



RASA LEVICKAITĖ

Vilniaus Gedimino technikos universitetas

KŪRYBINGUMO FENOMENAS KAIP KOMPLEKSNIO REIŠKINIO EVOLIUCIJA

Phenomenon of Creativity as Evolution of Integrated Phenomenon

SUMMARY

The question of creativity comes from ancient times. The etymological understanding of creativity is based on perception that creativity is a person's ability to find something new. It explains creativity as a result of divergent thinking of what is concurrent with originality and novelty; the condition of suitability is not necessarily applied. Most often creativity is related to literature and arts, but today's science agrees more and more that creativity is the essence of inventions and innovations. So creativity is important to fields like business, the economy, architecture, industrial design, graphic arts, mathematics, music, physics, chemistry, natural sciences, engineering, educology etc.

The economy is being created on basis of information and communication technologies. The new information context and digital technologies open new spaces and reduce the costs. One of the main features of a creative economy is the consumption of information while creating one's own context. The impact of the creative economy is biggest not through traditional creative industries but through the exercise of skills and business models creating organizational value and managing intellectual capital. Organizations are becoming more dependent on creativity because traditional raw materials are being changed with intellectual stock.

SANTRAUKA

Kūrybingumo problema keliama jau nuo antikos laikų. Etimologinė kūrybingumo samprata remiasi suvokimu, kad kūrybingumas yra asmens sugebėjimas atrasti naują. Mokslas kūrybingumą aiškina kaip divergentinio mąstymo išdavą, neatsiejamą nuo originalumo, naujumo; jam nebūtinai taikoma tinkamumo sąlyga. Kūrybingumas dažniausiai siejamas su menais ir literatūra, tačiau nūdienos mokslas vis dažniau pripažįsta, kad kūrybingumas yra inovacijų ir išradimų esmė, todėl yra gyvybiškai svarbi tokioms sritims kaip verslas, ekonomika, architektūra, industrinis dizainas, grafinis dizainas, matematika, muzika, fizika,

RAKTAŽODŽIAI: kūrybinės industrijos, kūrybingumas, kūrybiškumas, kūrybos ekonomika.

KEY WORDS: creative industries, creativity, creative, creative economy.

chemija, gamtos mokslai, inžinerija, edukologija. Kūrybos ekonomika grindžiama daugiau idėjų nei fiziniu kapitalu ir kuriama informacinių bei komunikacijos technologijų pagrindu. Naujasis informacinis turinys ir skaitmeninės technologijos atveria naujas erdves ir mažina kaštus. Kūrybos ekonomikos viena pagrindinių savybių – informacijos vartojimas kuriant nuosavą jos turinį. Kūrybos ekonomikos poveikis yra didžiausias ne per tradicines kūrybines industrijas, o per įgūdžių ir verslo modelių panaudojimą kuriant organizacijų vertę ir valdant intelektinį kapitalą. Organizacijos tampa vis labiau priklausomos nuo kūrybingumo, nes atsisakoma tradicinių fizinių žaliavų, o vis plačiau vartojamos neapčiuopiamos, intelektinės žaliavos.

ĮVADAS

XX a. pabaiga Vakarų pasaulį pastūmėjo į naujosios globalios ekonomikos etapą. Šaltojo karo baigties laikotarpis lėmė JAV ir Europos valstybių ūkio transformaciją iš paslaugų į kūrybos ekonomiką. To meto JAV, turėdamos didžiulį prekybos balanso deficitą, milžinišką užsienio skolą ir daug neišspręstų socialinių problemų, vis labiau linko žymią tuometinio karinio biudžeto dalį panaudoti civiliniams reikalams. JAV XX a. 9 dešimtmetyje buvo sukurta autorinių kūrinių už daugiau nei 400 milijardų JAV dolerių. Šiuo laikotarpiu autorinių teisių saugomi kūriniai tapo pagrindine šalies eksporto šaka. Amerikietiškosios televizijos programos, muzika, specializuotos ir populiariosios literatūros knygos, kompiuterinės programos, žaidimai ir kiti autoriniai kūriniai pagal eksportą gerokai lenkė mados industriją, automobilių pramonę, kompiuterių techninės įrangos pardavimus.

Besibaigiantis XX a. pakeitė ir darbo sampratą, ir verslumo nuostatas – išlaidos intelektinei nuosavybei išigyti pradėjo daug kartų viršyti anksčiau didžiausių kaštų pareikalavdavusį materialinės nuosavybės valdymą. JAV, Didžiosios Britanijos, Vokietijos vyriausybės galutinai pripažino, jog šalių automobilių,

plieno, tekstilės industrijos lieka prioritetinėmis ūkio šakomis, tačiau lenkia galvą prieš muzikos, kompiuterinių programų bei interneto industrijas.

XXI a. pradžia registravo rekordinius patentų ir prekės ženklų registravimo skaičius – pradedant didžiosiomis pasaulio korporacijomis ir baigiant internetinėmis parduotuvėmis kompanijos sumaniai patentavo ne tik tradicinius mechaninius išradimus, bet verslo procesus, būdus ir modelius. Howkinsas šiuos procesus pavadino *patentų menu*¹. Žymiai dažniau pradėta patentuoti *kaip* vietoj įprastojo *kas*. Paskutiniaisiais XX a. metais JAV buvo suteikta beveik 170 tūkst. patentų, tuo metu Didžiojoje Britanijoje buvo klonuota avis Dolly, pastūmėjusi patentų suteikimą ir žmogaus ląstelių klonavimui.

