

Kūrybinis žinojimas kompleksinėse aplinkose: kūrybiškumo sudaiktinimas, medijavimas ir vizualizavimas

ARŪNAS AUGUSTINAITIS

Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius

El. paštas: polit@vgtu.lt

Šio straipsnio tikslas yra dviejų priedaidų grandinių metodologinė sintezė, kuria siekiama paaiškinti didėjančią šiuolaikinio kūrybiškumo skverbtį į socialinius ir ekonominius santykius, aktualizuojant komunikacinį požiūrį. Makrolygiu galima kalbėti apie kūrybiškumo ekonomizavimą globalioje informacinėje erdvėje plačiąja prasme, mikrolygiu – apie kūrybiškumo organizavimo ir valdymo metodologijas. Konceptija grindžiama kūrybiškumo sudaiktinimo hierarchiniu santykiu: „Kūrybiškumas – Kūrybinis žinojimas – Komunikacija“, kai kūrybiškumas išreiškiamas, vertinamas ir organizuojamas kūrybinio žinojimo architektonikos ir jo medijuotų pavidalų valdymo priemonėmis.

Raktažodžiai: kūrybiškumas, kūrybinis žinojimas, komunikacija ir informacija, socialinės teorijos, globalizacija, kūrybinės aplinkos

ĮVADAS

Kūrybiškumas (*creativity*) tampa šiuolaikinio pasaulio „burtažodžiu“, kuriuo pastaruoju metu siekiama paaiškinti beveik viską – pradedant globaliąja konkurencija bei informacijos karais ir baigiant gyvenimo būdu ir kūrybiškosios kultūros įsivyravimu. Kūrybiškumas tarsi žymi globalizacijos sukeltų pokyčių visuotinį kultūrinį įprasminimą ir įteisinimą ir vis labiau praranda savo išskirtinumą kaip savitas pramonės veiklų „sektorius“. Klasikinė sisteminės autonomijos paradigma virsta daugialype kūrybiškumo kaip integralaus kompleksinio veiksnio samprata, žyminčia globalizuoto socialinio būvio kokybę, kuri vis dažniau sumetaforinama „kūrybinės (kūrybingos) visuomenės“ bendrinium.

Kūrybiškumo sąvoka globalizuojamoje visuomenėje kinta iš esmės. Pirmasis požymis – kūrybiškumo ekonomizavimas ir universalizavimas, kuris lemia kūrybinių procesų visuotinę skvarbą ir plėtrą visose žmogaus veiklos srityse. Šiuo požiūriu kūrybiškumas tampa visuotine ar, kaip šiuo metu bandoma vadinti, daugybine (J. Baranovas terminas pagal W. Welscho *Die Vielheit* ir *Die Plüralität* postmoderniųjų konotacijų; žr. Welsch 2004, 1997; Baranova 2004) šio pasaulio konstravimo ir organizavimo kategorija, kuri pagal savo socialinį ir ekonominį vaidmenį šiuolaikinės visuomenės archetipizavimui turi panašų rangą kaip informacija ir žinojimas. Kūrybiškumas yra išvestinė sąvoka iš informacijos ir žinojimo ir be jų faktiškai netenka savo prasmės. Esminis kūrybiškumo santykis su šiuolaikine (postmodernia) visuomene išreiškiamas kūrybinių procesų integravimu į vertės kūrimo grandines ir modelius, taip pat į naujuosius globaliųjų konkurencingumo veiksnių kompleksus. Kūrybiškumas išreiškia šiandieninės holistinės (kūrybiškumo požiūriu galima interpretuoti kaip „daugybinės“) tikrovės sandaros veiksmingumą ir kokybinį pobūdį, bet ne struktūrinį pagrindą ar organizavimo paradigmą.

Šio straipsnio tikslas yra dviejų prielaidų grandinių metodologinė sintezė, kuria siekiama paaiškinti didėjančią šiuolaikinio kūrybiškumo skverbtį į socialinius ir ekonominius santykius. Makrolygiu galima kalbėti apie kūrybiškumo ekonomizavimą globalioje informacinėje erdvėje plačiąja prasme, mikrolygiu – apie kūrybiškumo organizavimo ir valdymo metodologijas. Pirmoji prielaida yra grindžiama kūrybiškumo sudaiktinimo galimybe, suteikiančia šiandienos visuomenei kūrybingumo atribuciją. Antroji prielaida – tai kūrybiškumo komunikacijos mechanizmai, kurie objektyvuoja, medijuoja, ekonomizuoja ir suvadybina kūrybinius procesus, kartu teoriškai paaiškindami jų prigimtį ir sąryšį su šiuolaikiniu gyvenimu informacinėse aplinkose, kuriose vyrauja naujos žinojimo formos, technologijos bei vadybos paradigmos.

Kūrybiškumas iki šiol tradiciškai priskiriamas „dvasios“ (idealiajai) sričiai, suprantamas kaip išimtinis humanitarinis fenomenas, t. y. kūrybiškumo samprata (ar kūrybingos visuomenės koncepcija) paprastai traktuojama ideologiškai kaip visuotinio nekvestionuojamo principo deklaravimas *per se*, nepaaiškinant kūrybiškumo mechanizmų sandaros, jų veikimo ypatumų ar valdymo modelių. Taigi pats kūrybiškumas tiesiogiai nesiejamas su praktine tikrove – jis veikia tarsi savaiminė išorinė jėga, priklausoma nuo įdėtų pastangų, dėmesio ar dvasinės energijos skatinti, puoselėti ir politiškai įprasminti kūrybiškumą bei kūrybines aplinkas. Todėl šiame straipsnyje keliamas kūrybiškumo „anatomijos“ klausimas, siekiant, jei ne atsakyti, tai bent paanalizuoti, kaip gi kūrybiškumas veikia šiuolaikinę socialinę raidą, koks jo santykis su globalizacijos įtaka, postmoderniaisiais informacinio gyvenimo pavidalais ir komunikaciniais mechanizmais. Norint suprasti, kaip kūrybiškumas veikia gyvenimo praktiką, reikia atsitraukti nuo metafizinių, demiurgišκών ar ideologinių traktuočių vardan vadybinio požiūrio, kurio pamatas – informacinis santykis su aplinka bei nauji racionalumo modeliai (Augustinaitis 1999; 2005). Būtina rasti, kaip kūrybiškumą „apčiuopti“, matuoti, organizuoti, pagaliau – valdyti. Todėl svarbiausia mintis yra ta, kad kūrybiškumo sudaiktinimo prielaida remiasi kūrybiškumo transformavimu į kūrybinį žinojimą, kuris kūrybinius procesus susieja su žinojimo sandaros, žinojimo technologijų, žinojimo organizavimo ir vadybos problematika. Savo ruožtu kūrybinis žinojimas priklauso nuo informacijos (kaip sudaiktintų žinių) ir komunikacijos (kaip medijavimo struktūrų ir instrumentų) mechanizmų, kurie tiesiogiai išreiškia kūrybiškumo socialinius ir ekonominius pavidalus globalizacijos kontekstuose.

Formuojamas kūrybiškumo sudaiktinimo hierarchinis santykis „Kūrybiškumas – Kūrybinis žinojimas – Komunikacija“ (sekant madinga tradicija – „3K“ triada ar trikampis) nėra vienareikšmis nei atskirtų sandų santykių, nei jų traktuotės ir įprasminimo požiūriais. Jau vien kūrybinio žinojimo problematika išreiškia giliuosius postmoderniosios paradigmaticos klodus. Minėta W. Welscho *Die Vielheit* ir *Die Plüralität* sandūra gali būti suprantama kaip kūrybinio ekonomizavimo ir neekonominių santykių forma, tiesiogiai jungianti žmogaus ir žinojimo kapitalą, kur mokslo ir meno daugybingumo laipsnis tampa kūrybingumo perkėlimo į praktinius santykius efektyvumo matu. Kartu perkeliama ir išplečiama pati kultūrinė erdvė, kuri faktiškai virsta pavyzdine transinformatyvumo išraiška (Augustinaitis 1999) ir kurios nepaaiškina socialinis konstruktyvizmas, bet iliustruoja W. Welscho mėgstamas architektūros ir postmodernybės suaugimas, išreiškiantis iš esmės meno bei technologijų organiškumą ekonominėje ir socialinėje erdvėje. Savo ruožtu kūrybinio žinojimo transinformatyvus traktavimas leidžia gilintis į visuomenės kūrybingumo didinimo priežastis, siejant jas su informacinio išgyvenimo ir konkurencijos aspektais.

