

ŽINIŲ VISUOMENĖ

Kūrybingumas žinių visuomenėje: idėjų žemėlapis

Audronė Glosienė

Vilniaus universiteto bibliotekos
generalinė direktorė

General Director
Vilnius University Library
Universiteto g. 3, 01122 Vilnius
Tel. (+370 5) 268 71 26
Mobilus 8 610 01772
Faks. (+370 5) 268 71 04
El. paštas: audra.glosiene@kf.vu.lt
<http://www.mb.vu.lt>

Pomodernioje žinių (žinojimo) visuomenėje vykstančios permainos siejamos su intelektinio, socialinio, kultūrinio ir kitų „minkštojo“ kapitalo formų efektyvaus naudojimo paieškomis. XXI a. pradžioje vėl imta plačiai kalbėti apie kūrybingumą kaip ne tik nesenkantį organizacijų, valstybių ir miestų atsinaujinimo šaltinį, bet ir kaip svarbiausią naujojo amžiaus dimensiją apskritai. Šio požiūrio plėtrai didžiausios įtakos turėjo JAV tyrėjo Richardo Floridos darbai, jie ir apžvelgiami šiame straipsnyje kartu su naujausiais kultūrinės geografijos ir kultūrinės ekonomikos tyrimais, atskleidžiančiais fizinės vietos svarbą kūrybingumo sklaidai.

Erdvė ir vieta žinių ekonomikoje

Naujosios visuomenės, apibūdinamos kaip žinių / žinojimo visuomenė, ir naujosios ekonomikos (vadinamos žinių ar žiniomis grįsta ekonomika) plėtra yra lydima nuostatos, kad dėl informacijos ir komunikacijos technologijų skverbties bei globalizacijos procesų geografinė dimensija netenka savo reikšmės. Mato ma ir tikima, kad „erdvę įveikiančios“ transporto priemonės (itin spartūs lėktuvai ar traukiniai) ir technologijos (tinklai, internetas, elektroninis paštas, mobiliosios komunikacijos, įgalinantys „virtualių kontorų“ darbą) fizinę, geografinę vietą daro nereikšminga. Svar-

bi yra erdvė (visų pirma virtuali, bet taip pat ir fizinė, kurią įveikti darosi vis lengviau), o ne vieta. Tačiau ar toks matymas yra pagrįstas ir ar jis atspindi visas mūsų dienomis vykstančias žinių ir inovacijų transformacijas?

Kita tyrimų kryptis, atvirkščiai, akcentuoja vietas, lokacijos reikšmę ekonominiam produktyvumui ir socialiniam gyvenimui. XXI a. tarptautinės ekonomikos ir ekonominės geografijos, tarptautinio verslo ir strateginės vadybos, miestų ir regionų planavimo specialistų ir sociologų tyrimai akcentuoja tiek intelektinio kapitalo, talento ir kūrybingumo, tiek fizinės aplinkos reikšmę ekonomikos ir visuo-

menės plėtrai (Choi, 2004; Simsonen, 2001). Pomodernioje visuomenėje, kur ne gamyba, o vartojimas sudaro pagrindinę ekonominės ir socialinės veiklos dalį, fizinė, geografinė vieta išlieka reikšminga. Vietos svarba pabrėžiama ir organizacijų žinių vadyboje (I. Nonaka) bei naujojoje kūrybingumo paradigmoje (R. Florida).

Žinių ar/ir potyrių ekonomika

Technologijų plėtra lemia esminius darbo rinkos ir socialinio gyvenimo pokyčius: darbuotojus pakeičia programinė įranga, vyksta gamybos ir valdymo reinžinerijos procesai, eliminuojantys ištas profesijas, klasikinių ūkininkavimą keičia „molekulinė žemdirbystė“ ir „žemdirbystė uždaroje patalpose“ (Rifkin, 1995).

Naujųjų amžių pavadinęs *prieigos* (angl. *Access*) amžiumi, J. Rifkinas (Rifkin, 2001) teigia, kad antreprenerystė, informacijos ir komunikacijos technologijos, internetas ir B2B prekyba *esmingai* keičia ekonomikos pobūdį: „rinkos užleidžia kelią tinklams“, nuosavybės teisė – prieigos teisei. Žmonės vis dažniau išsigyja ne produktus, o teisę įgyti tam tikrą patyrimą tais produktais naudojantis (Rifkin, 2002). Intelektinė nuosavybė tampa svarbesnė nei fizinė: virtualioms kompanijoms nereikia kontorų ir pastatų, jos neperka, o nuomoja įrangą, nesamdo darbuotojų tam tikroms funkcijoms nuolatini, o perka reikalingas paslaugas iš šalies (angl. *outsourcing*). Tačiau, vyksta jau nebe prekių mainai, o žmogaus laiko ir kultūros komodifikacija. Hipergreitoje tinklo ekonomikoje nebėra pardavėjų ir pirkėjų, yra prieigos tiekėjai ir klientai, išsigyjantys ne nuosavybę, o prieigą prie jos. Be to, itin vertinamas potyris, todėl parduodamas ir perkamas ne automobilis, kompaktinė plokštelė ar knyga, o malonumas vairuoti, klausytis, skaityti. Ši ekonomika dar vadinama Lietuvoje nela-

bai paplitusiu terminu – potyrio ekonomika (angl. *Experience economy*¹).

Ekonominiai ir technologiniai pokyčiai sukelia radikalius socialinius ir kultūrinius, mentalinius ir vertybinius pokyčius. Ne žemės ūkio ar pramonės prekės, o kelionės, turizmas, teminiai parkai ir miestai, pramogų ir sporto centrai, mada, kulinarija, žaidimai, lažybos, kinas, muzika, televizija tampa ir pagrindiniais individualaus vartotojo potyrio objektais, ir eksporto bei importo elementais. Globalios žiniasklaidos korporacijos intensyviai ieško ir eksploatuoja vietinius kultūrinius išteklius, juos perpakuodamos į siūlomus rinkai produktus. Ekonomika estetizuojama, sukultūrinama, joje daugiau malonumo, žaidimo elementų (angl. *Edutainment*).

Ekonomikos ir kultūros sąsajos egzistavo visada, tik ne visada jos buvo pripažįstamos. Pasiūla vis labiau personalizuojama, o prieiga prie prekių, produktų ir paslaugų elektroninių tinklų – lengvėja. Vartotojas individualizuojamas, skatinamas ieškoti savo kelio, gyvenenos, stiliaus, kultūrinio, religinio, tautinio, profesinio ir kitokio tapatumo. Tradicija ir nusistovėjusios vertybės nebėra tokios svarbios, svarbesnė yra refleksija ir pasirinkimas, asmeninis sprendimas. Tačiau, klausimai *Kas aš esu? Kaip aš atrodau? Ką aš valgau, vairuoju, ko klausausi?* atspindi ir vartojimo modelius, ir socialinius vaidmenis.

Įvairovė yra ir iššūkis, ir galimybė, nes būtent ji dažniausiai skatina atsinaujinimą, regeneraciją, novatoriškumą. Tokio įvairiaspalvio ir įvairiaplanio socialinio kraštovaizdžio formavimuisi didelę įtaką daro žiniomis grįstos,

¹ „Potyrio ekonomikos“ terminas priklauso amerikiečiams Joseph Pine ir James Gilmore, 1999 m. Harvardo verslo mokyklos leidykloje išleidusiems knygą *The Experience Economy. Work is Theatre&Every Business is a Stage* (Jacobs, 2005).

t. y. dematerializuotos, ekonomikos plėtra. Neapčiuopiamų produktų rinka pasižymi didesne rizika, joje siūlomi produktai dažnai negali būti pamatyti ar išbandyti iki juos išsigyjant ar sukuriant.

Globalizacija ar lokalizacija?

Žinių ekonomikos plėtra yra susijusi su globalizacija, kuri ekonominiu požiūriu pirmiausia reiškia erdvėje išskaidytos veiklos pasaulinę integraciją. Ji reiškiasi valstybių sienų nykimu, darbo jėgos mobilumu, importo ir eksporto intensyvinimu. Viena vertus, ši integracija Vakarų valstybėms atvėrė naujas rinkas, kita vertus – paskatino pasaulinę konkurenciją ir pakeitė jos pobūdį. Šalių konkurencinį pranašumą vis labiau lemia inovacijos ir žinios. Tai pasakytina ne vien apie valstybes, bet ir apie kompanijas, firmas, organizacijas bei miestus.