Inovacijos ir intelektinės nuosavybės svarbos iškilimas pastūmėjo pasaulį naujai pažvelgti į ekonomikos procesus. Asmens kūrybinių galių panaudojimas pradėjo kurti naujosios ekonomikos naujas vertes. Howkinsas pažymi, jog minėtų kūrybinių galių naudojimas vienodai svarbus ir ekonominės vertės kūrimui bei naudojimui, ir kelio užkirtimui kitiems naudotis šia ekonomine verte.² Kaip atskiri procesai, kūrybingumas ir ekonomika, vystėsi savarankiškai jau

daugelį amžių, tačiau XXI a. jie įgijo naują bendrą vardiklį – tapo kūrybos ekonomika, išaukštinant intelektinę nuosavybę kaip svarbiausią šios naujosios ekonomikos požymį. Kūrybos ir ekonomikos ryšys kuria nūdienos šalių ūkio vertes bei krauna kapitalą pirmiesiems novatoriams, laiku suvokiantiems kūrybos ir ekonomikos sąryšių dėsnius, kuriamus per patentus, autorinius darbus, prekinis ženklus, autorines teises, licencijas. Kūrybos ekonomika skverbiasi į visas ūkio sritis, jokiū būdu ne tik į kultūros ir meno pasaulį kaip daugelis suvokia dėl vartojamo žodžio *kūryba*. Kūryba čia reiškia kur kas plačiau ir apima intelektinės nuosavybės valdomas industrijas – medijas, telekomunikacijas, programinę įrangą, biologiją, mediciną, švietimą, pramonės gamybą ir netgi žemės ūkį. Kūrybos ir ekonomikos tarpūs ryšiai yra sunkiai matomi ar apibūdinami, tačiau šių dienų organizacijų aplinkoje stebima, jog žymiai pranašesni yra išnaudojantieji idėjas nei turintieji stiprų materialinį pagrindą – nekilnojamąjį turtą, techniką, įrangą ir kita. Tai natūraliai keičia ir žmonių žodyną, kai, pvz., žodis *laboratorija* vartojamas kur kas platesne sąvoka nei prieš dešimtmetį. Nūdienos laboratorija yra idėjos, intelektinės nuosavybės plėtojimas, kuriai net nėra būtina techninė įranga ar net fizinė patalpa. Ypač dažnai pradėtos atskirti sąvokos *minkštasis* (angl. *soft*) ir *kietasis* (angl. *hard*), žyminčios intelektinę nuosavybę, žmogiškuosius išteklius, kompiuterių programinę įrangą ir analogiškai materialinę nuosavybę, technikos išteklius bei kompiuterių techninę įrangą. Minkštųjų nuosavybių turėtojai – idėjų

generuotojai, jų savininkai, tampa vis svarbesniais ekonomikos dalyviais lyginant su tais, kurie valdo *kietosiomis* vadinamas nuosavybes.

Šiame straipsnyje keliamą problemą – kokiais požymiais remiantis galima teigti, kad *kūrybingumas* nūdienos kontekste yra būtina ekonomikos sąlyga ir nėra tik menų objektas. Straipsnyje aptariami *kūrybingumo* tyrinėjimai ir taikomieji aspektai nūdienos socialiniuose moksluose. Šio straipsnio tikslas – išanalizuoti *kūrybingumo* fenomeną kaip kompleksinio reiškinio evoliuciją nuo *kūrybingumo* ištakų iki kūrybos ekonomikos.

Šiandien socialiniuose moksluose egzistuoja painiava vartojant ir iš kitų kalbų verčiant žodžius *kūrybiškumas* ir *kūrybingumas* (angl. *creativity*, vok. *Kreativität*). Tai pat yra painiavos, kai *kūrybingumas* priskiriamas tik romantinei meno koncepcijai. Šias sąvokas vertėtų panauginėti šiek tiek išsamiau, iš pradžių pateikiant šių daiktavardžių darybos principus: pagal lietuvių kalbos priesaginių daiktavardžių darybos taisykles, priesagos *-ingas* daiktavardžio vedinys *kūrybingas* (*kūrybingumas*) reiškia *turintis kūrybos gabumų*, o *kūrybiškas* – *susijęs su kūryba*, pvz., *kūrybingas žmogus* ir *kūrybiškas menas*.

Kaip jau buvo minėta, žodis *kūrybingumas* suponuoja siaurą šios sąvokos suvokimą ir apriboja jo vartojimą tik analizuojant veiksmų, susijusių su menais, procesus. Šiame straipsnyje sąvoka *kūrybingumas* yra vartojama plačiausia šio žodžio reikšme, pabrėžiant, kad tai yra gebėjimas kurti naują ir transformuoti idėjas į vienos ar kitos srities industriją. *Kūrybingumas* sunkiai apibrėžiamas laiko

ir vietos – greičiausiai jis kaip pasaulis esti tiek sistemingas, tiek chaotiškas. Veikiant kryptingai nebūtinai gims naujos idėjos arba veikiant chaotiškai nebūtina sąlyga, kad geros idėjos bus transfor-

muotos iš minties į veiksmą. *Kūrybingumas* sunkiai pasiduoda norminėms charakteristikoms, tačiau akivaizdu, kad yra būtina nūdienos ekonomikos sąlyga ir ūkio evoliucijos variklis.

KŪRYBINGUMO FENOMENAS

Psichologija *kūrybingumą* sieja su psichiniais ir socialiniais procesais, kurių metu generuojamos naujos idėjos ar koncepcijos arba naujos asociacijos su jau egzistuojančiomis idėjomis ar koncepcijomis. *Kūrybingumas* yra skatinamas tiek sąmoningų, tiek nesąmoningų išvalgų. Etimologinė *kūrybingumo* samprata remiasi suvokimu, kad *kūrybingumas* yra asmens sugebėjimas atrasti nauja. Mokslas *kūrybingumą* aiškina kaip divergentinio mąstymo išdavą, neatsiejamą nuo originalumo, naujumo; jam nebūtinai taikoma tinkamumo sąlyga. Kiekvienas mokslas *kūrybingumo* apibrėžimui kelia ar pritaiko savo sąlygas, tačiau mokslininkai vieningai sutinka, kad kūrybiškumas yra būdingas visiems žmonėms, tačiau jis nevienodai atsiskleidžia. Kūrybiškumo pasireiškimui reikalingas specialus, vadinamasis divergentinis, mąstymas. Tai laisvas, lankstus, nešabloniškas mąstymas, atmetantis tai, kas akivaizdu ir įprasta, ir sutelkiantis dėmesį į įvairias sprendimo galimybes, o ne į vieną paprasčiausią. Guilfordas išskyrė tokias kūrybinio mąstymo savybes³:

1. mąstymo sklandumas – laisvas naujų idėjų kūrimas, idėjų gausumas;
2. mąstymo lankstumas – gebėjimas greitai ir lengvai pereiti nuo vienos reiškinių rūšies prie kitos, savo turi-

- niu labai nutolusios nuo pirmosios;
3. gebėjimas lengvai pertvarkyti turimą patirtį, keisti savo požiūrį, nuostatas;
4. mąstymo originalumas – generuojamų idėjų retumas, neįprastumas, pagrįstas tolimomis asociacijomis, tam tikras mąstymo savitumas, nestandartiškumas;
5. kūrybinių idėjų (ar sprendimų) detalumas, išbaigtumas – gebėjimas išplėtoti idėją ir ją įgyvendinti, nes vien sumanymas, kad ir koks svarbus jis būtų, socialinio pripažinimo paprastai nesulaukia;
6. jautrumas kūrybinei problemai – gebėjimas įžiūrėti prieštaravimus, problemos esmę.

Kūrybingumo fenomenas yra kompleksinis, jį nuolat tyrinėja bihevioristinė psichologija, psichometrija, kognityviniai mokslai, dirbtinio intelekto mokslas, filosofija, estetika, istorija, ekonomika, dizaino studijos, verslo ir vadybos mokslai. *Kūrybingumo* tyrinėjimai remiasi kasdienio, išskirtinio ir dirbtinio kūrybingumo tyrimais. Visgi nėra prieita vieningo *kūrybingumo* apibrėžimo ar aiškinimo, kaip ir nėra iki šiol išrasta standartizuota *kūrybingumo* matavimo technika bei sistema.

Skiriami tokie *kūrybingumo* atributai: kognityvinis procesas, socialinė aplinka, asmenybės savybės, tikimybė (atsitikti-

numas ar tyčinis atradimų ieškojimas), giluminis požiūris. *Kūrybingumas* siejamas su genialumu, talentu, protiniu susirgimu, nusiteikimu, REM (neramaus miego faze; angl. *Rapid Eye Movement*) fenomenu. Yra nuomonė, kad *kūrybingumas* yra įgimtas, tačiau yra teiginių, kad jis gali būti išmoktas gana nesudėtingų technikų pagalba. Ilgą laiką *kūrybingumas* buvo siejamas su Mūzų (angl. *Muses*) aplankymu, dabar vis dažniau prabylama apie gebėjimą perkratyti savo mintis ir jų „ištraukti“ genialias idėjas (angl. *muse*).

Yra manoma, kad *kūrybingumas* yra kūrybos proceso lemiamas atsitiktinumas. Moksle yra taikoma tokia mokslinių teorijų kūrimo praktika: iš pradžių generuojama idėjų gausa, ir tik vėliau jos filtruojamos bei atmetamos netinkamos. Tokiu būdu *kūrybingumas* tampa prielaidų patvirtinimo arba paneigimo procesu. *Kūrybingos* idėjos gali būti generuojamos, kai tyrėjui kyla mintis patikrinti išankstinius nusistatymus arba pasiūlyti visiškai naują požiūrį į vieną

ar kitą reiškinį, kas aplinkiniams, tikėtina, bus sunkiai suvokiama.

Kaip jau minėta, *kūrybingumas* dažniausiai siejamas su menais ir literatūra; nūdienos mokslas vis dažniau pripažįsta, kad *kūrybingumas* yra inovacijų ir išradimų esmė, todėl yra gyvybiškai svarbi tokioms sritims kaip verslas, ekonomika, architektūra, industrinis dizainas, grafinis dizainas, matematika, muzika, fizika, chemija, gamtos mokslai, inžinerija, edukologija ir kt. Renesanso epochoje kūręs Leonardas da Vincis yra tyrinėjęs ir aprašęs *kūrybingumą*, kurį šis mokslininkas siejo su dešiniojo pusrutulio smegenų veikla ir ypač su šalutiniu, vadinamuoju lateraliniu (lot. *lateralis*) mąstymu. Dėl savo prigimties daugialypumo ir tarpdiscipliniškumo *kūrybingumo* poreikis skverbiasi į įvairias industrijas, kuriose, pradedant *kūrybingomis* idėjomis, vystomi *kūrybingi* moksliniai tyrimai ir technologijos (angl. *Research and Development*) bei naujausia mokslo tendencija – mokslo tyrimų komunikacija ir technologijos (angl. *Communication and Development*).

KŪRYBINGUMO IŠTAKOS

Kūrybingumo samprata istorijos tėkmėje kito. Visuomenėse vyravo skirtingas *kūrybingumo* fenomeno suvokimas, laikui bėgant kito ir paties termino reikšmė. Senovės Graikijoje meno koncepcija (gr. *technē* – technika, technologija), išskyrus poeziją, buvo sąlygota ne veiksmo laisvės, o griežtų taisyklių. Romos laikais ši graikų tradicija buvo modifikuota ir vaizduojamieji menai, o ne tik poezija įgavo išimtinę laisvę mėgautis vaizduote ir įkvėpimu. Anot Tatarckiewi-