Ne mažiau turiningas yra paties kūrybinio žinojimo santykis su komunikacijos mechanizmais. Šis santykis tiesiogiai suponuoja antrąją metodologinę prielaidą apie komunikacinį kūrybiškumo organizavimą ir valdymą. Komunikacinis požiūris išreiškia informacinės erdvės įsivyravimą šiuolaikiniame pasaulyje, kai informacija, žinojimas ar kūryba, kaip idealieji

visuomeninės egzistencijos atributai, naujose komunikacinės struktūrose įgyja vyraujančią ekonominę reikšmę. Sykiu komunikacinės struktūros ir metodai tampa svarbiausi kūrybingumo plėtrai kaip visuomenės kūrybinio integralumo išraiškos pagrindas. Komunikacinių kūrybinio žinojimo mechanizmų tyrimai metodologiškai veda link tiesioginio kūrybos procesų vertinimo pagal vadybos ir organizavimo efektyvumo kriterijus. Tai iš esmės skiriasi nuo šiandien paplitusio netiesioginio kūrybiškumo vertinimo remiantis formaliais (statistiniais) socialiniais-ekonominiais kriterijais ar išoriniais edukacinės sistemos bei socialiniais-psichologiniais parametrais. Norima pagrįsti mintį, kad komunikacinis kūrybiškumo organizavimas ir valdymas sykiu yra ir informacinio pasaulio valdymas, vis labiau jungiantis technologines žinojimo ir informacijos struktūras bei jų sąlygojamus visuomeninės egzistencijos pavidalus, pradedant darbo, gyvenimo, vartojimo būdo kaita ir baigiant globaliaisiais konkurenciniais santykiais ir daugiakultūrinės (multikultūrinės) tektonikos slinktimis. Kūrybiškumo komunikacinės raiškos pirmiausia reiškiasi kaip žinojimo sandaros ir jos infrastruktūrinių komponentų tobulinimas bei veiksmingumo didinimas, kuris praktikoje akivaizdžiausiai atsiskleidžia edukaciniuose procesuose ir inovacijų sistemose, taikomose bet kurioje žmogaus veiklos srityje siekiant vis didesnės tiriamosios veiklos dalies bendrame darbo procese, taip pat didinant meno ir technologijų aspektų vaidmenį bei jų veiklinį integralumą.

Šios prielaidos iškeltos siekiant atsakyti, kaip metodologiškai pagrįsti kūrybiškumo išraiškos (ne rezultatų) problemą, atskleisti kūrybiškumo ekonomizavimo ir socialinio (į)sudaiktinimo fundamentinius statramsčius bei kolonas. Formuluojuama hipotezė, kad kūrybiškumą geriausiai išreiškia kūrybinio žinojimo ir jo komunikacijos mechanizmų problematika. Šiuo požiūriu metaforiškai galima kalbėti apie kūrybiškumo medį, kurio sandara schematiškai iliustruoja kūrybiškumo santykį su kūrybingos žinojimo visuomenės paradigmatica, svarbiausiais sandais ir socialinio bendrabūvio ypatumais: šaknys yra kūrybinio žinojimo sandara (arba architektūra), kamienas – komunikacijos mechanizmai (visuomenė, kultūra, asmenybė), šakos – priemonės ir metodai (mokymasis, darbas, tyrimas, menas), lapai – kūrybinės veiklos formos, išraiškos ir pavidalai, laja – socialiniai ir ekonominiai kontekstai (vertės kūrimo grandinės, socialiniai tikslai, visuomenės konkurencingumas), medžio taikomoji traktuotė – kūrybos tikslai ir taikymo būdai (patentai, inovacijos, vadyba, produktai, vaizdiniai, ir pan.).

Struktūriniu požiūriu straipsnyje pirmiausia aptariami metodologiniai kūrybiškumo aspektai siekiant atsakyti į esminį klausimą: ar apskritai įmanoma kūrybiškumą medijuoti, sudaiktinti ir pagaliau vizualizuoti padidinant kūrybinių procesų organizavimo ir valdymo veiksmingumą? Nemažesnis vaidmuo tenka svarbiausių teorinių požiūrių į kūrybiškumo socialines ir ekonomines raiškas analizei. Toks tyrimas padeda atskleisti šiame straipsnyje keliamos kūrybinio žinojimo komunikacinės raiškos koncepcijos ypatumus bei savitumą. Pagaliau eksperimentinė dalis remiasi edukacinėmis transformatyvaus žinojimo ir multimodalinės komunikacijos traktuotėmis, kurios leidžia pagrįsti kūrybinio žinojimo sandaros veikimo ir veiksmingumo kriterijus. Šiam tikslui pateikiami bendriausi edukacinio eksperimento rezultatai, kurie iliustruoja kūrybinio žinojimo formavimo komunikacinius mechanizmus bei kūrybos procesų organizavimo ir vadybos modelius šiuolaikinėje visuomenėje.

KŪRYBIŠKUMO SUDAIKTINIMAS IR ĮVAIZDINIMAS

Kūrybiškumas priklauso fenomenams, kurie priskirtini idealybės sričiai ir tiesiogiai sietini su epistemologiniais ir kognityviniais procesais. Apskritai kyla klausimas, ar kūrybiškumas gali būti išreikštas tiesiogiai, ar tik per kažkokius tarpininkus, tarpininkaujančias sistemas. Ir kokios tarpininkavimo formos yra būdingos pačiam kūrybiškumui, o kokios įprasmina įvairialypius kontekstus? Didėjant kūrybiškumo ekonominiam ir socialiniam vaidmeniui, didėja

ir kūrybos taikomasis vaidmuo – kūryba tampa informacijos visuomenės išraiškos ir įprasminimo veiksmu. Tai reiškia, kad didėja kūrybos organizavimo ir valdymo reikmės, kartu kas kartą aktualėja ir kūrybiškumo daiktinio „tvarkymo“ klausimai. Tai lemia slinkti nuo idealaus kūrybiškumo supratimo link ekonomizuotų socialinių bei vadybinių pavidalų, įtraukiančių kūrybiškumą į valdomo ir skaičiuojamo efektyvumo orbitą.

Humanitariniu požiūriu kūrybiškumo samprata yra aspektinė ir priklauso nuo metodologinės pozicijos, kurią suformuoja taikomasis kūrybos objektas. Būtent objekto savybės suprantamos kaip kūrybos įkūnijimas, dažniausiai meninis ar mokslinis. Tačiau tai neapima kūrybos procesų bendravardiklinimo ir juo labiau medžiagiškojo struktūravimo, tokio kaip kūrybos vaizdas, kūrybos „žemėlapis“, kūrybos logikos atkūrimas, kūrybinis įvaizdinimas / įreginimas / įvedinimas, kūrybos struktūra, pagaliau patys kūrybinio proceso pavidalai. Klausimas, kaip išreiškiamas, ar gali būti išreikštas kūrybiškumas, yra pamatinis, ir ne tik teoriškai, bet ir praktiškai, turint omenyje europines politines kūrybos plėtros darbotvarkes.

Gyvuoja daug skirtingų kūrybiškumo aiškinimų, kurių tikslas – rasti kūrybinių procesų formulę ar receptą. Be abejo, daugiausia kūrybiškumo interpretacijų kyla iš psichologijos traktuotųjų, pradedant L. Vygotskio interpretacijomis ir baigiant naujomis kūrybiškumo koncepcijomis, kurios iš esmės jungia psichologinius požiūrius su organizacinėmis teorijomis. Pavyzdžiui, indėlio (investavimo) į kūrybiškumą teorija išskiria šešetą tarpusavyje susijusių kūrybiškumo išteklių (intelektinius procesus, žinias, intelektinį stilių, asmenybę, motyvaciją, aplinkos kontekstus), kurių valdymas leidžia padidinti kūrybiškumo pasiekimus (Stenberg, Lubart 1993). Kuriamos įvairios daugiadimensinės teorijos, jungiančios žymiausias psichologijos mokyklas (C. Jungo, L. Vygotskio, interpersonalines teorijas, asociacijų teorijas ir pan.). Kai kurios iš jų tiesiogiai siejamos su organizaciniais pokyčiais ir inovacijų vadyba (Woodman, Sawyer, Griffin 1993), tačiau pats kūrybiškumas juose išlieka kaip abstraktus veiksnys, „juoda dėžė“.

