalkozás lényege szempontjából meghatározó ötletek meglátását olyan kreatív folyamatnak tekinti, amit meg lehet tanulni. Kiemeli ugyanakkor, hogy ez a kreatív folyamat nem egyszerűen lineáris, logikus és additív, inkább intuitív és induktív, kreatív összekapcsolásokat, vagy a tapasztalatok mélyéből keletkező kereszt-asszociációkat, know-how-t foglal magában.

Schumpeter a vállalkozók *homo oeconomicus*hoz méltatlan viselkedését, azaz azt, hogy nem addig dolgoznak, amíg munkájuk határhaszna határáldozatával megegyezik, hanem tovább, a már említett három tényezőre: a dinasztia alapítási vágyra, a hódítási törekvésre és az alkotás utáni vágyra vezeti vissza. Ma sokan vélik úgy, hogy a vállalkozói szellem a *McClelland* által megfogalmazott ugyancsak három motivációra épül. Ezek a teljesítményigény, a hatalom iránti vágy és a befogadottság, a valahova való tartozás szükséglete. Nem nehéz észrevenni a nagyfokú hasonlóságot a két megfogalmazás tényezői: a dinasztiaalapítás és a kötődési igény, a hódítási törekvés és a hatalom iránti vágy, az alkotás és a teljesítmény igényei között. A különbség tehát nem annyira a tartalomban van, mint a sorrendben. Ma úgy véljük, hogy azokat a törekvéseket, amelyek eredménye az általunk definiált „igazi” vállalkozás, elsősorban az alkotási vágy, az alkotóerő kiélése motiválja és csak másod-, illetve harmadsorban a többi tényező.

A kreativitás és a vállalkozás összefüggéseiről

Az alkotás és a vállalkozás

Az alkotást a tudomány – az előzők szerint – célszerű és szándékos emberi törekvésként határozza meg új értékek megvalósítására. Az alkotói folyamatra jellemző egyfelől a végeredmény előzetes elképzelése, másfelől a megoldáshoz vezető utak képzeletbeli végigjárása a megvalósítás megkezdése előtt. Mindazonáltal az alkotásban jelen maradnak az átláthatatlanság és az előre nem láthatóság elemei is.

A schumpeteri megfogalmazásból kiindulva, a vállalkozást olyan *integratív kreatív tevékenység*ként fogjuk fel, amely a teljes értékre vonatkozóan *többletet realizál*. Integratív e tevékenység, mert egyaránt tartalmazza a gazdálkodás mindhárom fő elemét: az erőforrások be- vagy megszerzését, azok transzformációját, valamint a fogyasztónak való átadását, szemben a feltaláló munkájával, ami vagy az egyik vagy a másik területen hoz létre újdonságokat, de sohasem öleli fel egyszerre mindhármát. A vállalkozás *kreatív tevékenység*, mert lényegéhez tartozik valami új, eddig meg nem lévő elem bevezetése. Az újdonságnak itt egy speciális, a két bodeni szélsőség közötti megfogalmazása szükséges. A vállalkozásban megvalósuló új értéknek – testesüljön meg az akár új termékben, technológiában, piacon vagy szervezetben – nem kell térben és időben világelsőnek lenni. Elég, ha az adott helyen és időben újdonság, és természetesen új kihívást jelent magának a vállalkozónak. Az újdonság azonban nem elegendő, bár szükséges előfeltétel. Emellett a vállalkozásnak *értéktöbbletet* is kell realizálni. Az új kombináció bevezetése, az innováció következtében – Schumpeter szerint – a termelékenység megnő, a költségeken felül pluszbevétel keletkezik. Ez a vállalkozói profit. A vállalkozás, felfogásunkban, nemcsak a tisztán gazdasági, de a teljes érték tekintetében is többletbe vezet. A teljes érték – amit a gazdaságban végzett munka létrehoz – tartalmazza a gazdasági érték mellett a gazdaságon túlit is, ami a személyes, interperszonális és kulturális értékekben jelenik meg. (Lásd *Rimler* [1993].) Megkülönböztetjük a kreatívtól a reprodukzív, nem vállalkozói gazdálkodást, ami változatlan körülmények közötti tevékenységet jelent, azaz ugyanazon erőforrásokból, ugyanazon módon, ugyanazt a szükségletet elégíti ki. Ez azt jelenti, hogy az egységnyi erőforrásra jutó teljes, gazdasági és gazdaságon túli realizált érték nem változik. Ebben az értelemben vett hatékonyság konstans. A kreatív gazdálkodás – ezzel szemben – a folyamat legalább egy elemében olyan változást hoz, ami javítja a teljes hatékonyságot. Mivel a realizált érték a gazdasági és nem gazdasági elemekből áll, még az is előfordulhat, hogy az összes érték úgy nő, hogy a tisztán gazdasági nem is emelkedik.