cziaus, nei graikai, nei romėnai savo žodyne nevartojo žodžio, kuris atitiktų šiuolaikinį *kūrybingumą*; jų menas, architektūra, muzika, atradimai ir išradimai šiandien atspindi ilgą ir sudėtingą kūrybos procesą.⁴ Manoma, kad pirmasis pasaulį supažindinęs su *kūrybingumo* fenomenu, išreikštu žodžiu *genijus*, buvo graikų mokslininkas Archimėdas, šaukdamas „Eureka!“ (liet. *radau*), patyrė *kūrybingumo* kaip nušvitimo akimirka, atsakęs į ilgai neatsakytą klausimą. Alber-

tas ir Runco teigia, jog didieji pokyčiai įvyko krikščioniškuoju periodu – kūrėjas (lot. *creatio*) buvo pristatomas kaip aukščiausia galia, iš nieko sukūrusi pasaulį ir žmogų.⁵ Šiuo periodu kūrimo funkcija priklausė Viešpačiui, o žmogui buvo priskirta darymo (lot. *facere*) funkcija. Ankstyvosios krikščionybės laiku vyravo požiūris, jog menas nėra *kūrybingumo* sritis. Tatarkiewiczus pažymi, kad dvelkiant renesanso atgimimo vėjams, iš esmės pasikeitė *kūrybingumo* samprata, kuris tapo laisvės, asmeninės nuojautos, saviraiškos objektu. Šviečiamuoju periodu buvo išplėtotą meno teorija, kurioje *kūrybingumas* buvo kildinamas iš vaizduotės. Tatarkiewiczus teigia, jog verta prisiminti, kad Vakarų ir Rytų pasaulio *kūrybingumo* supratimas net iki šių dienų liko visiškai skirtingas: rytiečiams kūryba yra atradimo arba pamėgdžiojimo sinonimas, o kūrėjo, kuriančio iš nieko, koncepcijos nerandame nė vienoje Rytų filosofijoje ar religijoje.⁶ Anot Alberto ir Runco, vakariečiai nuo XIX a. savo požiūrį pakreipė tokia linkme, kad menas ir tik menas tapo *kūrybingumo* objektu arba, kitaip tariant, vienintele kūryba.⁷ Tik XX a. kilo pirmosios idėjų užuomazgos, kad *kūrybingumas* turi sąsajų su mokslu, nors pagrindinės taikomiosios *kūrybingumo* koncepcijos buvo pasiskolintos iš menų.⁸ Šioje mokslo pažangos epochoje *kūrybingumo* reikšmę mokslui tyrinėjo gamtos mokslų ir formalių disciplinų atstovai – Hermannas von Helmholtzas, Henri Poincaré, Grahamas Wallasas, Maxas Wertheimeris. Didžiausią indėlį *kūrybingumo* tyrinėjimams padarė psichologijos mokslas, o ypač psichometrija, tirianti psichinių savybių matavimo

problemas. Amerikos psichologijos asociacija (angl. *American Psychological Association*) išpopuliarino *kūrybingumo* fenomeno tyrimus ir padėjo pirmuosius tyrimais pagrįstus pagrindus *kūrybingumo* koncepcijai plėtoti. Sternbergas teigia, kad XX a. viduryje pradėjo populiarėti pragmatinis *kūrybingumo* vertinimas, iš kurių buvo išplėtotos trys garsiausios praktinės *kūrybingumo* technikų (išmokymo) teorijos⁹: smegenų audra (angl. *brainstorming*) (Alexas Osbornas); išradingų sprendimų teorija (Genrikhas Altshuleris); lateralinis mąstymas (Edwardas de Bono).

Anot Botwinicko, *kūrybingumui* būdingi ypatingi rezultatai arba pasiekimai, originalūs ir nepakartojami, ir tuo pat metu atitinkantys socialinius ir estetinius poreikius.¹⁰ Psichologijos tyrimai pirmiausia buvo nukreipti į žymiausias menininkus, kurių pasiekimai atspindėjo rečiausius ir neginčijamai talentingiausius kūrinius. XX a. antroje pusėje įvyko poslinkis kasdienio kūrybiškumo tyrimų kryptimi. Hansen-Lemme teigia, kad kūrybiškumo raida, manoma, priklauso nuo daugelio vienas su kitu susijusių veiksnių, atspindinčių ir prigimties, ir auklėjimo įtaką.¹¹ Tarp jų yra asmenybės kintamieji: lankstumas, atvirumas naujai patirčiai, drąsa rizikuoti; motyvacijos kintamieji: susidomėjimas užduotimi, nepriklausomybė nuo išorinių suvaržymų ir spaudimo; patirtis, skatinanti ištvermę susidūrus su kliūtimis; aplinkos kintamieji: visuomeninė kultūrinė aplinka, vertinanti ir palaikanti kūrybiškumą, galimybė bendrauti su kitomis kūrybiškoms asmenybėmis.

KŪRYBINGUMAS – KELIAS Į NOVATORIŠKUMĄ

Kūrybingumo ir novatoriškumo (inovacijų) sąvokos yra dažnai tapatinamos, nors vertėtų jas atskirti pagal jų atstovaujamas savybes mokslo ir menų žodyne. *Kūrybingumas* dažniausiai vartojamas apibūdinti veiksmą, kurio metu „pagaminamos“ naujos idėjos, požiūriai, veiksmai; tuo tarpu *novatoriškumas* yra ne tik *kūrybinių* idėjų generavimas, bet ir jų taikymas tam tikrame kontekste. Organizacijų kontekste *novatoriškumas* siejamas su organizacijos kuriamomis naujomis *kūrybingomis* idėjomis, kurios įgauna materialų pavidalą – komercinius produktus,

paslaugas, verslo praktikas, technologijas; tuo tarpu *kūrybingumas* yra novatoriškumo pirmasis žingsnis, kurio metu sugeneruojamos naujos idėjos. Amabile teigia, kad novatoriškumas prasideda nuo *kūrybiškų* idėjų: „individų ir grupių *kūrybingumas* yra pirmasis *novatoriškumo* žingsnis; iš pradžių tai yra gyvybiškai svarbu, tačiau kituose novatoriškumo etapuose vien *kūrybiškumo* nebeužtenka“¹². Šių dienų organizacijų vadybos teorijos teigia, kad darbuotojų kūrybingumas yra vienas iš būdų išlaikyti organizacijos konkurencinį pranašumą.

