

Универзитет уметности у Београду, Факултет драмских
уметности – Катедра за теорију и историју, Београд

DOI 10.5937/kultura1963262R

УДК 159.954:316.613

330.831.8:316.75

прегледни рад

ОТЕТЕ РЕЧИ

ОДБРАНА КРЕАТИВНОСТИ И УСЛОВИ РАДИКАЛНЕ ИМАГИНАЦИЈЕ

Сажетак: У раду се испитују савремена тумачења појма креативност и инструментализација самог концепта како у неолибералном дискурсу тако и у јавним политикама које постају стожер све дубљих неједнакости у друштву. Осврт на истраживања дивергентне продукције из друге половине 20. века, као темеља свих других психолошких студија, и анализа имплицитних социјалних агенди истраживача открива три спорне тачке теоријских полазишта у којима се креативност посматра искључиво као адаптивна способност, валидирана продуктом – исходом индивидуалног испољавања. Одговор на ово редуковано схватање креативности долази од истраживача усмерених на разумевање емергентних процеса унутар колектива. У новим студијама они потврђују примат социјалне интеракције у развоју знања, померајући фокус са адаптивне на трансформативну функцију, са продуктивизма на процесуалност, са индивидуалне на групну разину креативности. Чини се стога посве оправдано креативност данас испитати у светлу ширих социјалних помака, разматрајући услове Касториадисовог концепта радикалне имагинације, утолико пре што су занемарена својства креативности заједнички ресурс, као и услов мењања.

Кључне речи: креативност, колектив, трансформативна функција, процесуалност, радикална имагинација

У филму „Очњак” Јоргоса Лантимоса [Yorgos Lanthimos, 2009] једна породица живи у изолацији. Деца расту ван до-машаја спољног света, крећу се у удобном кућном притвору, привиду раја, опасани зидовима који их, по речима њихових родитеља, штите од сваког ризика. У том рају, одрасли кон-струишу стварност по сопственом нахођењу; то је паралелни

свет искривљених информација у коме деца упознају и прихватају једину доступну реалност, без могућности њене провере и разумевања. Искривљења су изразита и подржана различитим родитељским симулацијама: маче је опаки предавач који је појело брата, авиони који изнад њихових глава пролећу су заправо макете које одрасли спорадично убацују у двориште, деца напуштају родитељску кућу тек када им испадне очњак. Реч је о системској патологији, закључаној у референтни оквир уског опсега и степена контрола високог као зидови који рај штите од спољних деловања и могућих промена. Дисторзија опажаја је потпуна и неупитна. Море је кожна фотеља, пиштољ је птица, путовање је паркет, а зомбији су мало жуто цвеће. Није то само свет поремећених односа и привида, већ систем семиотичке манипулације који нема алтернативе. Као ни *поредак*, чини се, у коме живимо. И заиста, једна од темељних претпоставки постидеологијских режима јесте да је тржишна парадигма једина могућа, нужна, чак и природна – утемељена у еволуционим процесима и неумитном прогресу. Конструисање тог ултимативног, наводно „најбољег од свих светова” – захтева дискурзивно уточиште. Тражи се оно у новим знаковима, заправо оруђима који означитеље одвајају од првобитно означеног, и везују за нова значења. И као што телефон у рајској породици значи сланик, тако и неолиберална тврђава чува своје бедеме, те слобода означава приватну својину, демократија олигархију, а једнакост тржишну утакмицу. Бизарна су та извитоперења колико и апсурдна, јер су означитељи хуманистичких вредности доследно узурпирани у функцији капитала. То није случајно. Управо речи које означавају потребе или квалитете људскости лако је користити за експлоатацију. Није ни ретко – чини се то кроз читаву историју цивилизације, мада нам се сада може учинити изоштреније јер се консеквенце доживљавају непосредно. У једној од раних социопсихолошких анализа, Ле Бон [Gustav Le Bon]¹ подцртава како речи као што су демократија, једнакост и слобода стапају у себи најразличитије несвесне тежње и наду у њихово остварење, те међу припадницима хетерогених гомила буде величанствене и неодређене слике, због чега су посебно погодне за реторичку манипулацију. И мада се опсег речи од којих је један језик састављен мења врло лагано током година, ипак се непрестано мењају слике које одређене речи буде и значење које се уз њих везује. Једна од таквих речи, најпре присвојених а потом и асимилованих неолибералним дискурсом, јесте и *креативност*.