Psichologiniai ir patyriminiai modeliai, žinoma, didina kūrybinių produktyvumą ir efektyvumą, taip pat šių modelių konvertavimą į organizacinės elgsenos sistemas, tačiau vienaip ar kitaip šios humanitarinės traktuotės išlieka „neapčiuopiamumo“ zonoje, t. y. už tiesioginės kūrybiškumo procesų empirinės išraiškos ribų. Pažintinės, psichologinės, ideologinės kūrybiškumo raiškos iš esmės gyvuoja įvairiais retoriniais pavidalais. Lingvistiniu požiūriu kūrybiškumas negali būti vienareikšmiai apibrėžtas, o tik perteiktas kitų sąvokų semomis pagal priartėjimo hierarchiją ar abstraktumo laipsnį. Pavyzdžiui, bendriausiu supratimu kūrybiškumas – tai (dieviškasis) įkvėpimas, iliuzija, efemeriškumas, vaizduotė, mirazas, pasaka, sapnas, fantazija ir *fata morgana* ir kt. Tai lygis, kuris mūsų technologinio globalizavimo laikais įprasminamas kūrybinėmis aplinkomis ir verčiamas į virtualumą (tariamybė ar tariamumas), „matricą“, iracionalumą, charizmatiškumą, vizualumą, daugiadimensinį, sintetinį ir technologinį meniškumą ir pan. Trečias sąvokinis kūrybiškumo lygis – idėja, originalumas, naujumas, (iš)atradimai, inovatyvumas, o ketvirtas, dar konkretesnis, – produktas, patentas, išreiškimas (dokumentavimas), kaitos veiksmas (*changing action*), profesinė patirtis (*know how*) ir kt. Kas bendra šių skirtingų sąvokų hierarchiniams koncentrams, kurie abstraktumo–konkretumo skalėje iš skirtingų pusių suformuoja kūrybiškumo prasminį branduolį? Antra vertus, kyla klausimas, kokios kūrybiškumo pusės išreiškia jį apibrėžiančių sąvokų skirtis?

Kita kūrybiškumo humanitarinio apibendrinimo pusė yra vizualizavimas (įvaizdinimas). Ji tiesiogiai sietina su meniniais, technologiniais ir loginiais kūrybiškumo vediniais, rekonstruojant jų santykį su ekonominėmis, socialinėmis ir kultūrinėmis aplinkomis. Tai nėra tiesioginės kūrybiškumo integracijos į ekonomines ir socialines struktūras būdai ir jų organizavimo modeliai – jie tik kreipia link specifinio tyrimo lauko formavimosi, siekiant atsakyti, kaip kūrybiškumą įmanoma „apčiuopti“, „paliešti“, „pagauti“, pagaliau – parodyti ir pavaiz-

duoti, kartu siekti veiksmingesnio kūrybinių procesų ekonomizavimo ir integravimo į socialinio kapitalo plėtotės santykius. Tačiau pats vizualumas nėra kūrybinio daiktiškumo raiška, o labiau estetinių, technologinių, urbanistinių ir kitų socialinio būvio charakteristikų visuma. Tai nėra vizualumas tikrąja šio žodžio prasme, o kūrybiškumo sudaiktinimo ar įmedžiaginimo būdai, kuriems labiau tiktų apibūdinimas „paliesti“ ar tiesiog – išreikšti. Tai yra kitoks „matymas“, gal net „aklas“ ar protinis regimumas, kuris vis dažniau išreiškiamas medijiniais ar komunikaciniais būdais. Matyt, galima netgi teigti: jei reiškinys nėra ar negali būti įvaizdintas, jo paprasčiausiai nėra. Apskritai kūrybiškumo vaizdas plačiąja prasme yra kūrybos proceso ir jo kontekstų meninis subendrinimas, sugebėjimas jį struktūruoti, organizuoti, valdyti, perkurti ir pan., t. y. visa tai, kas susieta su kūrybiškumo sudaiktinimu ar sumedžiagintimu – tuo, kas regima ir turi įvaizdintą pavidalą. Šiuo atveju ir tekstas, ir lytėjimas, ir įprasmintas veiksmas, ir taisyklės taikymas, ir pavyzdys, imitacija ar metafora (tropas) yra vaizdas. Kūrybiškumo įvaizdinimas yra ir specifinio žinojimo struktūros kūrimas bei komunikacinių formų kodavimas. Kartu tai reiškia ir teorinę kūrybiškumo fenomeno rekonstrukciją. Visi šie klausimai čia apibendrinami kaip kūrybinio žinojimo komunikacinės raiškos problema.

KŪRYBIŠKUMO VERTINIMO (MATAVIMO) PROBLEMA

Žiūrint iš makrosocialinės perspektyvos, svarbiausia yra ekonomiškai ir socialiai veiksmingo kūrybiškumo problema, o plačiąja prasme – kūrybiškumo kaip šiuolaikinės informacija ir žinojimu grįstos visuomenės esminio sando vaidmuo, t. y. kūrybiškumo fenomeno kokybinės traktuotės ir kiekybinių raiškų indikatoriai. Pereinant nuo bendrųjų humanitarinių požiūrių link vadybinių traktuočių, kyla ne mažiau esminis klausimas, ar kūrybiškumas yra matuojama ir sudaiktinama esybė? Ar jis turi daiktišką ar bent išreiškiamą pavidalą, ar tai idealybės briauna, kurią mes mąstome ir vartojame per įmedžiagintus pavidalus ir tarpininkus? Net jei ir taip, tai kūrybiškumas ir jo komunikacija savaime atsiduria tarp pamatinių šiuolaikinės visuomenės problemų. Neatsitiktinai kūrybiškumas, kaip vienas svarbiausių prioritetų, įvardytas pagrindinėse ES politinėse darbotvarkėse. Šiuo požiūriu kūrybiškumas yra matuojamas, vertinamas ir naudojamas kaip įrankis.

Kūrybiškumo socialinės-ekonominės raiškos ir rezultatų vertinimas metodologiškai sietinas su substancionalumo supratimu, kuris rodo, viena vertus, koks yra bendras kūrybiškumo santykis su visuomenės raida, antra vertus, kokia kūrybinių aplinkų, sistemų ir pačios visuomenės kokybė ir valdymas. Paprastai kūrybiškumas matuojamas pagal atskiras sritis (menas, mokslas, pramogos, kultūros ekonomika, paslaugos, edukacija, inovacijos, technologijos ir kt.) arba pagal bendruosius neoklasikinius socialinės ir ekonominės raidos kriterijus. Kaip kūrybiškumo išraiška gali būti suprantamas bendras šalies ar regiono konkurencinis potencialas. Taigi galima teigti, kad kūrybos organizavimo procesai, integruojantys ekonominius ir socialinius santykius, gali būti vertinami kaip kūrybinės ekonomikos ir socialinio bendrabūvio variklis arba, atvirkščiai, visuomenės socialinė ir ekonominė raida vertinama „išoriškai“, t. y. formaliai, interpretuojant kaip kūrybiškumo plėtos rezultatą. Pavyzdžiui, įprasta sieti veiksmingą žiniomis grįstos visuomenės (ekonomikos) arba informacijos ir komunikacijos technologijų (IKT) politikos diegimą su kūrybinio ir inovacinio produktyvumo rodikliais. Šiuo metu populiarus Richardo Floridos požiūris tiesiogiai koreliuoja kūrybinės klasės plėtrą su kūrybinės veiklos rezultatais. Šiuo atveju „kūryba“ ar „kūrybiškumas“ lieka už teorinio tyrimo ribos kaip neaiškinamas reiškinys. Aiškinamos formalios kūrybiškumo priežastys ir pasekmės, o ne pats kūrybiškumo fenomenas. Čia atsiremama į „kūrybos klimato“ formavimo procesus: mokyklų skaičių, mokymo kokybę, vienam mokiniui skiriamą lėšų dydį, kalbų mokėjimą, patentų skaičių, „smegenų nutekėjimo“ mastą ir pan. (Hollanders, Cruysen 2009).

Iš esmės kūrybiškumas bandomas apibrėžti dviem kriterijų sistemomis: tradiciniais socialiniais-ekonominiais kriterijais ir edukaciniais psichologiniais parametrais. Hong Kongo kompozicinis kūrybiškumo indeksas taip pat remiasi R. Floridos trijų T (technologijos, talentas ir tolerancija) principais ir išreiškia naujus žinojimu ir komunikacija grįstus ekonominius santykius: kūrybiškumo pasiekimai, struktūrinis kapitalas, žmogaus kapitalas, socialinis kapitalas, kultūrinis kapitalas (Bacon-Shone, Hui 2009). Socialiniai-ekonominiai rodikliai vertinami kaip bendrojo kūrybiškumo komponentų raiška, ir visai nesvarbu, ar tai būtų mokslo, ar regioninės plėtros, ar darbo organizavimo rezultatų kaip kūrybiškumo išraiškos traktuotės (Stierna, Villalba 2009; Dijkstra 2009; Lorenz, Lundval 2009).