Neretai globalizacija konceptualizuojama kaip galimybė sumažinti ar panaikinti skirtumus tarp tarptautinio ir nacionalinio, globalaus ir lokalaus, o jos efektai įrodomi ekonominiais parametrais: multinacionalinės korporacijos, pasaulinė prekyba, darbo jėgos ir akademinis mobilumas, finansinių rinkų atvirumas, žiniasklaida ir elektroninės komunikacijos, korporatyvinių strategijų internacionalizacija, pasauliniai vartojimo modeliai, silpnėjanti nacionalinių vyriausybių galia (Ozga ir Jones, 2006). Taip pat globalizacija tampa svarbia švietimo ir mokslo bei jų politikos dimensija, siekiant pritaikyti švietimo ir mokslo sistemas konkurencingam augimui ir technologijų bei žinių perdavimui (World Bank, 2002).

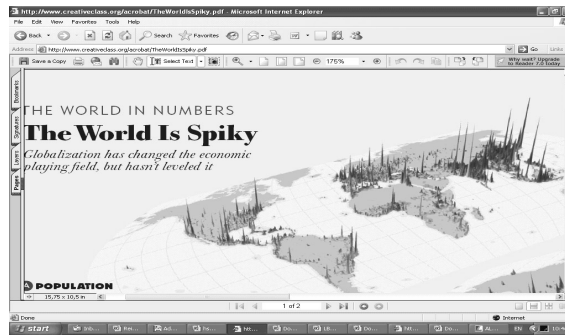
Logistinei gamybos grandinei globalizacijos sąlygomis išsiplėtus už geografinių firmų ir įmonių lokalizacijos ribų, riba tarp vietinės, nacionalinės ir tarptautinės ekonomikos tampa neryški (Olandijos miestas Delftai savo tinklalapyje skelbia: *Delftu ekonomika nėra vie-*

*tinė ekonomika. Delftai yra pasaulio ekonomikos dalis) ir neproduktyvi. Gyvename ne tiek globaliame, kiek *glokaliame* pasaulyje, kur globalaus ir lokalaus sintezė yra visa apimantis ir visur esantis bruožas ir žmogaus gyvenimo dilema. *Glokalumo* konceptas, atėjęs iš Japonijos (*dochakuka* – pavertimas čionykščiu, vietiniu) ir Vakaruose įvestas Aberdeeno universiteto Škotijoje profesorius Rolando Robertsono, nurodo tuos sąlygų ir kultūrų determinuotus būdus, kuriais vietose kuriamas, paskirstomas ir vartojamas globalus turinys. Mokslininkas siūlo nuo iki šiol sociokultūrinio gyvenimo analizėje vyravusios laiko dimensijos daugiau krypti į erdvinę, geografinę (Robertson, 2003).*

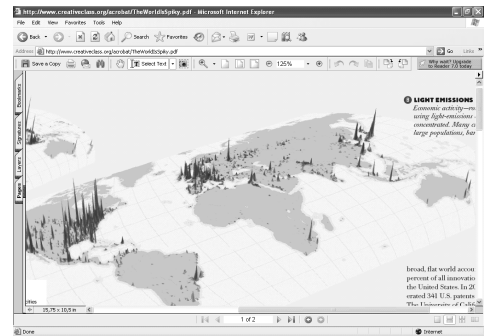
Naujas požiūris į pasaulio geografinį žemėlapi ir *vietos* svarbą, nepaisant technologijų kuriamos *loci* erozijos, išdėstytas JAV sociologijos profesorius Richardo Floridos straipsnyje „Pasaulis yra dygliuotas“ (Florida, 2005b). Pirmajame žemėlapyje vaizduojama gyventojų koncentracija miestuose. Urbanizacijos mastai yra pritrėnkiantys: 1800 metais miestuose gyveno 3 proc. gyventojų, 1950 m. šis skaičius siekė beveik 30 proc., o šiandien beveik pusė pasaulio gyventojų telkiasi miestuose. Penkiuose megapoliuose gyvena po daugiau nei 20 mln. žmonių; 24 miestai turi daugiau nei 10 mln. gyventojų, šeši – daugiau nei 5 milijonus, o 150 miestų – daugiau kaip 2,5 milijono.

Tačiau svarbus ne miestų dydis, o jų ekonominiai rodikliai: Niujorko ekonomika prilygsta visai Rusijos ar Brazilijos, o Čikagos yra lygintina su Švedijos ekonomika. Niujorkas, Los Andželas, Čikaga ir Bostonas lenkia visą Kinijos ekonomiką. Jei JAV didieji miestai būtų šalys, jie sudarytų 47 didžiausias ekonomines sistemas iš šimto pasaulyje.

Nesant patikimų ir vienodų duomenų apie visų pasaulio miestų ekonominę veiklą, straips-



1 žemėl. Gyventojų koncentracija miestuose

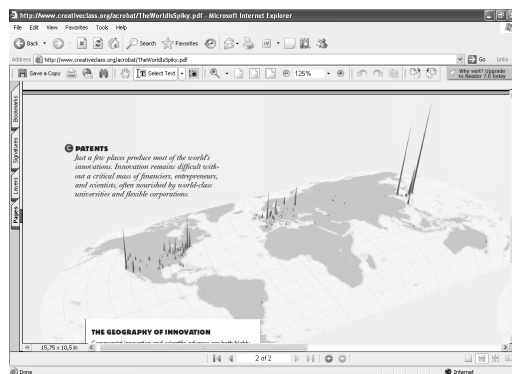


2 žemėl. Elektros energijos suvartojimas miestuose

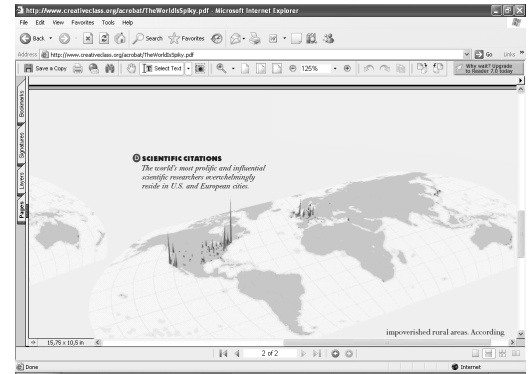
nyje pasitelkiami elektros sunaudojimo miestuose duomenys (2 žemėlapis). Pasaulio „spygliuotumas“ yra kitoks: kai kurie JAV regionai šiame žemėlapyje atrodo lyg Himalajai, – sako R. Florida.

Šiuolaikinio pasaulio varomoji jėga yra inovacijos. Jos matuojamos įvairiais matais, tarp jų – patentų skaičiumi. Pasaulio intelektinės nuosavybės organizacijos duomenimis, 2002 m. buvo užregistruota 300 tūkst. patentų, iš kurių 2/3 sudaro JAV ir Japonijos patentai. Net 85 proc. visų patentų užregistravo penkių valstybių piliečiai: JAV, Japonijos, Pietų Korėjos, Vokietijos ir Rusijos. JAV patentų statistika liudija panašią koncentracijos tendenciją: iš 170 tūkst. JAV patentų beveik 90 tūkst. priklauso patiems amerikiečiams, 35 tūkst. – ja-

ponams, 11 tūkst. – vokiečiams. Dar 25 tūkst. patentų užregistravo Europos, Taivano, Pietų Korėjos, Izraelio ir Kanados išradėjai. Likęs – plokščias – pasaulis tepateikė vos 5 proc. visų JAV registruotų 2002 m. patentų. Trečiajame žemėlapyje matomi miestai, kuriuose registruojama daugiausia patentų: Tokijas, Seulas, Niujorkas, San Franciskas yra lyderiai, taip pat išsiskiria Bostonas, Sietlas, Austinas, Torontas, Vankuveris, Berlynas, Stokholmas, Helsinkis, Londonas, Osaka, Taipėjus ir Sidnėjus. 2003 m. Indijoje sukurtas 341 JAV patentas, Kinijoje – 297. Vien Kalifornijos universitetas užregistravo daugiau nei kuri nors iš jų. Masačusetso technologijų instituto patentų skaičius penkis kartus viršija Indijos ir Kinijos patentų sumą. Tuo nenorima pasakyti, kad indai ar kinai nė-



3 žemėl. Patentų sukūrimo vietas



4 žemėl. 1200 labiausiai cituojamų mokslininkų lokacija

ra išradingi. Atvirkščiai, būtent šių tautybių antrepneriams priskiriama 30 proc. Silicio slėnyje pradėtų paskutiniaisiais XX a. metais įmonių. Tačiau tam jiems reikėjo atvažiuoti į Silicio slėnį, – teigia R. Florida.

Ketvirtajame žemėlapyje pasaulis tikrai atrodo plokščias: jame parodyta 1 200 labiausiai pasaulyje cituojamų mokslininkų gyvenamoji vieta. Šiuo požiūriu atrodo, kad pasaulyje ne tik yra vos kelios valstybės, bet ir vos keli miestai – vien JAV ir Europoje. Nei Indija, nei Kinija šiame žemėlapyje nematomos.