1 Le Bon, G. (1920) *Психологија гомила*, Београд: SB Cvijanović, стр. 101-102.

Данас се она појављује учестало и провлачи кроз различите дисциплине. Појам *креативност* [engl. *creativity*] може се пронаћи на дупло више интернет адреса него реч *демократија*, док атрибут креативно [engl. *creative*] суверено доминира у свим апотеозама капитализма, украшавајући више од две милијарде страница. Почетком 2019. године, у апстрактима рецензираних научних часописа, реч креативности се јавља у 42 423 академских радова [EBSCO, 2019], од којих је готово 90% написано током последњих двадесет година, што је девет пута више но у читавом једном веку који је претходио. Мада утисак о пролиферацији садржаја треба примити са извесним опрезом због ефекта технолошких промена, пораст интересовања је евидентан. И ван академских постигнућа, у опсегу јавних политика, атрибут креативно се показао као достојно оруђе постимперије. У свим званичним стратешким документима о развоју Уније, скоро да нема више речи о култури и уметности, појмови су искључени и замењени сурогатом чија изведба не само да кошта мање, већ достојно парира другим инструментима профита: – концепт креативних индустрија устоличен је као могућа опција за изабљиве облике естетског испољавања, као и за даљу производњу неједнакости на којима поредак почива. Делује просто, као да је све прошло глатко, и без икаквих отпора. Срећом – није. Биће да није сасвим лако одустати од речи која обавезује на промену, изван претходног унутрашњој колико и спољној реалности, те би могла означавати и један од последњих ресурса човечанства. Или човечности? Како је уопште дошло до тога да се *креативност* заобилази, као реч туђа, узурпирана, као оруђе капитала, или да се атрибут *креативно* припаја само новим видовима експлоатације?

У Оксфордском речнику енглеског језика из 1933. још увек нема именице *креативност*, мада су емпиријска истраживања креативног процеса већ започета², а први списи Вилијама Дафа (William Duff) о пореклу креативности датирају из 1767. године.³ Учестала употреба појма почиње тек половином века, када је Џој П. Гилфорд [Joy P. Guilford], као председавајући конвенције АПА [American Psychological Association] и један од најутицајних психолога тог времена, у свом уводном обраћању позвао научну заједницу да се посвети систематском проучавању креативности, а посебно способностима које леже у основи дивергентног мишљења

2 Wallas, G. (1926) *The art of thought*, New York: Harcourt Brace.

3 Dacey, J. Concepts of Creativity: A History, in: *Encyclopedia of creativity*, eds. Runco, M. A. and Pritzker, S. A. (1999), San Diego, CA: Academic Press, p. 815.

– једне од менталних операција коју је Гилфорд издвојио у структури људског интелекта због тога што омогућује продукцију више различитих и оригиналних решења⁴. Убрзо су започета опсежна истраживања дивергентне продукције, сам појам постао је синоним за креативност, а психометријски приступ доминантан у истраживањима креативних способности. И заиста, упадљива су постигнућа психометријских студија креативности, посебно у домену развоја и валидације мерних инструмената⁵. Међутим, Гилфордов говор и његова даља истраживања, поред тога што су покренула лавину нових студија, садржали су и теорију креативности уз тумачење самог појма у односу на претпостављене функције. Анализом имплицитне социјалне агенде у теоријском полазишту може се видети како је утемељен неолиберални концепт креативности, а потом и мит о креативном предузетнику – том изузетном појединцу који се, захваљујући својој домишљатости, успешно пробija на „слободном” тржишту. Прва спорна тачка која је допринела консолидацији овог мита и узурпацији самог појма односи се на тумачење креативности као адаптивне способности.