Az így definiált vállalkozás alkotás, hiszen olyan célszerű és szándékos törekvés valamilyen új érték létrehozására, amely megfelel az alkotás lényegére vonatkozó egyéb feltételeknek. Nem tekinthető vállalkozásnak ezzel szemben annak a kisiparosnak vagy kiskereskedőnek az üzlete, aki változatlan körülmények között dolgozik, nem bővít, nem újít, minthogy nem tekinthető vállalkozásnak, mérettől függetlenül, egy olyan új üzem sem, amely egy az egyben lekopíroz valamilyen másik már működő egységet.

Az alkotó és a vállalkozó

A vállalkozó, felfogásunkban, integratív, kreatív gazdálkodó. A vállalkozói kreativitás nem igényel olyan különleges tehetséget, amely a világújdonságok létrehozásához szükséges. *Maslow* [1968] szerint kétféle kreativitás létezik. Az egyik a különleges tehetségek, a zsenik sajátja. Ők azok, akik kiemelkedő alkotásokat hoznak létre, utánozhatatlan világúj-

1. táblázat

Az alkotó és a vállalkozó jellemzőinek összevetése

A kreativitás jellemzői	A jó vállalkozó jellemzői
	<i>Szakmai tudás</i>
Szakmai tudás (speciális tehetség, terület ismeret, tapasztalat)	Szakmájában elismert tehetség Technikai tudása mély és alapos Munkáját szakértői orientáció jellemzi Fogyasztói igények ismerete Piacorientáltság
	<i>Alkotói tehetség</i>
1. Kognitív stílus (gondolati minták, problémakeresés, -értékelés, -mérlegelés, kritikusság, részletekben is pontos munka)	Önálló gondolkodás, Nem konvencionális, nyitott gondolkodás Kitartás a probléma-megoldásban Fegyelmezett munka Belső kontroll
2. Heurisztikus tudás (információk újrendezése, szintetizálás, integrálás, kreatív asszociációk, absztrakt eszme-futtatás, széles kategóriák)	Innovatív és kreatív gondolkodás, Problémamegoldó és -integráló képesség Elméletalkotási képesség Bizonytalanság és szerkezetnélküliség elviselése
3. Az újhoz való speciális viszony (rugalmas gondolkodás, új eszmék generálásának képessége, valószínűtlen és furcsa lehetőségek mérlegelése, régi eszmék felülvizsgálata, múlttal való szakítás)	Új gondolatok megformálására és befogadására irányuló képesség Tanulási képesség Kutató-kereső szellem Kockázatvállalás és -viselés
Személyiségjegyek (vitaképesség, ötletdússág, emocionális stabilitás, környezet dominancia, önkritika, érzékenység, nyitottság, társadalmi normákon való felülemelkedés, bizonytalanság- és kockázatvállalás, fejlődésorientáció, akadályok leküzdése, individualitás, saját nézetek melletti kiállás)	Kihívások elfogadása Függetlenség, autonómia Stresszhelyzetek elviselése Magabiztosság, jó alkalmazkodási képesség Kitartás, állhatatosság, fegyelmezettség Ambíciózusság, saját elképzelést erőszakosan is keresztülvívés Jó kommunikatív képesség Felelősségteljesség Interperszónálisan támogató Megbízhatóság
	<i>Elkötelezettség a választott feladat mellett</i>
Motivációk (feladatra orientáltság, elkötelezettség, belső érték orientáció, önmagáért végzett munka, pénz, siker, hatalom nem cél)	Feladatcentrikusság Személyes értékorientáció Növekedésorientáció Erőt meghaladó feladatok vállalása Teljes elmerülés a munkában A hatalom iránti igény

donságokat. A másik fajta tehetséget Maslow önmegvalósító kreativitásnak nevezi. Az önmegvalósító kreativitás a személyiségből fakad, és az élet köznapi területein realizálódik. A vállalkozói tehetséget, kivéve néhány különleges zsenit – mint például egykor F. W. Taylort vagy napjainkban Lee Iaccocat –, önmegvalósító kreativitás jellemzi.