ŠIUOLAIKINIS KŪRYBINGUMO DISKURSAS

Kūrybingumas įvairiuose kontekstuose yra tyrinėjamas skirtingais aspektais. Dėl *kūrybingumo* suvokimo ir vertinimo neapibrėžtumo yra sudėtinga pateikti universalų visuminį vaizdą, tačiau, anot Sternbergo, kalbant apie *kūrybingumo* reikšmę nūdienos mokslui ir kasdieniam gyvenimui, bendrasis vaizdas gali būti formuojamas vertinant įvairias sritis: kultūrinius skirtumus, menus, industrijas, verslą, politiką, medijas ir taip toliau.¹³ Šiuolaikinis *kūrybingumo* diskursas yra tarpdisciplininis, atskleidžiamas per sąsajas su įvairiomis visuomenės raidos formomis ir įtaką visuomenės gyvenimui. Pvz., mokslinis *kūrybingumo* diskursas yra kilęs ir plėtojamas vakarietiškoje kultūroje kreacionizmo tradicija. Francois Jullienas, Fangqi Xu, Toddas Lubaratas yra daugiausiai nuveikę atliekant tarpkultūrinius *kūrybingumo* tyrimus. Panašus požymis, vienijantis skirtingų kul-

tūrų *kūrybingumo* sampratą, yra tai, kad *kūrybingumas* yra laikomas visų pirma menų objektu. Dažniausiai tai siejama su originalumu, vienu svariausių menų ir literatūros kokybės vertinimo kriterijų. Kiekvienas menininkas skirtingai pateikdamas savo meninį stilių, gali būti vertinamas pradedant interpretacijomis ir baigiant novatoriškumu. Manoma, kad interpretacija yra skatinama vertintojų, atstovaujančių žanrų, meninių judėjimų, epochų tradicijų, kai tuo tarpu novatoriškumo savybė yra ta kryptis, kurios link kūrėjas juda pats savaime.

Meno rūšys ir jas atstovaujančio menininko saviraiška yra ribojama istoriškai susiformavusių visuomenės nuostatų, pvz., iš aktoriaus tikimasi daugiau interpretacijos, o rašytojui suteikiama daugiau erdvės veikti visiškai laisvai. Atsiplėšiant nuo meno ir pereinant į industrijų kontekstą, stebima, jog kūrybi-

nės industrijos ir paslaugų sektorius yra nauja ir auganti globalios ekonomikos sritis, kurioje svarbiausią vaidmenį vaidina ne materialinė, o intelektualinė nuosavybė, plėtojama per kūrybos ir *kūrybingumo* panaudojimo gebėjimus. Profesionali kūrybos srities darbo jėga užima vis svarbesnę vietą industrinių šalių darbo rinkose. Skaiciuojama, kad šiuo metu JAV dirba daugiau nei 10 mln. kūrybines industrijas atstovaujančių žmonių, tačiau sparčiai plintant kūrybinėms industrijoms ir išplečiant *kūrybingumo* termino sampratą, šis labai apytikslis skaičius galėtų šoktelti du tris kartus. Kūrybinių industrijų populiariausios sritys yra leidyba, dizainas, teatras, mados industrija, muzika, kinas, marketingas, organizacijų vadyba, tačiau vis dažniau prabylant apie intelektualinės nuosavybės išgalėjimą kaip naujosios ekonomikos pagrindinį veiksnį; prie kūrybinių industrijų prisiungia tokios sritys kaip medicina, farmacija, inžinerija, fizika, biologija, chemija ir daugybė kitų su intelektualinės nuosavybės objektu dirbančių industrijų. Šioje srityje pirmauja JAV, kurios autorių teisių industrijos per paskutiniuosius 20 metų didino savo produktyvumą po beveik 6 procentus kasmet (kitos industrijos nesiekė 2 procentų) ir sukuria per 4 procentus naujų darbo vietų (kai kitos industrijos iki 2008 m. pasaulio ekonomikos nuosmukio sukurdavo iki pusantrų procento). *Kūrybingumo* reikšmė nuolat auga ir priverčia organizacijas iš naujo peržvelgti savo vizijas, tikslus ir kelių šiems tikslams pasiekti. Pvz., technikos, medicinos mokyklos turi sparčiai adaptuotis prie rinkos poreikių ir modifikuoti ar sukurti naujas studijų programas: industrinis dizainas, kūrybinės industri-

jos, bioetika, intelektualinės nuosavybės valdymas ir pan. Tikslieji mokslai ir inžinerija buvo vėliausiai paliesti poreikio tapti *kūrybingais*, anot Amabile, net finansų sritį neišvengiamai paliečia *kūrybingumo* poreikis ir kūrybiško mąstymo naudojimas praktikoje.¹⁴ Amabile teigia, kad verslo organizacijos gali taikyti *kūrybingumo* elementus, tačiau šiam procesui yra būtinos trys sąlygos¹⁵: kompetencija (techninės, funkcinės ir intelektualinės žinios); kūrybinio mąstymo įgūdžiai (kaip lanksčiai ir kūrybingai sprendžiamos iškilusios problemos); motyvacija (suteikiant pagrindinę reikšmę vidinei motyvacijai).

