

Pratarmė

Communicatio – tai perduodamas pranešimas, neatsiejamas nuo *communitas* – bendrumo ir bendravimo. Bendrumas galimas tik tam tikroje bendrijoje, kuri ugdo individus tiek istorinės atminties, tiek kūrybinių siekių aplinkoje. Bendravimas – dalijimasis šiomis bendrijos nuostatomis ir idėjomis. Tačiau individo kūryba visada peržengia ar net paneigia bendrijos tradiciją, kuri, perduodama naujais kanalais, keičia savo pavidalus ir funkcijas. Todėl komunikacijos kita pusė – nesupratimas ir trikdžiai, lydintys tiek individo, tiek visuomenės kūrybą. Komunikacija, perduodamas pranešimas bendrumo aplinkoje, išskyla kalbant ne tik apie individų ir bendrijos sąveiką, kuri apima skirtingų individų, bendrijų, tautų ir kartų bendravimą. Komunikacija išskyla ir kalbant apie skirtingų mokslo bendrijų, globalios visuomenės ir lokalsios bendrijos, menininkų ir mokslininkų veiklos, mokslinių aspiracijų ir egzistencinių siekių sąveikas.

Globalėjant pasauliui, tirpstant erdvės ir laiko barikadoms, postpozityvistinė komunikacijos mokslo mintis tampa itin tarpdalykiška. Konjunktūrinės žinių sistemos į bendrąjį individo ir visuomenės raidos ritmą integruoja vis naujas šakas bei kryptis. Jei komunikacija yra žmogaus ar žmonių grupės santykis su kintančia aplinka, naujų idėjų ir empirinių tyrimų galimybės yra neišsemiamos. Spartėjant žinių kūrimui, perdavimui, sklaidai ir vartojimui (taip pat išmetimui) komunikacijos teorijos vaidmuo – naujų ir nuolat kintančių visuomenės santykių įžvalga.

Šis žurnalo numeris skirtas komunikacijos raidai ir tarpdalykinėms sąveikoms. Čia išskyrėme dvi tarpdalykines skiltis: „Komunikacijos raidos tendencijos“ ir „Komunikacija ir tarpdalykiškumas“. Pirmojoje V. Pruskus ir E. Kocai gvildena pramogų atsiradimą, kurios susijusios su dievų kulto garbinimu, tačiau naudotos politiniais tikslais. D. Eidukienė nagrinėja vieno iš liberalizmo minties pradinių B. Constant'o idėjas apie individą, jo laisvę

Preface

Communicatio, the transmitted message is inseparable from *communitas*, generality and interaction. Generality is possible only in a certain kind of community that develops the individuals in the environment of historical memory and creative goals. Interaction is the sharing of attitudes and ideas of this community. Though the individual creativity always goes beyond or even denies the tradition of the community, which, while transmitted to new communication channels, changes its shape and functions. That is why the other side of communication is misunderstanding and interference, escorting individual and public creativity. Communication, the transmitted message in public environment arises not only in context of individual and public interaction, which includes the interaction of different individuals, different communities, different nations and different generations. Communication also arises in the context of different scientific communities, global society and local community, the action of artists and scientists, scientific aspirations and goals of existential interactions.

As the world gets more global all the time, the barricades of space and time are melting while postpositive thought of communication science is becoming very interdisciplinary. The conjuncture knowledge systems integrate new branches and directions with the individual and societal development rhythm. If the communication is the relationship between individual or the group of individuals and ever-changing environment, the possibility of new ideas and new empirical research is inexhaustible. In accelerating the creation of knowledge, its dissemination and usage (the waste as well), the role of the communication is – the insight of new and ever-changing societal relationship.

This volume is dedicated to the development of communication and interdisciplinary interactions. We have chosen two interdisciplinary domains: “Communication development trends” and “Communication and interdisciplinarity”.

ir santykį su visuomene. J. Barevičiūtė savo darbe analizuoja Panoptikumo projekto teorinius pagrindus ir utilitarizmo principais grindžiamos visuomenės komunikacinius aspektus. Skiltį užbaigia E. Rimkaus straipsnis, kuriame skleidžiamos M. Heideggerio meno komunikacijos idėjos: integravus emocinius fenomenus į M. Heideggerio meno filosofiją, meno kūrinys pasirodo ir kaip komunikacijos vieta.

Antrojoje skiltyje „Komunikacija ir tarpdalykiškumas“ K. Kirtiklis savo straipsnyje kelia klausimą, ar komunikacijos ir informacijos mokslai laikytini socialiniu mokslu. R. Reimeris nagrinėja organizacinio identiteto virsmą, Kūrybinio centro identiteto prielaidas ir strateginio valdymo gaires. D. Stumbrys gvildena narkotinių medžiagų vartojimo problemos pateikimą Lietuvos interneto žiniasklaidoje. Skiltį užbaigia K. S. Danaičio ir A. Usovaitės straipsnis, kuriame aptariamos kompiuterinių technologijų ir kūrybinių logotipo idėjų įgyvendinimo galimybės bei rezultatai.

Numerio pabaigoje toliau skelbiamas M. Heideggerio veikalo *Būtis ir laikas* vertimas. Su numerio tema tai siejasi dvejopai: grįžtama prie vieno straipsnio herojaus M. Heideggerio, be to, publikuojamas veikalas darė didelę įtaką formuojantis komunikacijos tyrimų laukui.

*Prof. dr. Tomas Kačerauskas,
Ramojus Reimeris,*

numerio sudarytojai ir moksliniai redaktoriai

In the first one V. Pruskus and E. Kocai discuss the appearance of entertainment that was connected with the worshipping of gods, but served for political reasons. D. Eidukienė examines the ideas of one of the liberalism thought pioneer initiators, B. Constant. J. Barevičiūtė analyzes the theoretical base of the Panopticum project and the utilitarian society communication principles. The domain is finished by E. Rimkus, who integrates emotional phenomena to M. Heidegger's philosophy and this allows a piece of art to become the communication space.

The second domain "Communication and interdisciplinarity" starts with K. Kirtiklis's question: should communication and information science be considered as social science? R. Reimeris examines the transformation of organizational identity, the assumptions and strategic management guidelines of Creative center identity. D. Stumbrys analyzes the presentation of drugs abuse problems in Lithuanian Internet media. The domain is finished by the article of K. S. Danaitis and A. Usovaitė which examines the digital technology usage for logotypes creation possibilities and results.

The volume ends with translation of M. Heidegger's work *Being and Time*. It is connected with the theme of this volume in two ways: it is a comeback to one of the article's characters - M. Heidegger, and also, the publication had a huge influence on the field of communication research.

*Prof. Dr Tomas Kačerauskas,
Ramojus Reimeris,
Editors and scientific editors of the volume*