Taigi formaliu požiūriu kūrybiškumas iš esmės rodo visuminę tarpininkaujančią ekonominės transformacijos į kūrybingos žinojimo ekonomikos formas išraišką, bet ne pačius kūrybiškumo procesus. Paprasčiau sakant, kūrybiškumas tampa universaliu ekonominio gyvavimo matu arba sintetiniu konkurencingumo bendravardikliu. Juo remiasi pagrindinės kūrybiškumo vertinimo sistemos (Honkongo kūrybiškumo indeksas, Europos kūrybiškumo indeksas, Flamanų regioninio kūrybiškumo indeksas, Suomijos kūrybiškumo ataskaita, Europos inovacijų subalansuotų rodiklių (*scoreboard*) sistema ir kt.). Pats siauriausias socialinis-ekonominis kūrybiškumo traktavimas yra kūrybinių industrijų sektorių ribos, suprantamos kaip sektorinė inovacijų sistema.

Antra vertus, efektyvumo kriterijais galima vertinti kūrybiškumo vidinę sandarą, procesus, mechanizmus, t. y. „virtuvę“ bei jos organizacinius, vadybinius ir vertybinius aspektus. Tačiau skirtumas tarp formalių ir informacinių kūrybiškumo išraiškos kriterijų yra gana subtilus. Pavyzdžiui, iš edukacinių paradigms tiesiogiai kyla mokymosi visą gyvenimą kaip kūrybingų žinojimo terpių kūrimo koncepcijos. Tačiau tradiciniai edukaciniai veiksniai ir kompetencijų siekiniai kokybiškai skiriasi nuo mokymosi visą gyvenimą aplinkų tobulinimo ir jų plėtotės link regioninių kompetencijų tinklų bei sudėtingų kolektyvinių kompetencijų kompleksų kūrimo formų (slėniai, žinių regionai, „gyvenimo laboratorijos“, inovatyvūs klasteriai ir pan.). Beje, edukaciniai kūrybiškumo aspektai literatūroje labiau siejami ne su visuomenės, o asmeninio kūrybiškumo lygiu, tačiau neabejotinai kartu atlieka ir bendrųjų kompetencijų integravimo, bendravardiklinimo bei sintetinio vaidmenį (Clark 2009). Edukaciniu požiūriu visuomenės kūrybiškumas gali būti išreiškiamas mokymosi aplinkų plėtros kriterijais, kai mokymasis traktuojamas kaip kūrybiškumo prielaida (bet ne išraiška). Kūrybiškumo prielaida laikomi taip pat besikeičiantys gyvenimo kokybės standartai ir socialinės-ekonominės sąlygos, kurios sukuria „praileigtos brandos“ ir „aktyvaus senėjimo“ sąlygas kaip kūrybiškumo ir kūrybinių veiklų paskatą (Cabeza, del Valle, Aguilar, Ortega 2009).

Kaip matyti iš šios bendros apžvalgos, kūrybiškumo matavimas tiesiogiai nesiejamas su vidiniais kūrybos procesais, jų substancinėmis raiškomis ir organizavimo modeliais, jis labiau nukreiptas į išorinių pasekmių vertinimą iš sociologinių pozicijų. Čia susikerta du požiūriai, kurių konfliktas labai aiškiai išreikštas informacijos visuomenės studijų problematikos sanikirtoje su klasikinėmis socialinėmis teorijomis, kai kūrybiškumas traktuojamas kaip informacinio pasaulio racionalizavimo struktūrinis komponentas, „netelpantis“ į senuosius socialinių teorijų vynmaišius (Šaulauskas 2000).

KŪRYBIŠKUMAS KAIP KŪRYBINIS ŽINOJIMAS: KOMUNIKACINIS POŽIŪRIS

Bandant rasti vidinius kūrybiškumo socialinio įprasminimo ir valdymo kodus, kurie lemia informacinio pasaulio tendencijas, galima konstatuoti tam tikrą kūrybiškumo paradigms slinktį link komunikacinių traktuočių, kurios apibendrina informacijos, žinojimo ir kūrybos raiškas ir teoriniu, ir praktiniu lygiu. Komunikacinis požiūris leidžia konstruoti 3K modelį

išreiškiant kūrybiškumą specifinėmis žinojimo struktūromis ir siejant su žinių ekonomikos, inovacijų (moksliosios, tvariosios, kūrybingos) visuomenės ar kultūros ekonomikos realijomis. 3K modelis ne tik leidžia teoriškai rekonstruoti kūrybiškumo prigimtį, bet ir formuluoti efektyvumo kriterijus, vertinant ne tik „išorinius“ pasiekimus, bet ir paties kūrybinio žinojimo komunikacinio organizavimo bei vadybos ypatumus. Būtent tai sukuria kūrybiškumo ekonominio ir socialinio integralumo didinimo prielaidas.

Šis perėjimas nuo klasikinių kūrybiškumo paradigų prie komunikacinės sampratos išreiškia kūrybiškumo socialinio ir ekonominio visuotinumą bei integralumo supratimą. Būtent kūrybinis šiuolaikinio gyvenimo bendravardiklinimas ir kūrybos universalizavimas yra esminė kūrybinio žinojimo substancinių raiškų prielaida. Tai nėra netikėta mintis, nes jos ištakos glūdi daugelio postmoderniojo mąstymo pamatinėse koncepcijose. Šią prielaidą pagrindžia ir bazinės sąvokos, tokios kaip simuliakras (Jeanas Baudrillard'as) bei „fabrikavimas ir hibridizacija“ (žr. Latour 1993), socialinis konstruktyvizmas (žr. Luckmannas, Bergeris 1999) ar dekonstrukcija (žr. Derrida 2006) ir kt., kurios rodo atskiras kūrybinio žinojimo komunikacijos organizavimo, valdymo ir vertinimo modelių raidos puses ar aspektus. Šiuose informacijos laukuose vyksta sudėtingi žinojimo formavimosi procesai, kuriuos lemia būtent kultūros akumuliacijos komunikaciniai mechanizmai (Augustinaitis 2005). Čia itin svarbu pabrėžti, kad šiuo atveju kūrybiškumas ir žinojimas suprantami kaip dvi to paties reiškinio pusės. Pirmiausia pats žinojimas suprantamas kaip žinių visuma, žinijos sandara, jos gyvavimo ir vartojimo būdas, organizavimo modelis ir jos komunikacinė struktūra technologiniu ir ekonominiu požiūriu – žinojimas yra žmogaus ir socialinės ekonominės genezės jungtis, kurios pagrindu plėtojasi kultūriniai visuomeninės būties pavidalai. Žinojimo tipai istoriškai kinta: vieni sensta, atsiranda nauji, kurie „gamina“ efektyvesnį žinojimą ir didina jo pridėtinę vertę. Nuo žinojimo sandaros atitiktis visuomenės poreikius tiesiogiai priklauso ir socialinių-ekonominių kūrybiškumo raiškų kokybė.

Kūrybiškumo kaip žinojimo sandaros ir jos komunikacinio įveiklinimo traktuotė kaip tyrimo kryptis iki šiol nėra specialiai išskiriama ar teoriškai išplėta. Galbūt dėl to, kad pats žinojimas yra ne mažiau abstraktus, neapčiuopiamas ir neapibrėžtas fenomenas kaip ir kūrybiškumas? Dėl to margaspalvėje ir gerokai suveltoje kūrybiškumo tyrimo problematikoje vyrauja socialiniai-kultūriniai, socialiniai-ekonominiai, semiotiniai, psichologiniai ir edukologiniai požiūriai. Žinojimas (kaip žinių sandara, technologijos, organizavimo pavidalai ir kt.) šių paradigų sąvokiniuose aparatuose atlieka labiau pagalbinį ar aptarnaujantį vaidmenį. Ir tai suprantama, nes žinojimas išreiškia daugiau endogeninius kūrybiškumo procesus nei ekonominę ar socialinę kūrybiškumo pragmatiką, vertinamą kiekybiniais rodikliais. Kūrybiškumo raiškos tradiciškai siejamos su matavimo kriterijų problema. Faktiškai tai – pirmiausia paties kūrybos rezultato ekonominė ir socialinė išraiška, tačiau kūrybiškumo matavimas nėra paties kūrybiškumo sutikrovinimas ir įgyvendinimas. Artimiausia šios traktuotės tradicija reikėtų laikyti kūrybinio žinojimo dermę su mediologine technologizacija „mcluhaniška“ prasme (McLuhan 2003), siekiančia komunikacija ir informacija išreikšti kūrybiškumą ir kūrybinį žinojimą, „pagauti“ kūrybą ir atskleisti jos imanentinius komunikacinius mechanizmus, pagaliau – įvaizdinti.