A sikeres vállalkozáshoz szükséges adottságok, képességek, magatartás, viselkedés és

tudás felmérése ma már széleskörű vállalkozás elméleti és gyakorlati kutatások tárgya. Timmons [1990] már idézett művében két táblázatban foglalja össze a sikeres vállalkozók főbb jellemzőit, figyelembe véve a szakirodalom és az empirikus vizsgálatok eredményeit. Az egyik táblázat az 1848 és 1982 között élt 18 jelentős tudós – Millttől McClellandon keresztül Cooperig – megállapításait foglalja össze a vállalkozók főbb jellegzetességeiről (Timmons [1990] 163 o., 5.1. táblázat). A másik táblázat egy empirikus vizsgálat eredményéről számol be, amelynek során 60 gyakorló vállalkozót kérdeztek meg arról, hogy szerintük milyen kívánatos és megszerezhető attitűd és viselkedés jellemző a jó vállalkozókra (uo. 166. o., 5.2. táblázat).

Az 1. táblázat első oszlopában a kreatív személyek jellemzői szerepelnek az Amabile-féle kategóriákba sorolva. Ezekhez kíséreltük meg hozzáilleszteni a szakirodalom és a szakma által fontosnak tartott vállalkozói tulajdonságokat. Az eredmények önmagukért beszélnek. A vállalkozókról és a kreatív személyekről kialakult, kialakított kép fő vonásaiban megegyezik. Különbségek csupán azokon a területeken jelentkeznek, amelyek a vállalkozások speciális igényeivel függnek össze. Ilyenek a szakismeretek (piacorientáltság, fogyasztókra való figyelés), a vezetéssel, a csapatmunkával kapcsolatos személyiségjegyek és viselkedés, valamint a motivációk közül a hatalom utáni vágy, ami a tudományban és a művészetekben alkotókra általában nem jellemző.

Gazdasági fejlődés és vállalkozás

Schumpeter szerint: „A gazdasági élet körfolyamatának ... csak azokat a változásait érthetjük »fejlődésen«, amelyeket a gazdaság önmagától teremt: csak az »önmagára hagyott«, külső hatásoktól mentes gazdaság esetleges változásait.” (Schumpeter [1980] 108. o.) A fejlődés a pálya spontán megváltozása olyan egyensúlyzavar, ami új egyensúlyi helyzetben oldódik fel. A fejlődés a rendszeren belüli olyan változás, amely „*úgy helyezi át a rendszer egyensúlyi pontját, hogy a régitől az újhoz nem lehet eljutni végtelenül kicsiny lépésekkel.* Akárhány postakocsit kapcsolunk össze, abból még nem lesz vasutunk.” (Schumpeter [1980] 109. o., lábjegyzet.) Az egyensúlyban lévő körfolyamat megbontója s egyben a fejlődés ágense a vállalkozó. Ezek a vállalkozók, ahogy már szó volt róla, megszállott alkotók, akik egyedül dolgozva legtöbbször semmi mást, csak tehetségüket viszik be a vállalkozásukba, amelynek lényege a nagyhatású és radikális változásokat megtettesítő innováció. A fejlődésnek, a vállalkozónak és az innovációnak ez a leírása a 19. századi vállalkozói kapitalizmusra jellemző. Schumpeter a későbbiekben, a nagy korporációk fejlődését tanulmányozva, megállapította, hogy most már azok kutatási-fejlesztési részlegei lettek az innovációk fő kivitelezői, és azt jósolta, hogy a jövőben az állami vállalatok veszik majd át ezt a szerepet a szocializmus felé haladván.

Granstrand–Alänge [1995] megvizsgálta, hogy ez a feltételezés a svéd ipar esetében mennyire vált be. Vizsgálatukban azt tettezték fel, hogy a vállalkozók egyaránt lehetnek egyének, korporációk, az állam és közszervezetek. Így megkülönböztették egymástól az ún. autonóm, új innováción alapuló vállalkozás indítását a korporatív vállalkozásoktól, amelyek már működő, magántulajdonban lévő, kis- vagy nagyüzemek újításai, valamint az állami vállalkozást, amely az állami vállalatok innovációját jelenti. Reprezentatív felmérés alapján azt találták, hogy Schumpeternek abban igaza volt, hogy az innovációk megvalósulásában a vállalkozói szándék a legfontosabb tényező. Abban azonban nincs, hogy az egyéni, korporatív és állami innovációs lánc történelmileg megvalósul. Az empirikus vizsgálat eredményei azt mutatták, hogy inkább az első kettő, azaz az egyéni-autonóm és a korporatív vállalkozások dinamikus együttléte volt jellemző a svéd ipari újításokra 1945 és 1980 között, míg az állami jelentéktelenség bizonyult.