Kūrybiški miestai ir žinių miestai

Taigi, akivaizdu, kad žinių generavimui ir sklaidai yra svarbi konkreti geografinė vieta ir jos organizacinis-struktūrinis pavidalas, taip pat ir bendroji aplinka, *milieux*. Vis garsiau kalbama apie tai, kad būtent kultūra – ilgą laiką laikyta „nesvarbiu“ visuomenės gyvenimo ir ypač ekonominės veiklos sektoriumi – yra ir XXI amžiuje bus pačiu svarbiausiu plėtros veiksniumi. Kultūrinės ekonomikos ir kūrybinių industrijų augimas bei jų sąsajos su *locus*, vieta, dislokacija, erdvės ir vietos dimensija, kultūrinio ir ekonominio kapitalo ryšiai yra ir naujojo amžiaus mokslinių tyrimų kryptis. Veikiama socialinių ir humanitarinių žiūrų, formuojasi naujoji ekonominė geografija (Krugman, 1979).

Naujojoje ekonominėje geografijoje ypač svarbi tampa *miesto* tema. Kultūros infrastruktūra, pramogos ir gyvensena pripažįstama itin svarbiomis, jei miestas nori patraukti ir išlaikyti išsilavinusius, talentingus, profesionalius darbuotojus ir kompanijas, kuriose jie dirba. R. Floridos teiginys, kad ekonominis augimas priklauso nuo miestų ir regionų gebėjimo patraukti kūrybiškus, jaunus ir talentingus žmones taip pat ir gyvu, vibruojančiu, kunkuliuojančiu miesto gyvenimu, išjudino daugelio

miestų politikų vaizduotę. Daugelis Australijos, JAV ir Europos miestų XXI amžiaus strategijose numato kultūrinių „laisvųjų zonų“, „kūrybingumo inkubatorių“, visą miesto dvasią persmelkiančios kultūros ir menų plėtrą (*Eurocult21*, 2005).

Miestai visada atliko išskirtinį vaidmenį kaip ekonominės ir kultūrinės veiklos centrai (Scott, 1997). Nuo seno juose buvo kultivuojami ir generuojami menai, idėjos, stiliai ir nuostatos bei požiūriai, skatinę ir ekonominį augimą bei inovacijas. XXI amžiuje pastebima itin ryški kultūrinės ir ekonominės sferų konvergencija. Miesto kaip kultūros fenomeno ir vieno svarbiausių kultūros kūrėjų ir katalizatorių vaidmuo yra pastebėtas seniai ir nagrinėtas daugelio autorių (Mumford, 1938; Mumford, 1956; Mumford, 1961; Lotman, 1984; Scott, 1997; Jacobs, Soja, 1999; Zukin, 2002; Landry, 2000). „Miestas – ši maksimaliai sukoncentruotos visuomenės galios, jos kultūros ir socialinio ryšio vieta bei išraiška – iš tiesų laikytinas ypatingu kultūros fenomenu, kultūros formų, ženklų ir simbolių saugykla, paties kultūros proceso simboliu ir instrumentu“ (Donskis, 1993, p. 122).

Pastebima, kad globalizacija neprieštarauja miestų klestėjimui, greičiau susiduriama su globalaus–lokalaus paradoksu. Norėdami išlaikyti kritinį strateginį pranašumą globalioje konkurencijoje, miestai turi turėti savo profilį, patrauklumą gyventojams, kompanijoms ir lankytojams. Tam reikalinga kūrybingumo „injekcija“. Hosperso (Hospers, 2003; Hospers ir Van Dalm, 2005) apibrėžimu, istorijoje ryškėja keli pagrindiniai miestų kūrybingumo tipai:

- **technologiskai inovatyvūs** miestai (Detroitas, kur Henris Fordas padėjo pamatus Amerikos automobilių industrijai; Glazgas, Mančesteris, San Franciskas), šandien įgavę technopolijų vardus;
- **kultūriniai-intelektualiniai** miestai, dėl

kultūros ir meno koncentracijos ir kles-tėjimo tapę „talentų magnetais“ (Atėnai, Florencija Renesanso epochoje, Londonas su savo teatrais ir muziejais, Viena amžių sandūroje, Kembridžas Anglijoje, Heidelbergas Vokietijoje ir kiti);

- **kultūriniai-technologiniai** miestai, kuriuose ryški technologijų ir kultūros dermė bei sinergija, šiandien dažnai vadinama kultūrinių industrijų terminu (Holivudas su kino industrija; Paryžius ir mados industrija; Hamburgas – pramogų ir naujųjų medijų industrija);
- **technologiniai-organizaciniai** miestai, kuriuos skiria tai, kad jų gyventojai rado kūrybiškus miestų problemų sprendimo būdus (Londonas ir Paryžius XIX a. įrengę metro; Niujorko dangoraižiai; Antverpeno revitalizuotas uosto arealas ir kt.).

Miestų analitikai teigia, kad nėra vieno recepto, kaip ir kodėl miestas yra ar tampa kūrybišku miestu, tačiau visus, labai savitus ir besiskiriančius vienas nuo kito, kūrybiškus miestus vienija bendras bruožas: jie yra kūrybingumo – technologinio, kultūrinio, intelektinio, organizacinio – ugdymo vietos (angl. *Breeding places*; Hospers, 2003). Kūrybingumas negali būti suplanuotas ar dirbtinai sukurtas; juk jo esmė ir yra neordinarūs iššūkių ir problemų sprendimai. Kūrybingas protas mato tą patį, ką ir visi kiti; jis tik elgiasi kitaip nei kiti. Kūrybingumas ir inovacijos dažniausiai nėra kažkas visiškai nauja; neretai tai jau egzistavusių idėjų netikėtus jungtys. Nors mokslininkai teigia, kad negalima pateikti receptų kūrybiškiems ir žinių bei idėjų prisotintiems miestams kurti, manoma, kad šiame procese itin svarbūs trys veiksniai: *koncentracija, įvairovė ir nestabilumas* (Hospers, 2003). Didelė žmonių koncentracija tam tikroje vietoje sukuria di-

desnę susitikimų tikimybę; tai daro naujas idėjas ir inovacijas labiau tikėtinas. Įvairovė yra būtina urbanistinio kūrybingumo sąlyga. Jane Jacobs įvairovę apibūdino kaip derlingą miestų kūrybingumo dirvą. Skirtingų kartų, įvairių užsiėmimų, kilmės, tautų, pažiūrų, skonių žmonės mato vieni kitus, toleruoja vieni kitus, mokosi vieni iš kitų ir perima idėjas. Įvairovė gali paskatinti daugiafunkciai pastatai (kontoros, parduotuvės, kavinės, bibliotekos ar parodų salės po vienu stogu. Įtikinamas pavyzdys yra neseniai Helsinkio centrinio pašto patalpose įrengta viešoji biblioteka *Kirjasto 10* su išpūdinga interneto, muzikos, multimedijos pasiūla). Verslo inkubatoriai, kur iš pirmo žvilgsnio sutelktos homogeniškos įmonės, taip pat yra įvairovės, antreprenerystės, kūrybingumo ugdymo taškai, nes verslo naujokai čia turi platesnę ir turtingesnę erdvę sąveikauti, bendrauti ir mokytis.

Nestabilumas yra itin svarbus kūrybingumo skatinimo ir palaikymo veiksnys. Jei viskas yra nusistovėję, sutvarkyta ir stabilu, kūrybingumui nebelieka vietos. Miestai, kurie yra kūrybiški, pasižymi dinamika, vibracija, tai *fluxus* vietos. Nestabilumas nereiškia krizės; greičiau tai potenciali, glūdinanti mažuose veiksmuose ir judesiuose, kurie sukelia didelį rezonansą („peteliškės efektas“).

Taigi, koncentracija, sudaranti sąlygas sąveikoms, ir įvairovė yra pagrindiniai kūrybiškų miestų požymiai. Jie būdingi daugumai Vakarų Europos ir Šiaurės Amerikos miestų, tačiau toli gražu ne visi jie yra kūrybiški miestai. Hosperso teigimu, vieta yra kūrybiška tik tada, kai tokia ją pripažįsta išorinis pasaulis. Miestų įvaizdis yra tikrai ne mažiausios svarbos veiksnys. Čia tinka posakis „nežinomas – nemylimas“, kuris įgauna aktualumo Vilniui ruošiantis tapti Europos kultūros sostine. Miesto kaip brando komunikacija, reklama, įvaizdis yra itin svarbūs (Trueman et al., 2004).

XXI amžiuje pastebima žinių miestų (angl. *Knowledge Cities*) ir kūrybiškų miestų (angl. *Creative Cities*) konceptai, kurie yra susiję su miestų siekimu būti novatoriškiems, patraukliems, turėti strateginį pranašumą, profilį, klestėti. Žinių miestas labiau siejamas su mokslo ir technologijų, o kūrybingas – su meno ir kūrybos sąvokomis. Jas siejanti grandis yra kūrybinės industrijos.