Креативност као адаптивна способност

По Гилфорду, креативност је могући одговор на убрзање изазвано рапидним социјалним и технолошким променама које намеће „дух времена” [*Zeitgeist*]. Војни, економски и индустријски захтеви поретка, трка у наоружању и новим стратегијама проблеми су који диктирају убрзани развој, и висок степен инвентивности. Прилагођавање у пољу политичких и персоналних релација захтева *имагинативна решења*, каже Гилфорд, пратећи социјалдарвинистичку парадигму у којој се конкуренција за ресурсе посматра као нужан и природан исход популацијског раста. У тој борби за опстанак *једног начина живота* креативност може бити кључна, јер се изазови намећу на свим интелектуалним фронтovima, како научним и културним тако и економским⁶. Остаје нејасно да ли су имагинативна решења под скупним називом креативност у функцији адаптације човека на промене, или су њихов стожер, односно условљавају све брже промене хиперпродукцијом нових технолошких решења

4 Guilford, J. P. (1950) Creativity, *American psychologist* 5, p. 444.

5 Long, H. (2014) An Empirical Review of Research Methodologies and Methods in Creativity Studies (2003–2012), *Creativity Research Journal*, 26(4), pp. 427-438; Thysa, E., Sabbe, B. and De Herta, M. (2014) The assessment of creativity in creativity/ psychopathology research – a systematic review. *Cognitive Neuropsychiatry*, 19(4), pp. 359-377.

6 Guilford, J.P. [1959], према: Vernon, P. E. (1970) *Creativity*, Harmondsworth: Penguin, p. 168.

зарад хегемонистичких тежњи Запада⁷. Чини се да Гилфорду ова дистинкција није кључна, и мада иступа као научник, претендујући да чува привид неутралности, у његовим речима очите су политика експанзионистичког капитализма и хладноратовска реторика републиканске деснице.

Пар година пре Гилфордове чувене беседе, о креативности говори Карл Роџерс [Carl Rogers], један од покретача „треће силе” психологије и феноменолошког приступа у проучавању човека. На скупу далеко скромнијег обима и одјека но што је АПА конвенција, Роџерс истиче важност образовања у развоју креативних личности – индивидуа које ће бити ослобођене конформистичких притисака те способне за конструктивно и оригинално деловање у свету који се стално мења⁸. Чини се да су Роџерсови ставови у супротности са Гилфордовим, јер је веровао да креативност мора остати у служби човека и његовог задовољства, да се мора развијати у функцији човекове добробити, а не употребљавати против њега. Разлике се делом могу опазити. У Роџерсовим исказима препознају се одбрана индивидуализма, заступање личног оснаживања и задовољства, као и одлучна социјал-демократска оријентација. Очита је и стрепња за психичко здравље човека који се суочава са сталним технолошким променама, као и брига за будућност човечанства у целини. Међутим, и Роџерс у креативности види адаптивну способност која ће човеку помоћи да се избори са скоковитим променама око себе: „Ако човек не може да постигне нове и оригиналне адаптације својој околини једнако брзо као што наука може променити ту околину, наша култура ће пропасти”⁹. Чак и ако осмотримо Роџерсове изјаве са извесном дозом болећивости и уз поштовање хуманистичке потке коју истрајно брани, нужно је приметити да је његова социјална агенда веома блиска Гилфордовој, само су акценти нешто другачији.

Нема сумње да креативност може бити усмерена на адаптацију, стога се тако може и изучавати, али је упитно у којој мери својство нормативне когниције, као што је креативност, може бити сведено на оруђе социјалног инжењеринга, и коришћено у служби подешавања човека тржишном диктату. При томе се тржишна утакмица, да подсетимо, намеће као неприкосновена датост, аналогна природним законима, и по себи непроменљива – идеолошки конструкт тумачи се у

7 Pope, R. (2005) *Creativity: Theory, history, practice*, Routledge.

8 Rogers, C. према: Vernon, P. E. (1970) *Creativity*, Harmondsworth: Penguin, p. 168.

9 Исто, стр. 138.