A gazdasági fejlődés tényezői között ma kevesen említik a vállalkozókat, illetve a vállalkozásokat. E kevesek közé tartozik Baumol, aki már idézett 1993-as munkájában a vállalkozói innovációt a fejlődés egyik jelentős tényezőjének tartja, kiemelve, hogy az innováció egyedül nem elég a gyors gazdasági növekedéshez. Az új módszerek egyedi alkalmazása mellett, azok széles körben való elterjedése is alapvető követelmény. Szerinte a vállalkozók egy része, ha az kifizetődőnek bizonyul, az innováció helyett hajlik az imitációra, a mások által már bevezetett újítások átvételére, az új technika más földrajzi környezetben, más országokba való alkalmazására.

Az innováció akkor válhat jelentőssé valamely ország fejlődésében, ha a jövedelem-szerzést meghatározó játékszabályok a vállalkozói aktivitást a termelékeny – innovatív és imitatív – tevékenységek felé terelik, a nem termelékeny – további outputot, illetve költségcsökkentést nem eredményező és/vagy járadék vadász – területek helyett.

De nemcsak a kínálati oldalon lévő jövedelemszerzési anomáliák vihetik el a tehetségeket a termelékeny vállalkozói aktivitástól, de a keresleti oldalról indulva is előfordulhat visszaesés, főleg akkor, amikor a vállalatoknál az innováció rutintevékenységgé válik. Ott ahol külön fejlesztési osztályok működnek, amelyek javaslatai közül a menedzsment szigorúan költség szempontokat figyelembe véve válogat, a vállalkozói fantáziának és tehetségnek kevés tere marad. Mindazonáltal – Baumol szerint – Schumpeternek nincs igaza abban, hogy a 20. századi kapitalizmusban a tehetséges, megszállott vállalkozóknak beakonyul. A nagytömegű K+F rutintevékenységek mellett még ma is vannak és a jövőben is maradnak olyan területek, ahol nagy a kockázat, mert valóban új és forradalmi termékek és folyamatok jelennek meg, amelyek bevezetését a rutinból döntő és óvatos menedzserek nem vállalják, azonkívül vannak és mindig lesznek is olyan tevékenységek, amelyek túl kicsik a fejlesztői osztályokkal rendelkező mamutvállalatok számára. Következésképpen, a gazdasági fejlődésnek sem az elméleti, sem a gyakorlati vizsgálataiból nem hiányozhatnak a vállalkozók, a gazdasági élet legkreatívabb szereplői.

Hivatkozások

- AMABILE T. M.[1990]: The Social Psychology of Creativity and Beyond. Megjelent: *Runco, M. A.–Albert, R. S.*(szerk.): Theories of creativity. Sage, Publ. Inc., Newbury Park, CA., London, New Delhi, 61–91. o.
- BARRON ,F. [1963]: Creativity and Psychological Health. D. van Nostrand Co., Inc. Princetown, New York, Toronto, London.
- BARRON ,F. [1965]:The Psychology of Creativity. Megjelent: New Direction in Psychology, Vol. II. Holt, Rinehart, New York.
- BAUMOL, W. J.[1993]: Entrepreneurship, Management, and the Structure of Payoffs, The MIT Press, Cambridge, Mass., London, England.
- BERLINE, D. E. [1965]:The Structure and Direction in Thinking. Wiley, New York.
- BODEN M. [1991]: The creative mind: Myths and mechanisms, Basic Books, New York.
- CALVIN, W. H. [1997]: A gondolkodó agy. Az intelligencia fejlődéstörténete. Kulturtrade Kiadó, Budapest.
- CŚIKSZENTMIHÁLYI MIHÁLY [1990]: The Domain of Creativity. Megjelent: *Runco, M. A.–Albert R. S.* (szerk.): Theories of creativity. Sage Publ. Inc., Newbury Park, CA, London, New Delhi 190–214. o.
- DRUCKER, PETER F.[1985] Innovation and entrepreneurship. Practice and Principles, Harper and Row, Publishers, New York.
- FINDLAY, C. S.–LUMSDEN, C. J.[1988]: The Creative Mind: Toward An Evolutionary Theory os Discovery and Innovation, Journal of Social Biological Structure, Vol. 11, 3–55. o.
- FINKE, R. A.–WARD, T. B.–SMITH, S. M. [1992]: Creative cognition. Theory, Research, and Applications. A Bradford Book, The MIT Press, Cambridge, Mass., London, England.