Kūrybinio miesto modelis savyje turi ekonominės ir socialinės regeneracijos impulsą; jame kultūra, kūryba, ieškojimai ir atvirumas yra iškelti aukščiau nei kultūros išsaugojimo siekis. Gausioje literatūroje kūrybinių miestų tema galima išskirti tris pagrindines kryptis:

1. Kūrybinis miestas kaip urbanistinės, socialinės ir ekonominės regeneracijos priemonė. Šį kūrybinio miesto modelį sukūrė britų kultūros tyrinėtojas Charles Landry (Landry, 2000). Jo darbai yra plačiai cituojami, jais remiamasi įvairiose šalyse. Landry kūrybinio miesto modelis grindžiamas idėja, kad miestams kylančias problemas turi imtis spręsti politikai, kurdami kūrybingas ir inovatyvias miestų socialinės sanglaudos, kultūros, vietinės tapatybės, ekonomikos plėtros strategijas. Tokios politikos turi remtis motyvacijos mąstyti kitaip skatinimu, o jos rezultatas turėtų būti miesto organizacinės kultūros pokyčiai, dinamiškos ir išradingos bendruomenės įvaizdis (ir realybė).
2. R. Floridos darbuose (Florida, 2001; Florida, 2005; Florida, Tinagli, 2004) aprašomi miestai, kurie patraukia kūrybinės klasės atstovus turtinga, spalvinga kultūrine ir pramogine aplinka bei infrastruktūra. Tačiau ne taip kaip Ch. Landry, R. Floridos kūrybingumo samprata yra multidimensinė: kuo dau-

giau įvairia veikla užsiimančių žmonių yra kūrybiški ir dirba kūrybišką darbą, tuo labiau skatinamas kitų tipų kūrybingumas: technologinis, ekonominis, kultūrinis ir meninis. R. Florida nevertoja sąvokos „kūrybinis miestas“; jis kalba apie kūrybingumo centrus, branduolius, kuriuose telkiasi kūrybinės klasės nariai, aukštųjų technologijų kompanijos ir kur koncentruojami kūrybinės veiklos ekonominiai rezultatai.

3. Trečioji koncepcija yra kūrybinėmis industrijomis grįstų kūrybinių miestų koncepcija. Prieš dešimtmetį sukurtu Britanijos vyriausybės apibrėžimu kūrybinės industrijos – tai industrijos, kurios remiasi individų kūrybingumu, gebėjimais, talentu ir kurios pajėgios kurti gerovę ir darbo vietas kurdamos ir naudojamos intelektinę nuosavybę. Šis kūrybinio miesto modelis remiasi kūrybinių industrijų koncentracija, kaip Floridos modelis remiasi kūrybinės klasės, technologijų ir kūrybinės veiklos rezultatų koncentracija (Henkel, 2003; Wiesand ir Sönderman, 2005).

Kūrybingumas: naujojo amžiaus dimensija

Pastaraisiais metais visuotinai pripažįstama, kad ekonomikoje įvyko *kultūrinis posūkis* (angl. *Cultural turn*; Soja, 1999). Kultūros ir kūrybos bei kūrybingumo svarbos naujajame amžiuje išryškėjimas apima keletą dėmenų: visų pirma, tai pripažinimas, kad kultūrinės vertybės, normos ir taisyklės yra itin svarbi ir sėkmingos veiklos, ir pokyčių dimensija. Antra, kūrybinės industrijos tampa svarių ekonominių plėtros ir eksporto segmentu, įtakingu regioninės, miesto ir bendruomenės regeneracijos ir tvarios plėtros veiksmu (Gibson ir Cloc-

ker, 2005). Trečia, kūrybingumas įgauna horizontalią (ne vien menams, bet ir kitoms sritims) būdingą ir pageidaujamą dimensiją. Kūrybingumo konceptas darosi vis populiariausias politiniuose diskursuose: JAV, Australijos, Singapūro, Didžiosios Britanijos ir kitų šalių įvairaus lygio politikai skelbia kūrybingumo skatinimu grindžiamas naujas urbanistinės ir regioninės plėtros vizijas. Vienas pagrindinių kūrybingumo populiarumo „kaltininkų“ yra JAV sociologijos profesorius Richardas Florida.

Talentai, technologijos ir tolerancija

Providense miestas Rod Ailende rūpinasi jaunų talentingų darbuotojų pritraukimu į technologijos sektorių ir skelbiasi nacionaline nepriklausomos roko muzikos sostine. Pitsburgo miesto valdžia įrengia dviračių ir riedučių takelius, kad miestas taptų patrauklus aktyvų gyvenimo būdą mėgstantiems žmonėms. Memfye grupė menininkų ir technologijų „žiniukų“ pasirašo manifestą, kuriuo miesto valdžia raginama padaryti miestą įvairovės ir atvirumo, kultūrinių ir seksualinių mažumų traukos epicentru. Taip šie ir kiti Amerikos miestai ieško naujų kelių į klestėjimą.

Visus juos įkvėpė R. Florida, 2002 m. pasirodžiusioje ir iškart tapusioje pasauliniu bestselleriu, o dabar jau – ir chrestomatija knygoje *Kūrybinės klasės kilimas* (Florida, 2002) teigiantis mūsų amžiuje įvykus esminiam pokyčiui, kuris siejamas su naujos – „kūrybinės klasės“ (angl. *creative class*) – atsiradimu. Kaip ir daugelis kitų tyrėjų, R. Florida siekė išsiaiškinti, kaip žmogaus kūrybinės galios kuria ekonominę naudą, kas lemia vienu miestų klestėjimą ir augimą, o kitų – nuosmukį. Įprastas aiškinimas, kad ekonominį augimą lemia gamybos koncentravimas (kuo didesnės įmonės, tuo daugiau sukuriama darbo vietų, o žmonės keičia ten, kur yra darbo), šiandien yra neįtiki-

namas: žmonės nėra vergai, kurie tiesiog seka paskui darbo vietas, – teigia R. Florida. *Lycos* kompanijos, pradėjęsios savo veiklą Pitsburge ir ilgainiui persikėlusios į Bostoną, kur buvo daugiau kvalifikuotų vadybininkų, technologų ir verslininkų, pavyzdys paskatino R. Floridą sudaryti pramonės ir talentingų žmonių koncentracijos žemėlapi. 1998 m. R. Florida susipažino su Gariu Gates'u, tyrusiu gėjų lokalizacijos modelius, ir buvo nustebintas dviejų skirtingais tikslais sudarytų žemėlapių panašumo. Tai paskatino R. Floridos išvadą, kad talentai buriasi ne tik ten, kur yra technologijų ir pramonės koncentracija ir klestėjimas, bet ir įvairovė, ne niveliuota, o diversifikuota ir tolerantiška aplinka. Gėjų indeksas tapo vienu iš R. Floridos tolerancijos indekso parametru, už tai jis sulaukė daug kritikos (Florida, 2004).

R. Florida laužo nusistovėjusią nuomonę, kad aukštųjų technologijų amžiuje geografinė (dis)lokacija, vieta praranda savo prasmę. Atvirakščiai, sako R. Florida, žmonėms vis lengviau ir dažniau keičiant darbo vietas ir gyvenamąsias vietas, būtent geografinė vieta, o ne organizacija, lemia jų pasirinkimą. Kūrybiški žmonės telkiasi tokiose vietose, kurios jiems patinka. R. Floridos pažiūroms didelės įtakos turėjo garsios XX a. JAV urbanistės Jane Jacobs darbai, ypač 1961 m. pasirodžiusi jos knyga *Didžiųjų Amerikos miestų gyvenimas ir mirtis*. Joje J. Jacobs kritikuoja moderniąsias urbanistines politikas, kurios „buldozerio“ principu kuria ekonominiam tikslams tarnaujančias infrastruktūras, neatsižvelgia į individo reikmes ir taip sugriauna vidines miesto bendruomenes. Šiame kontekste minėtina ir kito amerikiečių urbanistikos sociologo Ray'aus Oldenburgo sukurta ir pastaruoju metu itin išpopuliarėjusi *trečiosios vietos* idėja (plačiau žr. Glosienė et al., 2006).

R. Florida konstatuoja, kad giminingų veiklų aglomeracija didmiesčiuose yra akivaiz-

dus faktas: Detroitas ir Silicio slėnis, teatrų koncentracija Brodvėje, elektronikos ir automobilių gamybos – Mechike, kompiuterinės įrangos – Singapūre yra tik keli pavyzdžiai. R. Floridos nuomone, reikia klausti, ne ar vyksta pramonės aglomeracija, o kodėl ji vyksta. Ligšioliniai atsakymai į šį klausimą, įrodantys, kad koncentracija ir kaimynystė yra vaisingos, nes sukelia „purslus“ – gamybos ir veiklos plėtrą ir diversifikaciją – ar kad kai kurioms veiklos sritims svarbūs yra tiesioginiai kontaktai, iki galo nepaaiškina reiškinių esmės. R. Florida teigia, kad kompanijos buriasi, nes jos siekia suburti talentingus žmones. *Kūrybinės klasės kilime*, o vėliau ir studijoje *Europa kūrybiškajame amžiuje* (Florida, Tinagli, 2004) pateikta trijų T formulė (technologijos, talentai, tolerancija) tapo ne tik plačiai pasaulyje vartojama metafora, bet ir paskatino daugelį autorių atidžiau pažvelgti į aplinkos, gyvenimo būdo ir vertybių veiksmus ekonominiame augimui.

