

# KREATYWNOŚĆ „SZTUKA DLA SZTUKI”?

„Kreatywność” jest jednym z najchętniej używanych aktualnie pojęć. Wiele osób włączyło je do swego słownika bez głębszego zastanowienia, co tak naprawdę oznacza. A co oznacza? Zgodnie z definicją, kreatywność jest terminem określającym procesy umysłowe prowadzące do rozwiązywania problemów, wyszukiwania pomysłów, budowania teorii, a wreszcie wytwarzania tego, czemu można przypisać charakter stricte nowatorski i wyjątkowy. Kreatywność jest także czynnikiem niezbędnym do kształtowania form artystycznych, bowiem ich źródłem jest oryginalny pomysł autorski. A zatem generalnie można by używać zamiennie pojęć „kreatywny” i „pomysłowy”, jednakże nie zważając na synonimiczne niemal znaczenie obudwu terminów, na ogół woli się być kreatywnym niż pomysłowym, przynajmniej w sferze życzeniowej.

W 2004r. zostały zakończone działania mające na celu wykształcenie marki dla Polski. Eksperci pod przewodnictwem Wally’ego Olins’a – specjalizującego się w kreowaniu marek postanowili nadać jej wymiar „twórczego napięcia”. Mirosław A. Boruc z Instytutu Marki Polskiej podsumowuje ten fakt w sposób następujący: „Wszyscy chcielibyśmy, żeby Polska była dobrą marką, bo to się opłaca, bo daje możliwość gry w pierwszej lidze krajów (...) jesteśmy przekonani, że „twórcze napięcie” doskonale opisuje istotę Polski i Polaków”. W tłumaczeniu na język angielski mamy do czynienia z pojęciem „creative tension” i zamysłem jego jest ukazywanie na całym świecie Polskości poprzez reprezentowanie jej konkretnymi symbolami oraz budzeniem skojarzeń sprawiających, że będzie ona utożsamiana z atrakcyjnością, oryginalnością, będzie postrzegana jako wartość sama w sobie.

Zgodnie z powiedzeniem, że chęć to podstawa, możemy wnioskować, iż mając wolę, mamy fundament, na którym można budować. Nie sami jednak, bowiem w tym przypadku dobrze jest mieć instruktora, który będzie zarówno stymulował, jak i monitorował postępy. W takim celu powstają specjalne centra szkoleniowe, jak choćby Akademia Psychologii Zorientowanej na Proces z siedzibą w Warszawie, która prowadzi warsztaty pod hasłem „Przełamywanie barier – asertywność i kreatywność”. Ich adresatami mogą być zarówno osoby wykonujące zawody wymagające twórczego, niebanalnego myślenia, jak i ci którzy pragną poszerzać swoje horyzonty, rozbudzać uspięone dotąd zdolności, wyzbyć się szablonowego, stereotypowego rozumowania i nabyć umniejszenie myślenia elastycznego, wielowymiarowego. Ma to wpłynąć, zarówno na poprawienie jakości życia, efektywności pracy, ale i umożliwienie samorealizacji oraz pozwolenie na autoakceptację czyli zaakceptowanie samego siebie.

Kolejną instytucją, która podjęła się podobnego zadania jest Towarzystwo Inicjatyw Twórczych „ę” również w War-

szawie, zajmujące się realizacją projektów o charakterze społecznym. Techniki, którymi posługują się jego szkoleniowcy opierają się na aktywności artystycznej, takiej jak warsztaty filmowe, fotograficzne, teatralne, a nawet dziennikarskie pobudzające do działania. A zatem „sztuka w służbie rynku” – tak pokrótce można by scharakteryzować założenia niniejszych szkoleń. W dobie coraz bardziej złożonych procesów marketingowych, coraz większej ilości powiązań pomiędzy konkretnymi przedsięwzięciami, w epoce rozkwitu technologii i sztucznych inteligencji, konieczna a wręcz niezbędna jest stymulacja inteligencji, a raczej umiejętności posługiwania się własnym umysłem. Potrafimy kierować skomplikowaną maszyną, dzięki której zyskaliśmy już miano „wioski globalnej”, ale bynajmniej na tym nie kończą się ludzkie ambicje, bowiem kolejnym wyzwaniem jest stworzenie „wioski intergalaktycznej, interplanetarnej”, czemu poniekąd służą eksperymenty delegacji ekspedycji kosmicznych oraz eksploracja kosmosu. Skoro zatem staramy się, a przynajmniej nie ustajemy w wysiłkach oswojenia kosmosu, to rzeczą oczywistą jest, że powinniśmy starać się oswoić własny umysł i nauczyć się eksploatować jego możliwości w jak najbardziej efektywny sposób.

