

# Kultuur ja kapital

Siim Raie

# Soovitud tulemus

- Mida me oma elult tahame?
  - **Õnnestuda**
  - Elada mõtestatud elu
  - Hästi elada
  - Jätta märk maha
  - Muuta maailma
- Kuidas?

Kuidas jõuda soovitud tulemuseni?

*„Ära oota midagi inimeselt, kes töötab enda ülalpidamiseks, mitte oma igaviku jaoks.“*

Linn kõrbes, Antoine de Saint Exupéry

# Mis on kultuur?

- **Kultuur** on kõik see mis jääb alles, kui valitsus enam ei toimi.
- **Organisatsioonikultuur** on see mis jääb alles, kui ülemus uksest väljub.
- **Ehituskultuur** on see mis jääb objektile, kui järelevalvaja lahkub.
- **Ärikultuur** on see, mis tuleb kõigil meelde siis, kui mõni tüngameister taas puhtalt pääseb?

# Mis on kultuur?

- **Kultuurilised** on kõik need ja ainult need **tegevused**, mis **TÄHENDUSI** loovad ja levitavad, kultuurilised on kõik need ja ainult need **nähtused**, mida on **võimalik tõlgendada ja mõista.**

Rein Raud

# Nii kaugel ja samas nii lähedal

- **Vastastikune tugev stigmatiseeritus** – kaunishinged, muidusööjad, kunstiinimesed, lüürikud, hipid vs ärikad, vereimejad, külakurnajad, elujooksul-ühe-raamatu-läbilugenud, ülikonnainimesed ...
- Tegelikkuses **väga sarnased**: hakkamasaamine määramatusega, sõltuvus enesemotivatsioonist, *self-made*, tihe konkurents, keegi-ei-tule-tänama ...
- Edu/**õnnestumise** faktorid: isiklik sooritusvõime, **loomingulisus**, visadus – oma asja ajamine, tugev turu/ühiskonna tunnetus, pikk perspektiiv.
- Kultuur ja kapital vajavad mõlemad akumuleerumiseks **aega**.
- **Kõige lühem tee inimesest inimeseni on see, millel nad teineteisele vastu liiguvad** – saagem üle negatiivsetest hoiakutest.

# Race to the bottom?

- Kas lisandväärtuse (kasumi) kasvatamine on tõenäolisem sisendite hinna alandamisest või väljundi hinna kasvust?
- Tarbimine on ammu väljunud primaarsete vajaduste rahuldamise piirest – tarbime igapäevaselt toodete/teenuste mitte-füüsilisi omadusi.
- Kas minu **tootel on laiem tähendus**, kui otsene tarbimisvajadus? Kas ma üldse loon tähendust? (a la Maci-inimesed)
- Mis osa Eesti toodete lõpphinnast moodustab tarbimisest saadav emotsioon/rahuldus/enesehinnang/reputatsioon?
- Mis osa lõpphinnast moodustavad **teadmised**? Kui palju jääb aega mõtlemiseks ja kui palju mõtteid on lisatud tootele?
- **Kui paljud ettevõtted säilitavad ja loovad teadlikult oma pärandit?**

# Hind ja väärtus



Toode:	London by Alton	Hermes Beton Matte Alligator Birkin 30cm Palladium Hardware
Hind:	285 €	72225 \$ ( <i>second hand</i> )
Allikas:	Eesti Disaini Maja	<a href="http://www.portero.com/bags/hermes-birkin">www.portero.com/bags/hermes-birkin</a>

„Tänapäeval teavad inimesed kõigi asjade hinda ja ei millegi väärtust.“

Oscar Wilde



Asjadel on see tähendus, mis meie neile  
anname

*„Me ei püüdle, soovi, igatse ega ihalda  
kunagi midagi sellepärast, et peame seda  
midagi hüveks; pigem peame seda asja  
hüveks sellepärast, et me püüdleme,  
soovime, igatseme või ihaldame seda.“*

Baruch Spinoza, Ethics

# Mis on kultuuri funktsioon?

- **Tõend tähenduslikust olemasolust**
- Mõtestatud **eneseteostuse** eeldus – edukas karjäär, töö
- **Mitmekesise elu**(keskkonna) tagaja
- **Identiteediloome** allikas – ametiuhkus, kohatunnetus
- **Majandusliku lisandväärtuse** võimaldaja – ettevõtlikkus
- **Hõive allikas** – 1 töökoht parandi valdkonnas loob 26,7 töökohta väljaspool seda

Mis on ettevõtete funktsioon?

*„Moodsas ühiskonnas on ettevõtted kõige tähtsamad institutsioonid. Kuna nad vastutavad **väärtuste defineerimise, loomise ja jagamise eest**, on nad sotsiaalsete muutuste peategelased. Väiksemas mastaabis on nad **sotsiaalse interaktsiooni ja eneseteostuse foorumiks.**“*

Christopher Bartlett, Sumantra Goshtal. “Firmad ja Ettevõtjad” Ingo Rose, TEA Kirjastus 2007.

Kuidas jõuda soovitud tulemuseni?

**Saad seda, mida mõõdad** – kui püstitame eesmärke ja mõõdame tulemusi vaid standardiseeritud parameetrites, siis saame standardse tulemuse, kui lisame sinna kultuurilised aspektid, saame **täendusliku tulemuse.**