R. Floridos teorija grindžiama naujo kapitalo tipo – kūrybinio kapitalo – konceptu. Žmogiškasis kapitalas, kurio esmę sudaro išsilavinimas, yra svarbus, tačiau juo talentų koncentracijos tam tikrose vietose negalima paaiškinti. Šiandienėje visuomenėje, pasak R. Floridos, vertingiausias yra kūrybinis kapitalas. Jis paaiškina ir ekonominės plėtros veiksmus, ir motyvus, kuriais remiasi kūrybingi žmonės rinkdamiesi tam tikras vietas gyventi ir dirbti. R. Floridos teorijoje vienoda svarba yra teikiama ir ekonominiams, ir gyvenimo būdo veiksmams.

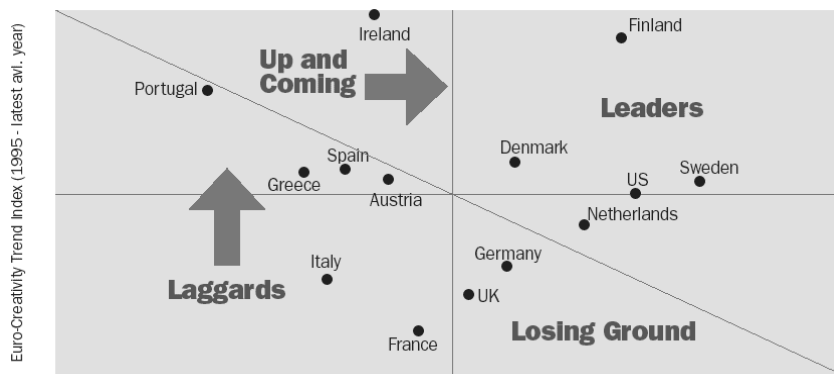
R. Floridos kūrybingumo indeksą, naudojamą empiriniams matavimams, sudaro keli komponentai:

- Aukštųjų technologijų indeksas, žymintis šių technologijų gamybą;
- Inovacijų indeksas, matuojamas patentų skaičiumi vienam gyventojui;

- Gėjų indeksas – tos pačios lyties porų, gyvenančių regione, skaičius;
- Bohemos indeksas – menininkų ir kūrėjų skaičius;
- Talentų indeksas – bakalauro ir aukštesnį išsilavinimą turinčių gyventojų skaičius;
- *Tautų katilo* indeksas, žymintis rasinę, etninę ir kultūrinę įvairovę;
- Jungtinis įvairovės indeksas – gėjų, bohemos ir tautų katilo indeksų visuma;
- Kūrybingumo indeksas – inovacijų, aukštųjų technologijų, gėjų ir kūrybinės klasės indeksų visuma.

Būtent šiais įvairovės ir tolerancijos matais R. Florida sujungia gamybinę veiklą su vietos kokybe (Brecknock, 2004), matuoja esamą miestų ir valstybių būklę ir nustato ateities tendencijų gaires (pav.). Tolerancija ir kūrybingumas koreliuoja su pasaulinio konkurencinio pranašumo parametrais.

„Mano nuomone, – rašo Florida, – ekonominio augimo nelemia vien kompanijos; jis būdingas toms vietoms, kur žmonės yra tolerantiški, įvairūs ir atviri kūrybingumui – nes tai yra vietas, kur *visų* tipų kūrybingi žmonės nori gyventi“. (Florida, 2002, p. XVIII) R. Floridos koncepcijos vertę daugiausia sudaro tai, kad jis priverstė suabejoti labai paplitusia nuostata, kad visuomenėje vykstančių pokyčių varomoji jėga yra technologijos. Tikrieji mūsų amžiaus pokyčiai yra subtilesni gyvenimo, laisvalaikio ir darbo būdo pasikeitimai. Tai, kas, jo manymu, jungia visus šiuos pasikeitimus – lankstus darbo grafikas vietoj griežtų darbo valandų („žmonės visą laiką dirba, nors kartu atrodo, kad jie niekad nedirba“), neformali apranga darbe vietoj nustatyto formalaus kostiumo („džinsuoti vadovai, auskaruoti ir tatuiruoti vadybininkai“), vėlyvos santuokos ar netradicinės šeimos vietoj ankstyvų vedybų, dažnas darbovietės keitimas vietoj įsitvirtinimo viena-



Pav. Europos kūrybingumo matrica

Šaltinis: Florida, Tinagli, 2004

me darbe visai karjerai, mobilumas, gyvenimo vietos „lengvesnis“ pakeitimas vietoj išsikūrimo visam gyvenimui, nekonvencionalus elgesys („suaugęs vyras lekiantis dviračiu ar moteris – ratukinėmis pačiūžomis“) ir pan. – yra kūrybingumas, kuris yra ir individo raiškos pagrindas, ir vis plačiau pripažįstama socialinė bei organizacinė vertybė, ir pagaliau ekonominio augimo šaltinis.

Kūrybingumas, o ne žinios ar informacija yra mūsų amžiaus ekonominio augimo konkurencinio pranašumo šaltinis. R. Florida mano, kad kūrybingumas iki šiol buvo suprantamas siaurai – dažniausiai kaip išradingumas, gebėjimas kurti naujus produktus, įrengimus ir pan. Šiandienėje ekonomikoje kūrybingumas yra multidimensinis, jis reiškiasi daugeliu viena kitą sustiprinančių formų. Technologinis (išradimai), ekonominis (antreprenerystė), meninis ir kultūrinis (kūryba ir raiška) kūrybingumo tipai vienas kitą papildo ir įkvepia. Tokios simbiozės pavyzdžiai gali būti kino, video, kompiuterinių pramogų ir kitos kūrybinės industrijos.

Nors kūrybingumas gali būti matuojamas tam tikrais jo išraiškos matais – patentais, išradimais, kūriniais ir kt., jis negali būti traktuojamas kaip materialūs ar finansiniai ištek-

liai. Kūrybingumas yra neapčiuopiamas, kol jis nepasireiškia. R. Florida ragina kūrybingumą laikyti viena iš viešųjų gėrybių (angl. *public good*). Būtent sąlygų kūrybingumui skleistis sudarymas, palaikymas, skatinimas turi tapti nauja ekonominio ir socialinio gyvenimo paradigma.

Ši nauja paradigma susijusi su nemažais tradicinių požiūrių ir etikos pokyčiais. Šiandien kompanijos priima į atsakingas pareigas tuos, kurie vakar buvo laikomi ekscentriškais ir nonkonformistais, keistuoliais, bohemos žmonėmis, netinkamais „rimtam darbui“. Būtent netrivialios asmenybės dabar kviečiamos ieškoti sprendimų susidūrus su pačiais rimčiausiais iššūkiais. Tie, kurie „sėdėjo ant atsarginių suolelio“, tampa pagrindinės sudėties žaidėjais. R. Florida pastebi, kad talentingiems ir kūrybingiems žmonėms patrauklios yra ne tegu ir klestinčios, bet vieno profilio (technologijų ar pramonės) vietos, o būtent daugiaprofilinės, įvairių kūrybingumo apraiškų sąsąjas įgalinančios vietos. Tai R. Florida aiškina kūrybinio etoso kaip socialinio gyvenimo formų kaitos veiksnio radimusi. R. Putnamas socialinių ryšių susilpnėjimą vadina visuomenės atomizacija ir polinkį „žaisti bou-

lingą pavieniui“ įvardija kaip bendruomenių erozijos liudijimą (Putnam, 2000), o R. Florida yra linkęs tame matyti tiesiog permainą: „kiekviename mūsų gyvenimo aspekto stiprius ryšius pakeitė silpnos sąsajos“ (Florida, 2002, p. 7). Ryšių su aplinkiniais žmonėmis ir institucijomis silpnėjimas, R. Floridos aiškinimu, yra padidėjusio užmezgamų kontaktų skaičiaus rezultatas. R. Florida cituoja išėjusį į pensiją pramonininką, pasakojusį, kad jo tėvas užaugo mažame mieste ir visą gyvenimą dirbo toje pačioje įmonėje. „Per visą gyvenimą jis pažinojo kokius keturiolika žmonių. Aš sutinku daugiau per vieną dieną.“ Jei anksčiau žmonės siejo visuomenės institucijos, o tapatybę formavo grupės, mūsų dienų esminė charakteristika yra tai, kad mes patys siekiame formuoti savo tapatybę. Kūrybinio etoso pagrindinis bruožas yra nuolatinė savikūra ir nuolatinis savęs kūrimas iš naujo, atspindintis mūsų kūrybingumą, – teigia R. Florida. Ir nors jis tiesiogiai neįvardija to kaip vėlyvosios modernybės ar pomoderniosios visuomenės ypatybės, šis šiuolaikinio žmogaus reflektyvumas neabejotinai susijęs ir su šiomis doktrinomis.