Kūrybingumas yra vienas iš gabumo teorijos veiksnių. Plačiau tai aptarė Renzulli¹⁶ ir Sternbergas¹⁷. Anot Renzulli, *kūrybingumas* – tai vienas iš trijų tarpusavyje sąveikaujančių gabumų komponentų. Kalbėdamas apie šios grupės gabumus, Renzulli apibūdina tai kaip idėjas ir darbus, kurie sukelia pokyčius ir daro įtaką aplinkiniams.¹⁸ Čia kalbama apie orientaciją į galutinį produktą, pasiekimo vertinimą, kurių pagrindinės savybės yra novatoriškumas ir praktinis pritaikymas. Sternbergas mini tokias pačias *kūrybingumo* savybes.¹⁹ Anot Renzulli, nors sutariama dėl *kūrybingumo* svarbos gabumų sampratoje, daug ginčų kelia šios grupės savybių įvertinimas – matuojant *kūrybingumą* dažnai trūksta objektyvumo bei pagrįstumo.²⁰

Yra įrodymų, kad egzistuoja, tačiau nėra stiprus *kūrybingumo* ir intelekto ryšys. Stebima, kad aukšto intelekto universalių gebėjimų individai turi išskirtiną *kūrybingumą*. Nonaka atliko stebėjimus sėkmingose Japonijos įmonėse ir *kūry-*

bingumą bei žinių kūrybą išskyrė kaip vienus svarbiausių sėkmės veiksnių.²¹ Nonaka ypač pabrėžė neišreikštų žinių reikšmę kūrybos procese.²²

XX a. pradžioje Schumpeteris pristatė savo ekonomikos *kūrybinės* destrukcijos teoriją.²³ Anot Schumpeterio, ši teorija grindžiama prielaida, kad egzistuoja tokie veiklos būdai, kurių rezultatai sukelia nuolatinį ko nors griovimą ir pakeitimą nauju.²⁴ Stanfordo universiteto ekonomistas Romeris teigia, jog *kūrybingumas* yra svarbus veiksnys derinant ir

kombinuojant naujus elementus, kurie skatina naujų technologijų ir produktų vystymąsi, sukeldami nuolatinę ekonomikos augimą.²⁵ *Kūrybingumas* XXI a. yra laikomas vienu svarbiausių verslumo aspektų. Šiame amžiuje formuojasi nauja socialinė klasė – kūrybinė klasė. Florida plėtoja kūrybinės klasės teoriją pažymėdamas, kad regionai sekantys „3T“ modeliu (technologija, talentas, tolerancija), suburia didesnę kūrybos profesionalų koncentraciją ir prisideda prie spartesnio ekonomikos vystymosi.²⁶

KŪRYBOS EKONOMIKA – KŪRYBINGUMO APOGĖJUS?

Kaip jau minėta, *kūrybingumas* pasižymi savybe kurti nauja, individams ar jų grupėms generuojant prasmingas idėjas. *Kūrybingumas* neatsiejamas nuo *talento*, kurie drauge pagimdo *kažką* neegzistavusio arba tam *kažkam* suteikia naujas charakteristikas. Kiekvienas individas yra *kūrybingas*, tačiau tik nedaugelis šią savybę transformuoja į asmeninę ar tuo labiau komercinę veiklą. XXI a. ekonomikos pokyčiai lemia tai, kad *ekonomika*, esanti prekių ir paslaugų gamybos, mainų ir vartojimo sistema, sprendžianti problemą, kaip individai ir bendruomenės tenkina savo norus bei vartojimą, šiandien susiduria su naujais iššūkiais – kaip pagaminti ir realizuoti idėjas, paverčiant jas intelektine nuosavybe ir materializuoti idėjas skatinant vartojimą jau įsotintose rinkose. Idėjos savo prigimtimi yra visiškai skirtingos nuo apčiuopiamų iš idėjų gaminamų produktų, todėl idėjų gausa savaimė negali būti ribojama, kaip yra ribojami apčiuopiami produktai. *Kūrybingumas* tampa ekonomine veikla, kai idėja trans-

formuojama į materiją – abstraktus į konkretų pavidalą. Idėjai tapus praktiškai vartojama, ji įgyja ekonominę vertę ir tampa nuosavybe bei ekonominių mainų objektu. *Kūrybingumo* rezultatu tampa kūrybos produktas, kuriuo gali būti tiek prekė, tiek paslauga. Šiandien yra sudėtinga atskirti prekę nuo paslaugos, nes didžioji dalis produkto vertės priklauso nuo tokių neapčiuopiamų dalykų kaip idėja, dizainas, prekės ženklo vertė. Šiame kontekste dar daugiau neaiškumo įneša elektroninės komercijos plėtra. Anot Howkinso, kūrybos produktas gali keisti kategorijas nuo prekės iki paslaugos ir atgal iki prekės.²⁷ Visais atžvilgiais svarbiausios kūrybos produkto charakteristikos yra šios – tai yra kūrybinės veiklos rezultatas ir turi atpažįstamą ekonominę vertę.

Istoriškai klostėsi, kad kūrybos produktai tapo labiausiai siejami su menais. Tai žmonių sąmonėje suformavo požiūrį, kad menai yra viena iš pagrindinių kūrybinių veiklų, drauge *kūrybingumą* priskiriant meno kategorijai. Amerikietiško-

ji kūrybinių industrijų mokykla teigia, kad menininkai neturi *kūrybingumo* monopolijos ir jie nėra vieninteliai kūrybos ekonomikos darbuotojai. Menininkus kūrybos kontekste lydi didesnė sėkmė dėl specifinių kūrybos erdvių, pasiūlos ir paklausos bei savęs identifikavimo meno pasaulyje. Kūrybingumas vienodai sutinkamas ir moksle, ypač mokslo tyrimuose ir technologijose (angl. *Research and Development*). Howkinsas teigia, kad tarp mokslininko ir menininko *kūrybingumo* yra tam tikras skirtumas.²⁸ Pasaulio mokslo istorikas Ronanas teigia, kad norint moksle atkreipti dėmesį, reikia plačios kūrybinės vaizduotės ir griežtos disciplinos, paremtos stebėjimų patirtimi.²⁹ Biologas Wilsonas, išradęs *konsilenciją* kaip „priežastinių paaiškinimų sąryšį tarp skirtingų intelektinių disciplinų“, teigia, kad *kūrybingumas* yra „smegenų gebėjimas generuoti įvairius naujus scenarijus ir apsistoti ties sėkmingiausiu“³⁰.