- GRANSTRAND, O.–ALÄNGE, S. [1995]: The evolution of corporate entrepreneurship in Swedish industry – was Schumpeter wrong? *Journal of Evolutionary Economics*, Vol. 5, 133–156. o.
- GUILFORD, J. P. [1950]: Creativity. *American Psychologist*, 5, 444–454. o.
- HARTH, E. [1993]: *The creative loop, How the Brain Makes a Mind*. Addison-Wesley Publishing Company.
- HAUSMAN, C. R. [1984]: *A discourse on novelty and creation*. New York Press, Albany: State University.
- HAYES, J. R. [1989] Cognitive processes in creativity. Megjelent: *Glover, G.–Ronning, R.–Reynolds, C.* (szerk.): *Handbook of Creativity. Assessment, Theory and Research*. Plenum, New York
- HILGARD, E. R. [1968]: Creativity: Slogan and substance. *Centennial Review*, 12, 40–58. o.
- JONES, F. E. [1964]: Predictor Variables for Creativity in Industrial science, *Journal of Apply Psychology*, 48, 134–136. o.
- KAO, J. [1989]: *Entrepreneurship, Creativity & Organisation, Text, Cases and Readings*, Prentice-Hall International Editions, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, N. J.
- KUHN, T. S. [1970]: *The Structure of Scientific Revolutions*, University of Chicago Press, Chicago.
- LAKI MIHÁLY [1984-85]: Kényszerített innováció (Műszaki fejlesztés az eladók piacán). *Szociológia*, 1–2 sz. 45-51. o.
- LAKI MIHÁLY [1997]: *Kisvállalkozás a szocializmus után*. MTA Közgazdaságtudományi Intézete, Budapest. Könyv formájában megjelenés alatt. Közgazdasági Szemle Alapítvány, Budapest, 1998.
- MACKINNON, D. W. [1962]: The nature and Nurture of Creative Talent. *American Psychology*, 17, 484–495. o.
- MADDI, S. B. [1965]: Motivational aspect of Creativity. *J. Person*, 33, 330–347. o.
- MARKWORTH, N. A. [1965]: Originality. *American Psychology*, 20, 51–66. o.
- PERKINS D. N. [1981]: *The mind's best work*, Harvard University Press, Cambridge, MA.
- RIMLER JUDIT [1992]: Miért dolgozik az ember? *Közgazdasági Szemle* 5. sz.
- RIMLER JUDIT [1993]: Pazarlás az emberrel. Elméleti alapok és előzmények. MTA Közgazdaságtudományi Intézet, Budapest.
- ROGERS, C. R. [1959]: *Toward the Theory of Creativity*, Megjelent: *Anderson, H. H.* (szerk.): *Creativity and Its Cultivation*. Harper Bros. New York.
- RUNCO M. A. [1990]: Implicit theories and ideational creativity. Megjelent: *Runco, M. A.–Albert, R. S.* (szerk.): *Theories of creativity*. Sage Publ. Inc., Newbury Park, C. A., London, New Delhi, 234–252. o.
- SCHUMPETER, J. A. [1980]: *A gazdasági fejlődés elmélete*. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest.
- SHOUKSMITH, G. [1970]: *Intelligence, creativity and cognitive style*. Wiley-Interscience, New York.
- SIMONTON, D. K. [1988]: *Scientific Genius. A Psychology of Science*. Cambridge University Press, Cambridge.
- STERNBERG, R. J.–LUBART, T. I. [1991]: An Investment Theory of Creativity and Its Development. *Human Development*, Vol. 34, 1–31. o.
- TIMMONS, J. A. [1990]: *New Venture Creation, Entrepreneurship in the 1990's*. Irwin, Boston.
- WEISBERG, R. [1986]: *Creativity, genius, and other myths*, Freeman, New York.