Komunikacinis (kartu ir informacinis) kūrybiškumo traktavimas požiūrių bei metodologijų gausybėje leidžia suaktualinti darbinį kūrybiškumo supratimą. Kūrybos informacinė objektyvacija išreiškia kultūros kaip nepaveldimos informacijos procesų sampratą (Lotmanas 2004). Toks požiūris geriausiai dera su žmogaus ir visuomenės gyvenimo epochos jausena (ar „laiko dvasia“ – *Zeitgeist*), išreiškia kaip globalizuota informacijos, žinojimo ir kūrybos

visuomenė, kurios ekonominis pamatas yra kultūros apdorojimo ir perdirbimo technologijos, kreipiančios link inovacijų pasaulio nuostatos įsivyravimo. Kūryba ir kūrybingos žinojimo terpės vešėjimas bei tarpimas tampa šiandienio gyvenimo pokyčių *spiritus movens*. Čia atsiranda terminologiniai riktai, dėl kurių reikia naujai apibrėžti, tikslinti ar diskutuoti daugelį nusistovėjusių sąvokų nuostatų ir nuomonių, Lietuvos kultūroje neturinčių tinkamų atitikmenų ir, kas dar svarbiau, akulturacijos ir įprasminimo kontekstų bei tradicijos.

Taigi, norint suprasti kūrybinę terpę arba žinojimo aplinką, reikia atmesti metaforines reikšmes arba transformuoti kasdienes (buitines) reikšmes ir, pasitelkiant naujus metodologinius požiūrius, sukurti naujas semantinių branduolių slinktis, kurios įgyja neologizmo ar net mokslinio termino statusą kaip naujas lietuviškojo kultūrinio lauko segmentas. Kūrybinio žinojimo aplinka (terpė, struktūros) nėra įprasta pramoninio supratimo „kultūros sistema“ kaip gyvenimo posistemis ar „sektorius“. Tai esminė gyvenimo būdo bei veiklos išraiška, kuri reiškiasi kaip visuotinė kultūrinė (menamoji arba meninė) praktika, realizuojama kūrybingo žinojimo komunikacine infrastruktūra ir instrumentika.

KŪRYBINIO ŽINOJIMO MEDIJINĖS IR PROCESINĖS RAIŠKOS

Ne mažiau aktualus klausimas – koks yra kūrybiškumo ir žinojimo santykis. Pirmiausia reikia pabrėžti, kad kūrybiškumas niekaip kitaip neišreiškiamas, tik kaip savita žinojimo architektūra, jungianti įvairiausių žinojimo komponentus, pradedant klasikinėmis mokslo žiniomis ir baigiant vertybinio, patyriminio ar net religinio žinojimo elementais. Kartu pačios žinios imanentiškai turi ir naujumo, ir kūrybiškumo elementų – žinios visada yra informacijos subjektyvacija ir internalizacija, t. y. tikslo, masto ir struktūrinio organizavimo (paradigminis) skirtumas. Tai labai svarbi mintis, rodanti, kaip kūrybiškumo mastas formuoja skirtingas kūrybinio žinojimo kokybes (tarp jų ir „didįjį kūrybiškumą“ – *BigC*, ir kasdienį, arba mažąjį, kūrybiškumą). Ši skirtis išreiškiama tam tikra neišreikštinių žinių (*tacit knowledge*) kokybe internalizacijos procese, kuris apima ir žinojimo aplinkas, ir organizavimą, ir vadybą. Žinojimas, kaip minėta, – struktūra, jungianti socio-, eko-, technokultūrinės aplinkos raidą, tuo tarpu žinios – ne: jos yra tik individualizuotas segmentas. Būtent žinios yra specifinė kūrybiškumo laikmena žinojimo struktūrose, o žinojimas tik formuoja kūrybingumo prielaidas priklausomai nuo komunikacinio modelio efektyvumo. Dėl to būtina suprasti santykį, kurį sudaro: 1) žinojimo aplinka, 2) žinojimo gamyba (pramonė) ir 3) kūrybinio žinojimo taikymo mechanizmai, tiksliau, jų efektyvumas.

Šioje sistemoje kūrybinės veiklos rūšys iš esmės sutampa su atitinkamomis kūrybinio žinojimo organizavimo struktūromis. „Grynasis“ kūrybinis žinojimas išreiškiamas meniniu ir moksliniu žinojimu, kurie savo ruožtu jungia daugelį kitų žinojimo rūšių ir atmainų (pavyzdžiui, technologinį žinojimą). Tai būtų trivialis teiginys, jei neatsižvelgtume į kūrybinio žinojimo struktūrinę kaitą globalioje kūrybingos žinojimo visuomenės aplinkoje. Čia iškyla komunikacinių mechanizmų, sugebančių transformuoti informaciją į kūrybingas ir veiksmingas žinias, klausimas. Jo esmė – kaip komunikaciniai mechanizmai sintetina kūrybinį žinojimą ir geriausiai jį išreiškia socialiniu bei ekonominiu požiūriu. Tai reiškia efektyvų komunikacijos organizavimą ir valdymą, kuris sugeba ne tik skatinti naujų žinių kūrimą, bet ir integruoti kūrybinį žinojimą į praktiškai visas šiuolaikinio žmogaus veiklos sritis, kurios tradiciškai nepriskiriamos kūrybinei veiklai. Šiuo metu pačios populiariausios kūrybiškumo sritys – kūrybinio žinojimo integravimas į darbo organizavimo procesus, arba lyderystės plėtra, technologinių inovacijų skatinimas, socialinių technologijų kūrimas ir t. t. Kūrybinio žinojimo difuzijos svarbiausia kryptis – tai meno elementų integravimas į bet kurios veiklos

procesus. Tai komunikacinis procesas, kurio metu menas paverčiamas būtinu kūrybinio žinojimo atributu.

Taigi kūrybiškumas visada yra susietas su dirbtinės tikrovės kaip kultūrinių fenomenų organizavimu. Būtent žinojimo struktūros racionalizuoja didėjančių mūsų gyvenimo „dirbtinumą“, kuris ir yra išmonės, t. y. kūrybos, rezultatas – menas. Taigi kūrybinio žinojimo komunikaciniai mechanizmai išreiškia kūrybiškumą ne tik meninės vizualizacijos pavidalais, bet ir kitomis formomis – verbalizavimu, formalizavimu, suvadybinimu, ekonomizavimu, socializavimu, technologizavimu. Tokiu atveju komunikacinis kūrybinio žinojimo mechanizmas ir medijine, ir procesine prasme išreiškia kūrybiškumą trimis būdais: substanciniu, loginiu ir taktiliniu.

Jei tradicinis kūrybiškumo supratimas remiasi psichologine ar socialine-psichologine paradigmatika ir pabrėžia kūrybinį individualumą, tai siūloma metodologija remiasi labiau „apčiuopiamu“ informaciniu komunikaciniu požiūriu ir kūrybingos visuomenės samprata. Sykiu keliama prielaida, kad didesnis kūrybiškumo substancionalumo laipsnis leidžia veiksmingiau didinti socialinius bei ekonominius kūrybiškumo organizavimo ir plėtos pajėgumus tiek makro-, tiek ir mikrolygiais.