Jako jedną z najbardziej adekwatnych i trafnych definicji kreatywności uznaje się tę sformułowaną przez R. Ochse w 1990 roku: „Kreatywność to zdolność do tworzenia rzeczy, które są zarówno nowatorskie (oryginalne, nieoczekiwane) jak i przydatne (użyteczne w realnym świecie)”. Definicja ta określa pewne ramy, które konkretyzują pojęcie kreatywności oraz określają swoistą granicę oddzielającą myślenie twórcze od zwykłej zdolności wymyślenia rzeczy nowych, a zatem wedle niej termin „kreatywność” powinno się odnosić wyłącznie do tych pomysłów, które dadzą się zastosować w sposób praktyczny. Należy ponadto wyróżnić kilka rodzajów kreatywności, bowiem rozpatrując ją w aspekcie szerszym, ogólnosięwiatowym, będzie ona dotyczyć odkryć i wynalazków na taką właśnie skalę, natomiast nie można twierdzić, że jest to jedyne pole, na którym może się objawiać. Może ona równie dobrze występować w obszarze zwykłych powszednich czynności, co prawda nie spektakularnych, ale z pewnością nowatorskich i usprawniających codzienne działania.

Zagadnienie kreatywności budzi coraz szersze zainteresowanie i absorbuje uwagę, zarówno naukowców, jak i osób zwyczajnie chcących rozwinąć swoje możliwości twórcze. Edward de Bono – światowej sławy psycholog i fizjolog – jest autorem terminu „myślenie lateralne”, który można utożsamiać z kreatywnością, a który oznacza nabycie bądź posiadanie umiejętności do unikania sztywnego rozumowania oraz wnioskowania ograniczonego przez utarte schematy. Jest to osiągnięcie pewnej swobody w analizowaniu problemów,

celem ewentualnego ich przeformułowania w taki sposób, aby pojawiły się nowe opcje rozwiązań. Przeredagował on kartezjuszowską maksymę „cogito ergo sum” – „myślę więc jestem” w sposób następujący „I act therefore I construct/act”, co można tłumaczyć „działam więc działam/konstruuje”. Akcja jednakże musi być intencjonalnie powiązana ze świadomym procesem myślowym, bowiem dopiero takie złożenie gwarantuje wymierne rezultaty i zmiany. Naukowcy z dziedziny psychologii i socjologii kontynuują badania, których zadaniem jest wykazanie, jakie czynniki bezpośrednio wpływają na stopień posiadanej kreatywności, starając się jednocześnie opracować stosowne techniki, dzięki którym będzie można dokonywać jej pomiarów. Na razie jednak nie jest to jeszcze w pełni możliwe.

Ponadto, kładzenie nacisku na rozwój umiejętności kreatywnego myślenia i tworzenia, w sposób bazujący niekiedy nawet na pozornie nie związanych ze sobą elementach, które na zasadzie „burzy mózgów” – techniki autorstwa Alexa Faickneya Osborn’a – komponują się w logiczną, sensowną całość nie gwarantuje pełnego sukcesu. Muszą bowiem zaistnieć stosowne warunki i okoliczności, aby móc tę „pomysłowość” wdrożyć w życie, realizując projekty pochodzące z jej źródła.