Kūrybingumas stebimas įvairiuose organizacijų lygiuose – pradedant vadovavimu ir baigiant konkrečių organizacijos kuriamų produktų plėtojimu. Organizacijos sparčiai kinta – didėja konkurencija, kinta technologijos, vis labiau internetas skverbiasi į organizacijų veiklas ir verčia jas būti sumaniomis bei budriomis. Anot Howkinso, *kūrybingumas* yra įmanomas kiekvienoje organizacijoje, kurioje įmanomi išradimai ir naujumas.³¹ Tai yra intelektinės nuosavybės objektas. Šiuo metu populiariausios intelektinės nuosavybės rūšys skiriamos šios: *autorinės teisės* apima individualią kūrybinę išraišką, įtvirtintą konkrečiuose kūriniuose ar darbuose (pvz., garso įrašai, kompiuterinės programos ir kt.); *patentų teisė* apsaugo naujų industrinių produktų išradimus

bei procesus ir suteikia išradėjui monopolinę teisę gaminti naują produktą; registruotas patentas kūrybiniam produktui suteikia kur kas didesnę apsaugą nei autorinės teisės; *prekės ženklai* neturi tokių savybių kaip kūrybinė išraiška, kuri būdinga autorinėms teisėms, ar išskirtinumo, kuris būdingas patentų teisėje; tai yra simbolių vertė, reprezentuojanti tam tikrą objektą; *dizainas* turi išskirtinį reikalavimą turėti išskirtinumo savybę, dažnu atveju ši intelektinės nuosavybės rūšis yra registruojama kaip prekės ženklas.³²

Autorinės teisės industrijos kaip reklama, kompiuterinės programos, dizainas, fotografija, filmai, video, scenos menai, muzika, knygų leidyba, radijas ir televizija, kompiuteriniai žaidimai susideda iš visų industrijų, kuriančių autoriaus teisėmis saugomus ar susijusius darbus kaip savo pirminį produktą. Menas taip pat yra priskiriamas autorinėms teisėms, bet jų ekonominė vertė yra palyginti maža, nes menas yra kur kas labiau vertinamas pagal fizines laikmenos savybes. *Patentų teisės industrijos* savyje talpina visas industrijas, kurios yra neatsiejamos nuo patentų teisės, pvz., farmacija, elektronika, informacinės technologijos, industrinis dizainas, inžinerija, mašinų pramonė ir kt. Pagrindinė patentų industrijos veikla yra moksliniai tyrimai ir produktų plėtojimas, kurį atlieka specializuotos kompanijos, laboratorijos ir universitetai. *Prekinių ženklų* ir *dizaino* industrijos yra pačios populiariausios, tačiau mažai kuo išsiskiriančios dėl savo daugialypumo ir įvairumo. Visose šiose industrijose yra sunkiai identifikuojama *kūrybingumo* ekonominė vertė, nors *kūrybingumo* elementus galima nesunkiai išžvelgti kiekvienoje minėtų sričių.

Autorinės teisės, patentų teisės, prekinų ženklų ir dizaino industrijos sudaro *kūrybines industrijas*, kurias Howkinsas priskiria kūrybos ekonomikai.³³ Šiandien pasaulyje egzistuoja dvi pagrindinės kūrybinių industrijų mokyklos, kurių viena, atstovaujama Didžiosios Britanijos ir Australijos, terminą *kūrybinės industrijos* vartoja apibrėžti meno ir kultūros industrijoms, neįtraukiant mokslo, kai tuo tarpu kitos Vakarų Europos šalys bei Šiaurės Amerika į kūrybinių industrijų terminą įtraukia ne tik meno, bet ir mokslo bei patentų industrijas. Toks nuomonių ir klasifikavimo skirstymas atsirado dėl istorinių aplinkybių, kai 1997 m. Didžiojoje Britanijoje leiboristų partija įkūrė Specialiąją kūrybinių industrijų grupę, kuri į ją neįtraukė mokslo ir teigė, kad mokslas nėra *kūrybingas*. Per dešimtmetį ši samprata koregavosi, tačiau britų tradicijoje iki šiol *kūrybingumo* apibūdinimas

yra vartojamas apibūdinti artistiškumui ar kultūriniam procesams.

Howkinsas savo knygoje *Kūrybos ekonomika* (angl. *The Creative Economy*) pateikė mintį, kad kūrybinių industrijų termino sinonimas galėtų būti *neapčiuopiamos industrijos*³⁴. Tai nėra universalus kūrybinių industrijų sąvokos apibrėžimas ir negali būti vartojamas visiems atvejams, tačiau kalbant apie idėjų generavimą ir transformavimą į, pvz., virtualius ar programinius produktus, galėtų turėti neapčiuopiamų industrijų savybių.

Kūrybos ekonomikos pagrindas – kūrybos produktų sandorių sukuriama ekonominė vertė. Ši vertė yra kuriama intelektinės nuosavybės pagrindu. Kūrėjo *kūrybingumas* anaip tol ne visais atvejais pagamina kūrybos produktą, kurio rezultatas negali būti pamatuojamas ekonominiais sandoriais ar vertėmis.