Apie siekimą „atkurti bendruomenes, kurių mums nebereikia“, per didelės socialinės sanglaudos bendruomenėje sukuriamus neigiamus (uždarumo, svetimųjų neįsileidimo, sąstingio) efektus, pagaliau apie tai, kad tikėjimas bendruomenėmis yra nepagrįstai romantizuotas, rašo daugelis autorių (pvz., Sprigings, Allen, 2005). Siekimas suburti, kondensuoti bendruomenes, pasak kai kurių autorių, radosi pirmojoje industrinėje visuomenėje, kurioje pramonės kompanijos buvo pagrindiniai darbdaviai, darbo jėgos dominuojantis poreikis buvo vyriška, fiziškai stipri darbo jėga, o įsidarbinimo visam gyvenimui gamykloje garantijos aplink pramonines industrijas suformavo maskuliniškais darbo ryšiais ir branduolinės šei-

mos modeliu pagrįstas vietos bendruomenės (Sprigings, Allen, 2005). Antrojoje modernybės fazėje, kurią Z. Baumanas vadina „tąkiąja modernybe“ (angl. *liquid modernity*; Bauman, 2000), pramonės eros teiktas saugumas tapo kur kas mažesnis. Sėkmės garantas tapo nebe kompanijos teikiami kontraktai, o individualus, asmeninis pasirinkimas, ryžtas ir rizika. Fizinės vyriškos darbo jėgos poreikis tapo ne toks aktualus, rinkoje imta kotiruoti „minkštas“ ir „moteriškas“ kvalifikacijas, žinias ir savybes. Gebėjimas kūrybiškai spręsti darbe kylančius klausimus, rodyti iniciatyvą keičiant, tobulinant, atnaujinat gaminamus ar parduodamus produktus ar paslaugas vertinamas kur kas labiau nei gebėjimas paklusti nurodymams ir juos vykdyti. Dizaino, mados, architektūros, reklamos, kino, televizijos, pramogų sektoriai, taip pat finansų, verslo, teisės konsultantų paslaugos ir veiklos sferos išsiplėtė neregėtai. Šios gamybos ir paslaugų sferos vadinamos refleksiiviomis (Lash & Urry, 1994).

Kūrybingumas, inovatyvumas ir antrepreneriškumas

Inovacija yra kūrybinė destrukcija

J. Schumpeteris

Tradiciskai kūrybingumas siejamas su menais, literatūra ir kultūra apskritai, tačiau taip pat ir su išradimais, kurie priklauso mokslinių tyrimų sričiai. Įprastinis inovatyvumo kontekstas yra pramonė, gamyba, komercija, organizacijų vadyba. Tačiau šandien šie terminai pramaišiu vartojami įvairiuose diskursuose: kūrybingumas priklauso ne vien meno ar literatūros kūrėjams, bet ir verslininkams, vadybininkams; negana to, bet kurios srities ir bet kokio rango darbuotojui keliami lankstumo, savarankiškumo, adaptyvumo, iniciatyvumo reikalavimai, kurie yra ne kas kita kaip indivi-

do kūrybingumo raiška². Inovatyvumas mene vertinamas ne mažiau nei versle, o antreprenieriškumas, arba verslumas, kuris klasikine prasme taip pat yra ekonominės sferos kategorija, šiandien labai dažnai vartojama muzikos, kino, teatro ir kitose meninėse bei kūrybinėse industrijose (iš kur, beje, yra ir kilusi) ar sporte, kur antreprenieris (arba agentas ar vadybininkas, tačiau ne bet koks, o sumanus, inovatyvus, apsukrus, kūrybingas) yra atlikėjas ar sportininko(-ės) tarpininkas, užtikrinantis sėkmingą (daugiau komercine, bet taip pat menine ar sportine prasme) jo(s) veiklą (Wilson ir Stokes, 2006).

Kūrybingumas, tradiciškai siejamas su įkvėpimo ar net apvaizdos dimensija, šiandien demistifikuojamas: skaidomas į elementus, pripažįstama, kad jis nėra įgimta dovana, o išugdomas gebėjimas. Jis aiškinamas ne tiek kaip žinojimas ar išsilavinimas, kiek kaip gebėjimas sintezuoti, kurti naujus derinius. Be to, kūrybingumas reikalauja saviklivos ir pasiryžimo rizikuoti. Kūrybiški žmonės, kūrybingos idėjos griaua nusistovėjusias normas ir taisykles; tam reikia drąsos ir pasitikėjimo savimi. Kūrybingumas yra maištas³.

Taigi, kūrybingumas yra daugiadimensis, jis susijęs ir su intelektu, ir su atkakliu darbu, ir

² Siekiant pabrėžti naująją kūrybingumo kaip ne naujų produktų, o naujų schemų ar algoritmų tiems produktams sukurti prasmę, angliškai žodžiai *creativity*, *creative* neverčiami į rusų kalbą: Ch. Landry knyga rusų kalba vadinasi *Креативный город*, R. Floridos – *Креативный класс*.

³ Įtaigiai apie kultūrą kaip maištą yra kalbėjusi Julija Kristeva: „[...] manau, kad kyla grėsmė esminiam kultūros-maišto ir europinio meno aspektui ir pačiai *kultūros-maišto ir meno kaip maišto* sąvokai, kai nūnai mus užplūdo pramogų kultūra, performanso kultūra ir reginio kultūra. Leiskite man išsakyti savo nerimą. Mūsų modernusis pasaulis pasiekė tokį vystymosi tašką, kai *tam tikrai* kultūrai ir menui, jei ne visai kultūrai ir visam menui, gresia pavojus ir negalimumas. Kaip jau sakiau, *ne* reginių menui ar kultūrai ir ne informacijos menui ir kultūrai, kuriuos globoja žiniasklaida, o būtent menui ir kultūrai-maištui. O kuriami jie įgauna tokias neįprastas ir brutalias formas, jog jų prasmė publikai dingsta. [...] Privalome neatidėliodami ugdyti kultūrą-maištą, remdamiesi sa-

su eksperimentavimu, bandymais, ieškojimais. Kūrybingumas įtraukia; daugelis kūrėjų neužmezga artimų ryšių, nesukuria šeimų. Dažniausiai kūrybingumą skatina ne (vien) materialaus atlygio, o vidinio pasitenkinimo siekimas. Šiandien kūrybingumas suprantamas ne kaip individualus, o socialinis procesas, kai ieškojimai ir sprendimai vyksta grupėse, komandose, bendraujant ir bendradarbiaujant. Be to, kūrybingumui reikalinga tam tikra aplinka: pakankamai stabili, kad užtikrintų tęstinumą, tačiau pakankamai diversifikuota ir atvira, kad skatintų eksperimentavimą ir kūrybingumą. Tyrėjai yra pastebėję, kad technologinių inovacijų klestėjimas neretai būna trumpalaikis, ypač jei socialinis-kultūrinis fonas rigidiškas. Taigi, kūrybingumas nėra kažkas, kas nepaliaujamai gali lietus kaip iš gausybės rago.

Būtent kūrybingumas šiandien vis dažniau suvokiamas kaip esminis individo sėkmės veiksnys žiniomis grįstoje visuomenėje ir ekonomikoje. Kūrybingumas nebesuprantamas siaurai vien kaip meninis kūrybingumas, o kaip gebėjimas naujai pritaikyti turimas žinias, patirtį, intenciją, idėjas; dažniausiai pripažįstama, kad tai gebėjimas, kuris išmokstamas ir kurį gali įgyti visi. Kūrybingumo neišmokstama vakuume, tai nuolatinės individo sąveikos su kitais ir su aplinka rezultatas. Skatinančiai kūrybingumą aplinkai būdingi šie bruožai:

- **pasitikėjimas:** saugūs, pasitikėjimu grįsti santykiai ir tolerantiška aplinka yra svarbūs, kad žmonės galėtų rizikuoti, bandyti, mokytis iš klaidų;
- **veiksmų laisvė:** kūrybiškai taikyti žinias įmanu tik tada, kai žmonės gali rinktis, ką ir kaip jie nori daryti;

vo estetiniu paveldu ir jame ieškodami naujų variantų. [...] šiandien galime savęs paklausti, ar tik ne maišto patirtis yra vienintelis mūsų išsigelbėjimas nuo gresiančio žmonijos robotizavimo. Šis maištas vyksta, bet jam dar nerandama nei žodžių, nei darnos, galinčios suteikti jam oraus Grožio – galbūt jų ir nebus rasta“ (Kristeva, 2003).