KŪRYBIŠKUMAS IR KOMUNIKACINIS ORGANIZAVIMAS

Šiuo požiūriu visos kūrybiškumo prielaidos suprantamos kaip komunikacinis organizavimas. Būtent komunikacinis organizavimas pagrindžia toleranciją, heterogeniškumą, įvairovę kaip kūrybiškumo šaltinius: komunikacinis šių aplinkų intensyvumas, interpretacinis įtampos laukas ir žinojimo elementų kombinavimo potencialas sykiu išreiškia ir kūrybiškumo veiksmingumą. Kūrybinė aplinka kaip integruotas komunikacijos mechanizmas geriausiai išreiškia kompiuterio įvaizdžiu (Göranzon 2006). Kompiuteris yra tarsi kūrybinio žinojimo komunikacinė mašina, kuri imituoja ir pratęsia (plg. Marxas, McLuhanas) natūralius kūrybinio žinojimo gebėjimus. Čia geriausia ir galbūt unikali yra Salvadaro Dali (kažkuria prasme ir Francisco Goya'os) kūrybinių metodų analizė, susijusi su kultūrinių šampų perkūrimu ir interpretavimu. Šia prasme Dali darbas iš esmės yra „rankinis“ kompiuterinės grafikos prototipas (panaši mintis išsakyta ir Queipo, Rišler-Pipka 2007).

Taigi komunikacinės struktūros palaiko ir „išnešioja“ kūrybinį žinojimą visose žmogaus veiklos srityse, sukuria naujas jo kokybes ir taikymo laukus. Užtenka vien išvardyti iliustratyvaus kūrybiškumo taikymo sritis, kad būtų galima akivaizdžiai pamatyti, kaip kūrybinis žinojimas sintetinamas su kitais žinojimo elementais, pradedant formaliomis mokslo žiniomis ir baigiant asmeniniu patyrimu ir vertybiniais požiūriais. Šiandien labiausiai paplitusios kūrybinio žinojimo difuzijos sritys susietos su darbo pobūdžio kaita, edukacija ir žmogaus išteklių plėtra, vadyba ir sprendimų priėmimu, technologiniais sprendimais, organizacinės aplinkos perkūrimu, daugiakultūriniais kontekstais, socialinio kapitalo didinimu, socialinėmis technologijomis ir urbanizaciniais aspektais (Creative Knowledge Environments 2004).

Atskirai reikėtų išskirti santykį su inovacijomis. Kūryba ir dizainas dažniausiai suprantami kaip pradinis inovacijų postūmis ir konkurencingumo veiksnys, bet patys savaime išlieka už inovacijų ribos ir turi savo meninę paskirtį kaip specifinė veiklos sritis – kūrybinės industrijos (kūrybinė pramonė ar kūrybos verslas). Tačiau šiuo metu meniškumas pradedamas integruoti į bendrą ekonominių ir socialinių ryšių kontekstą, kuris kuria kūrybiškumu grindžiamą holistinę žinojimo sistemą, apimančią integruotas mokslines, darbines, inovacines, technologines, kultūrinės ir net politines veiklas nacionaliniu mastu (pavyzdys galėtų būti „dramatinių inovacijų“ (*dramatic innovation*) koncepcija, kuri įgyvendinama *Poltimore House* projektu; žr. Totterdill, Ennals 2011). Atsiranda sintetinis kūrybinio žinojimo supratimas, aprėpiantis

besikeičiančią kompleksinių globalizuotos tikrovės kontekstų didumą. Jis pratęsia ir praplečia R. Floridos daugiadimensinę kūrybiškumo sampratą, išskiriančią tris tarpusavyje susijusius kūrybiškumo tipus: technologinį (išradybos), ekonominį (verslumo) ir kultūrinį (meninį) kūrybiškumą, kurie vis labiau persidengia, integruojasi ir stiprina vienas kitą. Šiuo atveju kūrybiškumas suprantamas kaip sudėtinė verslo plėtros dalis ir konkurencingumą didinanti specifinė veikla (Florida 2002). Tačiau čia reikėtų išvelgti metodologinę skirtį: priešingai nei R. Floridos sampratoje, kūrybinio žinojimo koncepcija grindžiama ekonominiu kūrybiškumo generalizavimu, o ne komplementariniu santykiu ir orientacija į verslo inovacijas.

NAUJOS KŪRYBINIO ŽINOJIMO FORMOS IR METODAI

Naujos kūrybinio žinojimo formos yra susietos su daugeliu aplinkybių, iš kurių svarbiausios – informacinių, mokymosi ir žinojimo aplinkų kūrimas. Šių aplinkų ypatumas yra toks komunikacijos organizavimas, kur informacijos ir mokymo procesų internalizavimas bei pavertimas žiniomis turi pačią veiksmingiausią išraišką neišreikštinio žinojimo (*tacit knowledge*) ir kūrybinio žinojimo vadybos požiūriu. Tai reiškia, kad šiose aplinkose generuojamos žinios turi didžiausią inovacinį potencialą, atitinkantį socialinius ir ekonominius poreikius. Kūrybingų žinojimo aplinkų kūrimas yra bet kurios šiandieninės veiklos pagrindas, kuris sąlygoja konkurencingumą globaliuose kontekstuose ir išskirtinės kompetencijos plėtros procesus. Antra vertus, kūrybingų žinojimo aplinkų tobulinimas tiesiogiai išreiškia tvariosios plėtros principus ir ją įgyvendina komunikacijos priemonėmis.

Visos šios naujos kūrybinio žinojimo formos ir komunikacijos metodai formuoja naują didaktiką, kuri tiesiogiai jungia mokymosi procesą su patirtimi ir praktika. Čia svarbiausias klausimas yra kūrybinis mokymasis ir kūrybinių kompetencijų formavimas, kuris tiesiogiai jungia mokslinį, kūrybinį ir patirtinį žinojimą, paprastai įvardijimą kaip tyrimas veikla (*action research*). Tai naujas santykis su darbo organizavimu, pridėtinė vertė ir kūrybos projektų vadyba. Kūrybinės kompetencijos pirmiausia siekia praktinių tikslų – tai tarpdalykinio integravimo mechanizmas, kuris jungia ir teorines žinias, ir technologinę veiklą, ir socialinius kontekstus, ir kt. žinojimo, praktinės patirties atmainas, etinius ir estetinius požiūrius, kt. šiuolaikinio žinojimo formas.

Toks kūrybinis universalizavimas didina darbo jėgos kūrybiškumą, iniciatyvą ir motyvaciją, tobulina lyderystės ir sprendimų priėmimo mechanizmus, įprasmina socialinius ir ekonominius ES bei globaliuosius kontekstus veiklos ir vertybių aspektu. Taip formuojamas ne tik besimokančios ir kūrybingos organizacijos supratimas, kūrybingos organizacijos kultūra, bet ir apskritai kūrybingos žinių visuomenės santykiai, kurie suteikia technologinį dinamizmą, inovacinės kultūros modernizavimą ir tvarią plėtrą, naujas konkurencingumo struktūras, vykdančias daugiataksles užduotis, daugiafunkcines veiklas, įgyvendinančias plėtros aljansų, regionų, bendruomenių išskirtinių kompetencijų plėtotę bei komandinio darbo formas ir užtikrinančias lyderystės principus.

Darbo pertvarka kūrybinio žinojimo ir kūrybinių aplinkų formavimo požiūriu išreiškia darbo modernizavimą ir prisitaikymą prie globalizacijos reikalavimų. Tai apima tiek bendrą organizacinę kultūrą, tiek ir sintetinius rodiklius, rodančius ir išsilavinimą, ir socialinio kapitalo kokybę, ir žmogaus bei žinojimo kapitalo kaitą. Kūrybingumas tampa globalaus konkurencingumo išraiškos kriterijumi. Darbo inovacinė pertvarka jungia ir individualų, ir visuomeninį kūrybiškumo potencialą bei plėtrą, kurios tikslas – kūrybinio veiksmo objektyvacija, visos kultūrinės ir istorinės aplinkos kontekstų, patirties suasmeninimas ir susintetinimas į unikalią kūrybinę kompetenciją, turinčią praktinę išraišką.

Į kūrybinį žinojimą orientuotos didaktikos priemonės gali būti apibendrintos kaip kūrybinio žinojimo reprezentavimo metodai, kūrybinio žinojimo komunikacijos komplekso kūrimas. Kūrybinio žinojimo reprezentavimo metodai pačiu bendriausiu būdu gali būti skirstomi į loginius, kai naujos žinios perteikiamos ar pateikiamos naudojant verifikavimo ir kritinio mąstymo principus, kurie skatina naujų klausimų kėlimą, metaforų plėtrą ir kartu įtraukia į tvarios kūrybinės plėtros ciklą; ir vaizdinius, pavyzdžiui, metaforos, analogijos, simuliacijos, praktiniai sprendimai ir iliustracijos, technologinis kūrybinių idėjų įgyvendinimas, technologijų panaudojimas, projektavimas ir dizainas.