IŠVADOS

Kūrybos ekonomika – XXI a. ekonomikos plėtros forma, grindžiama ne paprastu, utilitarinius poreikius tenkinančiu vartojimu, o sudėtingu, simboliniu vartojimu ir aukštesnių socialinių poreikių tenkinimu. Žvelgiant į Maslovo piramidės viršūnę, nūdienos išsivysčiusio pasaulio vartotojai stebinamai keičia savo savybes nuo funkcinio iki intelektualinio ar moralinio pasitenkinimo poreikio kasdienos vartojimo kontekste. Pramonės plėtimasis ir gyvenimo stilius suformuoja iššūkius paslaugų ir gamybos ekonomikos pamatams: gamyba automatizuojama, paslaugų industrijoje mažėja žmogiškųjų išteklių poreikis, todėl tūkstantmečio (angl. *Millennials*) karta tampa visaverčiais kūrybinių industrijų daly-

viais: vartotojais, tiekėjais, stebėtojais. Žaibiškai kintantys rinkos poreikiai formuoja naujas užduotis komunikacijų, technologijų, išradimų sferose. Drauge kinta ir kultūrinių industrijų specifika, nes kūrybos ekonomikos kontekste vyksta žaibiški simbolinio vartojimo poreikių pasikeitimai, kurie kaip ūmiai gimsta, taip pat ir išblėsta. Pasaulyje didėja išlaidos „malonumų“ paslaugoms – į šią sritį persiorientuoja mados, programinės įrangos, turizmo, laisvalaikio industrijos. *Kūrybos ekonomikos* apimtys sparčiai auga sukurdamos naujas darbo vietas, formuodamos naujus rinkos poreikius ir drauge reaguodama į tos rinkos lūkesčius.

Kūrybos ekonomika grindžiama daugiau idėjų nei fiziniu kapitalu ir plėto-

jama informacinių bei komunikacijos technologijų pagrindu. Naujasis informacinis turinys ir skaitmeninės technologijos atveria naujas erdves ir mažina kaštus. *Kūrybos ekonomikos* viena pagrindinių savybių – informacijos vartojimas kuriant nuosavą jos turinį. Antroji savybė – didėjantis interaktyvumo poreikis, kai kūrybos produkto kūrėjas ir jo vartotojas yra susaistomi sąveikaujantys saitais. Fillas šį procesą vadina

abipusiu sukibimu (angl. *engagement*)³⁵. *Kūrybos ekonomikos* poveikis yra didžiausias ne per tradicines kūrybines industrijas, o per įgūdžių ir verslo modelių panaudojimą kuriant organizacijų vertę ir valdant intelektualinį kapitalą. Organizacijos tampa vis labiau priklausomos nuo *kūrybingumo*, nes atsisakoma tradicinių fizinių žaliavų, o vis plačiau vartojamos neapčiuopiamos, intelektualinės žaliavos.

Literatūra ir nuorodos

- 1 John Howkins. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. – London: Penguin Books, 2007, p. vii.
- 2 Ten pat, p. ix.
- 3 John P. Guilford. *Analysis of Intelligence*. – New York: McGraw-Hill Education, 1971, p. 63.
- 4 Władysław Tatarkiewicz. *A History of Six Ideas: an Essay in Aesthetics*. – The Hague: Martinus Nijhoff, 1980, p. 48.
- 5 Robert S. Albert, Mark Runco. A History of Research on Creativity. // *Handbook of Creativity*. – New York: Cambridge University Press, 1999, p. 16–31.
- 6 Władysław Tatarkiewicz. *A History of Six Ideas: an Essay in Aesthetics*, p. 17.
- 7 Robert S. Albert, Mark Runco. A History of Research on Creativity, p. 16–31.
- 8 Władysław Tatarkiewicz. *A History of Six Ideas: an Essay in Aesthetics*, p. 74.
- 9 Robert J. Sternberg. *Handbook of Creativity*. – New York: Cambridge University Press, 1999, p. 401.
- 10 Jack Botwinick. *Cognitive Processes in Maturity and Old Age*. – New York: Springer Publishing Co, 1967, p. 81.
- 11 Barbara Hansen-Lemme. *Suaugusiojo raida*. – Kaunas: Poligrafija ir informatika, 2003, p. 480.
- 12 Teresa Amabile. How to Kill Creativity. // *Harvard Business Review*, 76 5 (1998), p. 76–87.
- 13 Robert J. Sternberg. *Handbook of Creativity*, p. 204.
- 14 Teresa M. Amabile. *How to Kill Creativity*, p. 78.
- 15 Ten pat, p. 83.
- 16 Joseph S. Renzulli. What Makes Giftedness? Reexamining a Definition. // *Phi Delta Kappan*, 60 3 (1978), p. 180–184, 261.
- 17 Robert J. Sternberg. *Handbook of Creativity*, p. 62.
- 18 Joseph S. Renzulli. *What Makes Giftedness? Reexamining a Definition*, p. 182.
- 19 Robert J. Sternberg. *Handbook of Creativity*, p. 105.
- 20 Joseph S. Renzulli. *What Makes Giftedness? Reexamining a Definition*, p. 261.
- 21 Ikujiro Nonaka. The knowledge-creating company. // *Harvard Business Review*, 69 November-December (1991), p. 96–104.
- 22 Ten pat, p. 101.
- 23 Joseph Schumpeter. „Creative Destruction“ in *Capitalism, Socialism and Democracy*. – New York: Harper, 1975, p. 82–85.
- 24 Ten pat, p. 83.
- 25 Paul Romer. *New Growth Theory: Creativity*. Free World Academy, 2009. <http://www.freeworldacademy.com> [žiūrėta 2010 01 22].
- 26 Richard Florida. *The Rise of Creative Class*. – New York: Basic Books, 2002, p. 249.
- 27 John Howkins. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, p. x.
- 28 Ten pat, p. xi.
- 29 Colin A. Ronan. *The Cambridge Illustrated History of the World's Science*. – Cambridge University Press, 1983, p. 85.
- 30 Edward O. Wilson. *Consilience: The Unity of Knowledge*. – London: Abacus, 1998, p. 124.
- 31 John Howkins. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, p. xi.
- 32 Ten pat, p. xii.
- 33 Ten pat, p. xiii.
- 34 Ten pat, p. xiv.
- 35 Chris Fill. *Marketing Communications*. – New Jersey: Prentice Hall, 2009, p. 5.