- **kontekstų įvairovė:** besimokantieji turi išbandyti skirtingus kontekstus, kuriuose jie gali taikyti žinias;
- **tinkamas gebėjimų ir rizikos balansas:** kūrybingumui pasireikšti reikalingi iššūkiai, kurie priimami tinkamais gebėjimais ir žiniomis;
- **interaktyvus keitimasis žiniomis ir informacija:** kūrybingumas puoselėjamas nuolatinio keitimosi idėjomis grįžtamojo ryšio ir vertinimo aplinkoje;
- **realūs rezultatai:** kūrybines galias ir motyvaciją stiprina pasiekti realūs rezultatai, įdiegti konkretūs pokyčiai (Ind ir Watt, 2004).

Kūrybingumas yra ne vien ekonomikos variklis, bet ir būdas priimti socialinius, politinius ir kultūrinius iššūkius bei permainas. Jis svarbus tiek konkurencingumo didinimui, tiek socialinės atskirties mažinimui ir įveikimui, taip pat organizaciniam atsinaujinimui, bendruomenių regeneracijai, politinių sprendimų priėmimui. Kūrybingumo ugdymui reikia atsisakyti senų mokymo metodų, dalies turinio; beprasmiška prie jau esamos edukacinės sistemos pridėti vis naujus reikalavimus, neišlaisvinant jiems reikalingos erdvės.

Nauja kūrybingumo samprata apima gebėjimus išvelgti problemas, jas formuluoti ir spręsti, o ne gilinti; gebėjimus perkelti žinias į kitus kontekstus; būtinumo nepalaužiamai mokytis ir galimybės daryti klaidas pripažinimą; gebėjimą susitelkti į tikslo pasiekimą.

Nors kūrybingumas tiesiogine prasme suprantamas kaip gebėjimas kurti, dažniausia jis reiškia gebėjimą matyti reiškinius ar situaci-

jas kitaip, savaip, naujoviškai. Dažniausia tai susiję su nusistovėjusių tiesų, požiūrių ir tradicijų laužymu, taigi, kūrybingas žmogus yra drąsus, rizikuojantis, pasitikintis savimi. Būtent tokiomis savybėmis apibūdinamas ir antreprenieris bei išradėjas, novatorius. Tačiau kūryba ir išradimai taip pat reikalauja žinių, išsilavinimo, išmanymo, nuolatinės paieškos ir užsidegimo. Atradimams ir naujoms idėjoms reikalinga sėkmė, tačiau ar ne dažniausia ji aplanko tuos, kurie labiausiai jai pasirengę? (Jacobs, 2005). Šie „laimės kūdikiai“ paprastai esti smalsūs, plačių interesų žmonės, o kūrybingumą labiausiai ir skatina idėjos išvisiškai skirtingų sričių. Kūrybingumas laužo nusistovėjusias ribas ir sukuria naujus derinius. Tai būtina, bet nepakankama išradimų ir inovacijų sąlyga. Kūrybingumui reikštis būtina tolerancija išskirtiniams žmonėms ir netrivialioms idėjoms, prieštaravimams ir ambivalencijai. Visa tai įmanoma tik demokratiškoje ir tolerantiškoje aplinkoje ir kultūroje.

Taigi, nors inovacijos ir kūrybingumas nėra tapačios sąvokos, kai kurie autoriai ir viena (Schienstock, Hämäläinen, 2001), ir kitą kategoriją (Florida, 2002) apibūdina tais pačiais bruožais:

- bazinis, visur esantis, ne marginalinis reiškiny;
- socialiai įremitas;
- svarbi sintezė, derinimas, kombinavimas;
- daugiapakopis ir daugiaspektis procesas, apimantis atradimą, eksperimentavimą, imitavimą, pritaikymą;
- tturintis neapibrėžtumo, neaiškumo, rizikos, netikrumo.

LITERATŪRA

- BAUMAN, Zygmunt. Liquid Modernity. Prieiga per internetą: <http://www.supervision-eu.org/anse/bauman%20englisch.pdf>
- BRADFORD, Neil (2004). Creative Cities Structured Policy Dialog Background / Canadian Policy Research Networks, 2004. Prieiga per internetą: http://www.cprn.com/documents/31345_en.pdf
- CHOI, Chong Ju; CHEN, Stephen; YIN, Eden; CHENG, Philip (2004). Cultural Capital: Global Cities and International Business Research. Interaktyvus [žiūrėta 2006 m. birželio 1 d.].
- CUPERS, Kenny (2005). Towards a Nomadic Geography: Rethinking Space and Identity for the Potentials of Progressive Politics in the Contemporary City. *International Journal of Urban and Regional Research*, December, vol. 294, p. 729–739.
- DONSKIS, Leonidas (1994). Moderniosios sąmonės konfigūracijos: Kultūra tarp mito ir diskurso. Vilnius: Baltos lankos, 1994. 281 p.
- Eurocult21 Stories (2005): [EU project under The Key Action City of Tomorrow & Cultural Heritage in the 5th Framework Programme]. 248 p. Prieiga per internetą: http://www.eurocult21.org/books/Eurocult21Stories3-250_screen.pdf
- Europe as a Cultural Project*: Final Report of the Reflection Group (2002–2004) / European Cultural Foundation. 40 p. Prieiga per internetą: <http://demo.eurocult.org/uploads/docs/301.pdf>
- FLORIDA, Richard (2002). *The Rise of the Creative Class: And How Its Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books. 434 p. ISBN 0-465-02477-7
- FLORIDA, Richard (2003). Cities and the Creative Class. Iš *City & Community* [interaktyvus]. March 2003 [žiūrėta 2006 m. vasario 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.creativeclass.org/acrobat/florida.pdf>
- FLORIDA, Richard (2004). Revenge of the Squelchers: The great creative class debate. April 2004 [žiūrėta 2006-02-08]. Prieiga per internetą: http://www.creativeclass.org/acrobat/squelchers_document050204.pdf
- FLORIDA, Richard (2005a). *The Flight of the Creative Class*.
- FLORIDA, Richard (2005b). The World Is Spiky: Globalization has changed the economic playing field but hasn't levelled it. *The Atlantic Monthly*, October, p. 48–51 [žiūrėta 2006 m. vasario 8 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.creativeclass.org/acrobat/TheWorldIsSpiky.pdf>
- FLORIDA, Richard; TINAGLI, Irene (2004). *Europe in the Creative Age*. Demos, 48 p. [žiūrėta 2006 m. vasario 6 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.demos.co.uk/catalogue/creativeeurope/>
- GIBBONS, Michael; LIMOGES, Camille; NO-WOTNY, Helga et al. (1994). *The New Production of Knowledge: The Dynamics of Science and Research in Contemporary Societies*. Sage Publications, 1994. 179 p.
- GIBSON, Chris; KLOCKER, Natasha (2004). Academic publishing as 'creative' industry, and recent discourses of 'creative economies': some reflections. *Area*, vol. 36, no. 4, p. 423–434 [žiūrėta 2006 m. gegužės 29 d.]. Prieiga per duomenų bazę Blackwell Synergy.
- GLOSIENĖ, Audronė; PETUCHOVAITĖ, Ramunė; PADAGAITĖ, Giedrė (2006). Biblioteka kaip „trečioji vieta“. *Informacijos mokslai*, t. 39, p. 32–52.
- HARRIS, Kevin; DUDLEY, Martin (2005). Public Libraries and Community Cohesion: Developing Indicators [interaktyvus]. London: Museums, Libraries and Archives Council, 2005. 40 p. [žiūrėta 2006 m. vasario 10 d.]. Prieiga per internetą: http://www.mla.gov.uk/resources/assets/I/id1410rep_pdf_6655.pdf
- HENKEL, Cathy (2002). From 'lifestyle' to industry clusters: potential for growth of audiovisual and creative industries in the Northern Rivers region of New South Wales. Presented on 11 July 2002 at the Australian and New Zealand Communications Association Conference in Tweed Heads. Prieiga per internetą: http://www.regionalartsnsw.com.au/docs/c_henkel_july_02.pdf
- HOSPERS, Gert-Jan (2003). Creative Cities: Breeding Places in the Knowledge Economy. *Knowledge, Technology & Policy*, Fall, vol. 16, no. 3, p. 143–162.
- HOSPERS, Gert-Jan; VAN DALM, Roy (2005). How to create a creative city? The viewpoints of Richard Florida and Jane Jacobs. *Foresight: The Journal of Future Studies, Strategic Thinking and Policy*, 7 (4), p. 8–12.
- IND, Nicholas; WATT, Cameron (2004). *Inspiration: Capturing the Creative Potential of JACOBS, Jane (1961). The Death and Life of Great American Cities*
- KRISTEVA, Julia (2003). *Maišto prasmė ir beprasmybė: psichoanalizės galios ir ribos*. Vilnius: Charibdė: 2003. 256 p.
- KRUGMAN, Paul (1979). A Model of Innovation, Technology Transfer, and the World Distribu-