Jau pats kūrybinį žinojimą reprezentuojantis metodų branduolys suformuoja kūrybinio žinojimo komunikacijos komplekso pagrindą – tai medijinė žinojimo išraiška, perteikianti kūrybos proceso komunikacinę sandarą ir jos logiką. Antrasis komunikacijos komplekso lygis – tai mokymosi komunikacija, įtraukianti žaismo ir meno elementus. Trečiasis lygis – kūrybinio žinojimo technologizavimas, kai didinama IKT įtaka kūrybiškumui: IKT naudojamos kaip informacijos ir žinojimo aplinkų kūrimo bei valdymo būdas; kaip kūrybinės komunikacijos mechanizmas; kaip kūrybinės aplinkos (heterogeniškumo) organizavimo būdas ir išraiška; kaip kūrybos projektavimo, organizavimo ir vadybos instrumentas; kaip meno ir technologijų integracijos priemonė; kaip kūrybinio žinojimo konvertavimo į inovacijas sąlyga ir priemonė; kaip socializacijos instrumentas (internetas ir web 2.); kaip kūrybiškumo socialinių ir ekonominių kontekstų įtraukimas; kaip kūrybos rezultatų komercializavimo priemonė.

Ketvirtasis komunikacijos komplekso lygis – socializacija. Tai integruotas požiūris į komunikacijos kanalus ir metodus, kuris sujungia kūrybinio proceso „virtuvę“ su vadybos ir organizavimo sistemomis, išorinės aplinkos suinteresuotaisiais („stakeholderiais“) bei kontekstais. Vienas svarbiausių aspektų – kūrybinio žinojimo komunikacija: kūrybinės informacijos šaltiniai ir kanalai, kūrybinių pasiekimų kolektyvinio diskutavimo, vertinimo ir gerosios patirties perdavimo būdai, interpretavimo ir plėtros komunikacijos sistemos ir pan.

Penktasis lygis – sprendimų priėmimas. Tai specialus komunikacinis kompleksas, kuris suformuoja naujų idėjų generavimo aplinką, sugebėjimą kūrybiškai reaguoti į pokyčius ir kūrybiškai spręsti veiklos uždavinius. Efektyvūs kūrybingo žinojimo komunikacijos kompleksai šiuo metu vis labiau įgyja organizacinius ir vadybinius lyderystės pavidalus.

Be abejo, kūrybinio žinojimo komunikacijos kompleksai neapsiriboja šiais penkiais lygiais, tačiau jų pakanka tam, kad būtų galima iliustruoti kūrybiškumo kaip kūrybinio žinojimo ir jo komunikacijos mechanizmų raiškos taikomuosius aspektus. Šiuo metu didžiausia problema – visų kūrybinio žinojimo komunikacijos metodų sintetinimas ir integravimas į daugiadimensinį ar holistinį kompleksą, kuriame visi šiuolaikinio žinojimo elementai išgrynina ekonomiškai, socialiai, organizaciškai veiksmingiausius kūrybiškumo aspektus.

Kūrybinio žinojimo komunikacijos kompleksai siekia kelių tikslų: pirma, nuolat didinti kūrybiškumą, antra, tobulinti kūrybiškumo organizavimo ir valdymo būdus, trečia, kurti veiksmingesnes žinojimo konstrukcijas, ketvirta, tobulinti kūrybinio žinojimo medijavimo ir įvaizdinimo metodologijas, penkta, kurti brandesnes kūrybingo žinojimo ir mokymosi aplinkas. Šių tikslų įgyvendinimas galimas tik naudojant itin rafinuotas integruotas komunikacijos metodologijas. Šiuo metu aktyviai ieškoma naujų kūrybinio žinojimo metodologijų. Viena iš jų – daugiadalinė (multimodalinė) komunikacija, integruojanti praktiškai visas komunikacijos rūšis (gestus, mimiką, technologijas, grupinę, organizacinę, lyčių, kalbinę ir t. t.) į vieną integruotą kompleksą, siekiant sukurti kūrybingą kompetencijų integraciją. Daugiadalinis mokymas – komunikacinis požiūris į žinojimo sandaros organizavimą kintančiose aplinkose, kai žinojimas suprantamas kaip integruotos komunikacijos formos ir jų begaliniai

kombinavimo variantai, siekiant žinojimo struktūrų kūrybingumo ir praktinio efektyvumo (transformatyvus žinojimas kaip edukologinė koncepcija). Vis labiau integruojamas IKT veiksnys, kuris išplečia komunikavimo galimybes.

Kita itin perspektyvi kryptis – forumo teatro (*forum theatre*) ir dialoginio seminaro (*dialog seminar*) metodų kompleksas (Göranzon 2006; Janik 2006). Jo esmė – kaip „pagriebti“ (*capturing*) ir aprašyti („įreginti“) patyrimu grįstą žinojimą, kaip jį paversti gebėjimais ir technologiniais sprendimais tiesiogiai panaudojant kūrybines žinias darbinėje veikloje (tyrimo veikla požiūriu – *action research*). Dialoginio seminaro komunikacinę struktūrą sudaro šie žinojimo pavidalai: tyrimo gebėjimai, gebėjimai ir filosofija, gebėjimai ir menas, gebėjimai ir metodai. Dialoginis seminaras sukuria tokius bendrus komunikacinius taškus, kaip susitikimo vietos, bendravimo laukai, kur darbinės veiklos dalyviai, siekdami efektyvios komunikacijos, išgrynina kalbą ir problemų formulavimą. Šiam metodui reikia nuolatinių kolektyvinio darbo pastangų kūrybiškai kombinuojant skirtingas refleksijas ir ieškant originalių sprendimų. Kūrybinį žinojimą skatina išoriniai postūmiai, kuriuos suteikia ir teorinės koncepcijos, ir meninės raiškos. Taip sukuriamą mokymosi laboratoriją, siekianti išgauti kuo daugiau neišreikštinių žinių ir jas konvertuoti į kodifikuotus pavidalus (*combitech*) – metodus. Šiuo atveju *combitech* yra integruotas komunikacinis mechanizmas, kuris išreiškia tolerancijos, interpretacijos ir heterogeniškumo, kaip kūrybinės erdvės formavimo prielaidų, dimensijas.

Komunikacinis darbo teatras kuria praktinį žinojimą, kai veiksmo taisyklės kuriamos esant tokioms situacijoms, kuriose negalioja jokios formalios taisyklės. Tokio žinojimo pagrindas yra vaizdingi pavyzdžiai, imitacijos ir simuliacijos (Janik 2006). Kūrybinio žinojimo meninės išraiškos stiprina tradicinius medijavimo metodus: skaitymas (naujos perspektyvos lyginant skirtingas patirtis), rašymas (kaip refleksijos instrumentas), dialogas (kolektyvinių raiškų formulavimas), „minutė“ (naujų idėjų „gaudymas“ ir fiksavimas). Šiuo atveju skirtingi komunikacijos instrumentai veikia vienu metu generuodami kūrybinio žinojimo pavidalus iš anksto nenuspėjamomis kompleksinėmis ir besikeičiančiomis aplinkybėmis. Šie metodai gali būti papildomi ne mažiau veiksmingu komunikacijos metodu – pasakojimu (*storytelling*). Taigi kūrybinės refleksijos išraiška (Hammren 2006) yra papildoma naujais kalbiniais ir kultūriniais požiūriais (Doris Bachman-Medick 2007).

Kita komunikacinių metodų grupė yra susieta su kūrybinės logikos medijavimu ir įvaizdinimu. Tai pirmiausia vadinamieji „žemėlapiavimo“ metodai (*roadmapping* ir *mindmapping*), taip pat įvairūs tropizavimo metodai (Poviliūnas 2006: 16–17; White 1996), kurie teatro koncepciją praturtina tiesioginių ir perkeltinių prasmų santykiu ir metaforizavimo priemonėmis. Itin įdomus kūrybinės analizės metodas – sociologinis fotosafaris, kaip kūrybinis socialinių procesų įvaizdinimas. Visi šie metodai gali būti naudojami kaip specifinis kūrybinio žinojimo komunikacijos kompleksas ir apibendrinami kaip kūrybinių projektų vadyba. Šiuo metu kaip eksperimentas aprašyta kūrybinio žinojimo koncepcija yra taikoma Vilniaus Gedimino technikos universiteto kūrybinių industrijų krypties studijose.