Obserwując, w jak szybkim tempie kreatywność staje się popularna i wysoce pożądana, można odnieść wrażenie, iż nastąpiło pewne zatarcie granicy pomiędzy jej przedmiotowością a podmiotowością. Oznacza to, że w pierwotnym założeniu kreatywność stanowiła czynnik, dzięki któremu można było coś osiągnąć, stworzyć, wymyślić. Miała zatem charakter przedmiotowy. Aktualnie zaczyna ją znamionować odmienna cecha, bowiem ulega ona sukcesywnemu upodmiotowieniu i w konsekwencji ogólne pragnienie bycia osobą kreatywną kończy się w punkcie, w którym się zaczyna. Nie we wszystkich przypadkach oczywiście, wszakże w wielu z nich owszem. Różnica polega mianowicie na tym, że jeżeli jest ona traktowana w kategorii przedmiotu, to chęć jej posiadania wynika z głębszej chęci wytworzenia, wynalezienia za jej pomocą czegoś nowego, lepszego, a nawet zwyczajnego radzenia sobie w prozaicznych sytuacjach tak, aby udoskonalić efekty wkładanych w nich wysiłków. Jeśli zaś kreatywność pojmowana jest jako podmiot, to chęć jej posiadania paradoksalnie wynika wyłącznie z chęci jej posiadania, aby być postrzeganym w korzystniejszym świetle, aby zdobyć konkretną pracę, aby mieć wyższą samoocenę, etc.

W przypadku sztuki natomiast, jeżeli twórca jest autentycznie kreatywny, to po prostu tworzy, zgodnie z własnym natchnieniem i motywacją, nie zastanawiając się nad poziomem własnej kreatywności. Do odczucia satysfakcji wystarczy mu bowiem rezultat jego pracy, a także sam akt twórczy. W sytuacji zaś, gdy twórca mniejszą uwagę poświęca procesowi tworzenia, stale próbując zmusić się do kreatywnych działań, to można pokusić się o odmówienie mu tej cechy. Niejednokrotnie przygotowanie warsztatowe, wiedza merytoryczna, a nawet talent wypierane są przez pragnienie stworzenia dzieła wyłącznie dla udowodnienia własnej kreatywności. Zdarza się zatem, iż kreatywność sprowadzona zostaje do zwykłego udziwnienia i tym samym powstaje tłumaczenie, że im dzieło jest dziwniejsze, to tym więcej kreatywności użył sam autor do jego stworzenia. Jest to jednak

błędne rozumowanie, które zamiast przybliżyć, oddala od autentycznej sztuki, zakłócając hierarchię, w której samo dzieło i akt tworzenia zostają zepchnięte na dalszy plan, zaś wiodące miejsce przypada skupianiu się nad tym, czy jest się kreatywnym, czy też nie. Za dodatkowy efekt uboczny uznać można mnożące się frustracje, spadek poczucia własnej wartości, alienację społeczną.

Aktualnie wzmagające się pragnienie możliwości pochwalenia się przymiotem kreatywności jest silnie uwarunkowane presją środowiska stanowiącego rdzeń puszczonyj w ruch maszyny społecznej. Dominuje przekonanie, że trzeba się do niej dostosować, bo w przeciwnym razie, zostanie się wykluczonym z niej samej, ale tym samym także ze społeczności, w której się żyje.

Reasumując, kreatywność w znacznym stopniu zaczyna stanowić swego rodzaju „sztukę dla sztuki”. Tworzy się, nie po to, żeby stworzyć, ale żeby udowodnić, że jest się kreatywnym. Zapewne doszukiwać można się wielu przyczyn, od ambicjonalnych począwszy, poprzez prestiżowe, skończywszy zaś na finansowych. Czynniki finansowy bowiem, zwłaszcza we współczesnym świecie, odgrywa niezwykle istotną rolę. Można zatem rzec, iż najbardziej kreatywni okazali się Fenicjanie, dając początek walucie, która bez wątpienia jest niezwykle silnym stymulatorem kreatywności.

**Ksenia Buglewicz**