- tion of Income. *The Journal of Political Economy*, vol. 87, no. 2. (Apr., 1979), p. 253–266.
- LANDRY, Ch. (2000). *The Creative City: A toolkit for urban innovators*. London: COMEDIA.
- LARNER, Wendy; Le HERON, Richard (2002). The Spaces and Subjects of a Globalising Economy: A situated exploration of method [žiūrėta 2006 m. gegužės 29 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.isanet.org/no-archive/larnerheron.html>
- LASH, Scott; URRY, John (1994). *Economies of Sign and Space*. London: Sage.
- MUMFORD, Lewis (1938). *The Culture of Cities*. New York: Harcourt, Brace and company, 586 p.
- MUMFORD, Lewis (1956). The Natural History of Urbanization. Chicago, 1956 [žiūrėta 2006 m. sausio 11 d.]. Prieiga per internetą: <http://habitat.aq.upm.es/boletin/n21/almum.en.html>
- MUMFORD, Lewis (1961). *The City in History*. Pelican Books. 696 p.
- NONAKA, Ikujiro; TOYAMA, Ryoko; KONNO, Soboru (2000). SECI, Ba and Leadership: a Unified Model of Dynamic Knowledge Creation. *Long Range Planning* 33, p. 5–34 [žiūrėta 2006 m. vasario 7 d.]. Prieiga per internetą: http://www.hig.se/~lbn/Kurser/IndorgC/Nonaka_etal_2000_SECI.pdf
- OECD (2000). *The Creative Society of the 21st Century*. OECD: Paris: OECD, 196 p. [žiūrėta 2006 05 29]. Prieiga per internetą: <http://www.oecd.org/dataoecd/41/13/35391171.pdf>
- OZGA, Jenny; JONES, Robert (2006). Travelling and embedded policy: the case of knowledge transfer. *Journal of Education Policy*, vol. 21, no. 1, January 2006, p. 1–17 [žiūrėta 2006 m. gegužės 29 d.]. Prieiga per internetą: http://www.ces.ed.ac.uk/eyt/EYT_papers/TEDP_A_139129.pdf
- PATARKIN, E.; VISSER, L. Y. (2003). Creativity and creative learning in the context of electronic communication networks: A framework for analysis of practice and research. LDI working paper no. 4, January [žiūrėta 2006 m. gegužės 29 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.learndev.org/dl/Creativity&CreativeLearning.pdf>
- PUTNAM, Robert D. (2000). *Bowling alone: the collapse and revival of American community*. New York [N.Y.]: Simon and Schuster. 541 p.
- RIFKIN, J. (2002) The Age of Access: The New Politics of Culture vs. Commerce [žiūrėta 2006 m. gegužės 29 d.]. Prieiga per internetą: http://www.aec.at/en/archiv_files/20021/E2002_043.pdf
- RIFKIN, Jeremy (2001). *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism, Where all of Life is a Paid-For Experience*. Tarcher. 320 p. ISBN: 1585420824
- RIFKIN, Jeremy (1995). *The end of work: the decline of the global labor force and the dawn of the post-market era*. New York: Putnam. xviii, 350 p.
- SCHIENSTOCK, Gerd; HÄMÄLÄINEN, Timo (2001). *Transformation of the Finnish innovation system: A network approach*. Sitra Reports series 7. Helsinki. 247 p. Prieiga per internetą: <http://www.sitra.fi/Julkaisut/raportti7.pdf>
- SCOTT, A. J. (1997). The Cultural Economy of Cities. *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 21, no. 2, p. 323–339. Prieiga per duomenų bazę Blackwell Synergy.
- SIMONSEN, Kirsten (2001). Space, culture and economy – a question of practice. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 83 (1), p. 41–52. doi: 10.1111/j.0435-3684.2001.00089.x [žiūrėta 2006 m. birželio 1 d.]. Prieiga per duomenų bazę Blackwell Synergy.
- SOJA, E. (1999). In different spaces: The cultural turn in urban and regional political economy. *European Planning Studies*, Feb. 1999; 7, 1; ABI/INFORM Global, p. 65–75. <http://www-personal.umich.edu/~sdcamp/readings/Soja%201999.pdf>
- SPRIGINGS, Nigel; ALLEN, Chris (2005). The Communities we are regaining but need to lose. *Community, Work & Family*, vol. 8, no. 4, p. 389–411 [žiūrėta 2006 m. birželio 1 d.]. Prieiga per internetą: <http://taylorandfrancis.metapress.com/media/12t6ddk1am0tvpcb4e86/contributions/t/0/7/2/t07201r7956um0p2.pdf>
- SWEDBERG, Richard (1991). *Joseph A. Schumpeter: His Life and Work*. Polity Press. 294 p. ISBN 0-7456-1174-4.
- TRUEMAN, Myfanwy; KLEMM, Mary; GIROUD, Axele (2004). Can a city communicate? Bradford as a corporate brand. *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 9, no. 4, p. 317–330
- WIESAND, Andreas; SÖNDERMANN, Michael (2005). *The “Creative Sector” – an Engine for Diversity, Growth and Jobs in Europe: An overview of research findings and debates prepared for the European Cultural Foundation*. 18 p. [žiūrėta 2006 m. balandžio 17 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.eurocult.org/pdfdb/sharing/Creat.pdf>
- WILSON, Nicholas, C.; STOKES, David (2006). Managing Creativity and Innovation: The Challenge for Cultural Entrepreneurs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 12, no. 3, p. 366–378 [žiūrėta 2006 m. gegužės 29 d.]. Prieiga per duomenų bazę EmeraldFulltext.
- WINTHER, Lars; with contributions from Niels Albertsen, Hans Thor Andersen and Darrin Bayliss. *Cities and the knowledge-based economy: Research*

proposal. Centre for Strategic Urban Research Realdania Research [žiūrėta 2005 m. gruodžio 8 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.geogr.ku.dk/projects/tapas/TAPAS%20Working%20Paper%200503.pdf>

World Bank (2002). Connecting knowledge societies: new challenges for tertiary education. Washington.

ZOOK, Matthew A. (2004). The Knowledge Brokers: Venture Capitalists, Tacit Knowledge and

Regional Development. *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 28, no. 3, p. 621–641.

ZUKIN, Sharon (2002). *The Culture of Cities*. Blackwell. 322 p.

ЛОТМАН, Ю. М. (1984). Символика Петербурга и проблемы семиотики города. In: *Семиотика города и городской культуры: Петербург*. Труды по знаковым системам, XVIII. Тарту, с. 30–45.

CREATIVITY IN THE KNOWLEDGE SOCIETY: A MAP OF IDEAS

Audronė Glosienė

Summary

Knowledge society puts more emphasis on intellectual, social, cultural and other forms of “soft” capital than on the “hard” forms of it. Big hopes and expectations for growth and development are connected with the effective use of knowledge in all spheres of human life. But many authors today emphasize that it is not the production of knowledge but its transfigurations and diffusions that make a difference and that not scientific knowledge itself but creativity is the main resource of the postmodern knowledge society.

Traditionally, creativity is connected to cultural field and is perceived as a prerequisite for artistic activities. Today, the notion of creativity has expanded to cover different types of technical, intellectual, entrepreneurial and other creativity. Furthermore, it is very often defined and understood broadly, as underlying quality of almost all activities. Postmodern society does not value obedient performance of pre-defined tasks; it wants innovation in every step and moment. Creativity is one of the basic concepts that unites both arts and culture, science, research, and contemporary business where execution of prescribed tasks is no longer seen as valuable asset. Innovation, ability to see things “from a different angle” becomes one of the most desired features of human capital in

any firm or organization. Such “obsession” with creativity was much influenced by Richard Florida whose views and postulates are explored in this article alongside with the concepts of new economical and cultural geography on the paradox of place and space in the virtual world.

The more today’s life and work is wired, the more freedom people have to choose when and from where to work. Traditional offices are no longer needed, cities and areas created during the industry age (houses, schools, shops, kindergartens built around the plant there the father works) are no longer attractive for young people who find these infrastructures obsolete and not inspiring as they lead completely different life-style the former generation did. They look both for a challenging work also inspiring and dynamic surroundings for living and going out. Cultural regions, innovation regions, cities of culture and knowledge cities, innovation corridors, “third places” – all these geographically-based concepts and phenomena show the importance of geographical proximity in the world that has declared it’s virtuality. Huge amount of new geographical and urban research shows how important is the physical space in the virtual age.

Įteikta 2007 m. balandžio 14 d.