IŠVADOS

Šiuo straipsniu siekiama užpildyti spragą tarp tradicinių kūrybiškumo paradigmu ir jo komunikacinių traktuočių, kurios rodo kūrybiškumo reiškinio kaitą ir raiškos ypatumus globalizacijos sąlygomis. Pateikiamas postmodernus kūrybiškumo fenomeno traktavimas, kuris tiesiogiai susieja jį su informacijos ir žinojimo pasauliu. Viena svarbiausių išvadų yra ta, kad kūrybiškumas socialiai ir ekonomiškai generalizuoja informacinę šiuolaikinės visuomenės būtį. Tai reiškia, kad kūrybiškumas visuomenės raidoje tampa tokio pat masto „žaidėju“ kaip

informacija ir žinojimas. Kūrybiškumo socialinės ir ekonominės raiškos straipsnyje nagrinėjamos pasitelkus „kūrybiškumo medžio“ metaforą.

Grindžiama mintis, kad kūrybiškumas yra postmodernios visuomenės egzistencijos ir konkurencinių santykių prielaida, o tam būtina didinti kūrybinių veiklų ekonomizavimą ir veiksmingumą. Pamatinė prielaida – kūrybiškumo sudaiktinimas, vizualizavimas ir medijavimas. Sukurta 3K modelio koncepcija kūrybiškumą grindžia kūrybiniu žinojimu ir jo komunikacijos mechanizmais. Straipsnyje metodologiškai formuluojamos kūrybiškumo sudaiktinimo ir valdymo prielaidos, pateikiama svarbiausių paradigmų analizė, kuri leidžia teigti, kad šiuo metu vienas perspektyviausių yra komunikacinis požiūris, jungiantis kūrybiškumo raišką su žinojimo ir informacijos procesais. Kartu formuluojami ir pagrindžiami kūrybiškumo vertinimo ir efektyvumo kriterijai.

Ne mažiau svarbūs kūrybinio žinojimo medijinių ir procesinių raiškų tyrimai, kurie apibendrinami kaip komunikaciniai efektyvumo kriterijai, aptartos jų taikymo sritys ir galimybės, atsiskleidžiančios naujose kūrybinio žinojimo metodologijose. Apibendrinant galima teigti, kad šiame tyrime keliamas itin platus problemų ratas. Svarbiausias pasiekimas – naujos kūrybiškumo paradigmos ieškojimas ir kūrybinio žinojimo koncepcijos kontūrų bei ribų apibrėžimas, o tam reikia tolesnių ieškojimų, tikslinimų ir detalizavimo. Tenka pripažinti, kad vartojama terminologija ne visada sutampa su konvencinėmis traktuotėmis, todėl būsimuose tyrimuose nemažai dėmesio teks terminų tikslinimui ir koregavimui.

Gauta 2010 09 02

Priimta 2010 09 14

Literatūra

1. Augustinaitis, A. 1999. „Šiandiena kaip transinformatiškumas“, *Sociologija. Mintis ir veiksmas* 6: 28–43.
2. Augustinaitis, A. 2005. „Žinių visuomenės vadybinio racionalizavimo principai“, *Informacijos mokslai* 35: 2–46.
3. Bachmann-Medick, D. 2006. *Cultural Turns. Neuorientierungen in den Kulturwissenschaften*. Reinbek, Hamburg: Rowohlt.
4. Bacon-Shone, J.; Hui, D. 2009. “Design and construction of the Hong Kong creativity index”, in *Measuring Creativity*, ed. by E. Villalba. Brussels: EC, 91–102.
5. Baranova, J. 2004. „Kaip suderinti postmodernybę su modernybe?“, in *Mūsų postmodernioji modernybė*. ALK. Vilnius: Alma littera, 11–28.
6. Berger, P. L.; Luckmann, T. 1999. *Socialinis tikrovės konstravimas*. ALK. Vilnius: Pradai.
7. Cabeza, M. C.; Valle, R.; San, S. del; Aguilar, E.; Ortega, C. 2009. “Contribution of leisure to creativity and innovation of a region”, in *Measuring Creativity*, ed. by E. Villalba. Brussels: EC, 221–236.
8. Clark, H. 2009. “Creativity and key competences”, in *Measuring Creativity*, ed. by E. Villalba. Brussels: EC, 239–242.
9. Derrida, J. 2006. *Apie gramatologiją*. Vilnius: Baltos lankos.
10. Dijkstra, L. 2009. “The regional dimension of creativity and innovation”, in *Measuring Creativity*, ed. by E. Villalba. Brussels: EC, 115–148.
11. Florida, R. 2002. *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books.
12. Göranson, B. 2006. “The practice of the use of computers: a paradoxical encounter between different traditions of knowledge”, in *Dialog, Skill and Tacit Knowledge*, eds. B. Göranson and R. Ennals. John Wiley and Sons, Ltd., 9–21.
13. Göranson, B.; Hammaren, M. 2006. “The methodology of dialog seminar”, in *Dialog, Skill and Tacit Knowledge*, eds. B. Göranson and R. Ennals. John Wiley and Sons, Ltd., 57–66.
14. Hammaren, M. 2006. “Writing as a method of reflection”, in *Dialog, Skill and Tacit Knowledge*, eds. B. Göranson and R. Ennals. John Wiley and Sons, Ltd., 22–45.
15. *Creative Knowledge Environments: The Influences on Creativity in Research and Innovation*, eds. S. Hemlin, C. M. Allwood, B. R. Martin. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2004.

16. Hollanders, H.; Cruysen, A. van. 2009. "Design, creativity and innovation: a scoreboard approach", in *Measuring Creativity*, ed. by E. Villalba. Brussels: EC, 41–81.
17. Janik, A. 2006. "Theatre and knowledge", in *Dialog, Skill and Tacit Knowledge*, eds. B. Göransson and R. Ennals. John Wiley and Sons, Ltd., 73–84.
18. Latour, B. 1993. *We Have Never Been Modern*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
19. Lorenz, E.; Lundval, B. A. 2009. Creativity at work in the European Union, in *Measuring Creativity*, ed. by E. Villalba. Brussels: EC, 157–181.
20. Lotmanas, J. 2004. *Kultūros semiotika*. Vilnius: Baltos lankos.
21. McLuhan, M. H. 2003. *Kaip suprasti medijas, Žmogaus tęsiniai*. ALK. Vilnius: Baltos Lankos.
22. Poviliūnas, A. 2006. „ALK knygos kaip akademinės socializacijos veiksniai“, *Knygotyra* 47: 9–27.
23. Queipo, I. M.; Rißler-Pipka, N. 2007. *Dalís Medienspiele. Falsche Fahrten und Paranoische Selbstinszenierungen in den Künsten*. Bielefeld: Vrl. für Kommunikation, Kultur und soziale Praxis.
24. Sternberg, R. J.; Lubart, T. I. 1993. "Investing in creativity. Psychological inquiry", *An International Journal for the Advancement of Psychological Theory* 4(3): 229–232.
25. Stierna J.; Villalba, E. 2009. "Is it possible to measure scientific Creativity? Some first elements of reflection", in *Measuring Creativity*, ed. by E. Villalba. Brussels: EC, 103–111.
26. Šaulauskas, M. P. 2000. „Metodologiniai informacijos visuomenės studijų profiliai: vynas jaunas, vynmaišiai seni?“, *Problemos* 58: 15–22.
27. Welsch, W. 1997. *Unsere Postmoderne Moderne*. 5-te Aufl. Berlin: Akademie Vrl.
28. Welsch, W. 2004. *Mūsų postmodernioji modernybė*. ALK. Vilnius: Alma littera.
29. White, Sh. H. 1996. „Tropologija, diskursas ir žmogaus sąmonės modusai“, in *Kultūra ir istorija*. Vilnius: Gervė, 125–153.
30. Woodman, R. W.; Sawyer J. E.; Griffin R. W. 1993. "Toward a theory of organizational creativity", *The Academy of Management Review* 18(2): 293–321.

ARŪNAS AUGUSTINAITIS

Creative knowledge in complex environments: substantialising, mediation and visualisation of creativity

Summary

The aim of the article is to provide a methodological synthesis of two chains of pre-suppositions that seek to explain the increasing penetration of contemporary creativity into social and economic relations, highlighting and actualizing the communicational point of view. At the macro level, creativity economization in the broad sense can be discussed in the context of the global information sphere. At the micro level, creativity organization and management methodologies can be analysed. The conception is based on substantialising creativity in hierarchical interdependence: "creativity – creative knowledge – communication" ("3C"), when creativity is expressed, evaluated and organized via organization of creative knowledge and its mediated facets.

Key words: creativity, creative knowledge, communication and information, social theories, globalisation, creative environments