светлу еволуционих процеса, што представља грубу логичку грешку социјалдарвинизма. Подређени том „природном” поретку у коме се индивидуа може само и мора свакако прилагођавати, Гилфордови следбеници развијају концепт креативног решавања проблема (CPS – *Creative Problem Solving*), који проналази широку примену у сфери бизниса и јавних политика. С друге стране, Роџерсове идеје примењују се у социокултуралним и образовним праксама, у којима и данас креативност служи за развој различитих компетенција, мада не и као компетенција по себи. Креативност се посматра као лек за све недаће савременог света, чаробни штапић поретка, као пут за решавање проблема, одговор на сва питања, нипошто као предуслов да се питања поставе или актуелне социјалне релације проблематизују. Тиме се потискују својства иманентна креативности – она која омогућују радикалну промену околности када су оне у супротности са потребама великог броја људи. Савремени истраживачи ретко разматрају трансформативни потенцијал креативности, негирајући тиме њен кључни аспект или пак одустајући од њега. Притом, при наглашавању адаптивне функције, пажња је готово у потпуности усмерена на карактеристике продукта, што указује на другу спорну тачку у данас доминантним, и махом једностраним тумачењима креативности.

Креативност као продукт

Научни продор након Гилфордовога апела резултовао је мноштвом нових увида али и тумачења које је Мел Роудс [Mel Rhodes] сакупио и систематизовао у вероватно најцитиранијем чланку икада написаном о креативности¹⁰. Извео је опсежну анализу свих доступних дефиниција, а већ половином педесетих било их је више од четрдесет, и предложио 4П модел којим показује да се креативност може изучавати из четири различите перспективе: потенцијала личности [*Person*], процеса [*Process*], продукта [*Product*] и притиска средине [*Press*]. Данас се у већини истраживања креативност дефинише у односу на продукт, дакле на основу критеријума који омогућују да се један продукт одреди као креативан. Може се учинити да је усмереност на продукт рефлексивна хиперпродуктивизма који достиже готово статус маније унутар актуелног друштвено-економског оквира, што делом може бити тачно. Ипак, разлози су више методолошке природе. У психолошком експерименту, креативни продукт или одговор су једини који остају као материјални траг и омогућују прецизно и релативно поуздано мерење на

10 Rhodes, M. (1961) An analysis of creativity, *Phi Delta Kappan*, 42, pp. 305–310.

основу изабраних параметара. Стога се процена креативности снимањем квалитета или квантитета одговора користи и када се истражују способности личности, својства процеса или контекстуални утицаји који могу деловати на процес и учеснике у њему. Са становишта емпиријске психологије, овакав приступ је методолошки оправдан јер одговара захтевима позитивизма. Међутим, у тумачењима се често превиђа да продукт може дати само делимичне увиде у динамику креативних процеса, који су по својој суштини сложени, симултани и рекурсивни, па је и сама претпоставка да продукт може бити непосредна рефлексција свих других аспеката креативности погрешна и, зарад прагматичности, доводи до редукције увида и симплификације. Упитност оваквог начина дефинисања постаје још евидентнија када се размотре параметри који се примењују при процени креативног продукта.

Данас постоји висок степен сагласности у научној јавности око критеријума који један продукт могу квалификовати као креативан. Први је новина, око тога нема много спора. Да би био процењен као креативан, један продукт мора бити оригиналан, уникатан, јединствен – слажу се истраживачи махом користећи синониме у својим дефиницијама. Код другог критеријума постоји нешто веће варирање приликом избора атрибута. Користе се речи као што су користан, применљив, употребљив, подесан, квалитетан, вредан, адекватан, адаптиван, целисходан, сврсисходан, како би се објаснио захтев функционалности у односу на задатак, или пак уклапање у вредносни оквир постојећег друштвеног поретка¹¹. Нужност утилитарности тиме укида претпоставку о аутономији креативног продукта, а самој креативности *a priori* приписује адаптивне функције: друштвена корисност новине услов је прихватања – дискутује се у светлу могућих консеквенци, те се и етичност појављује као релевантан фактор валоризације. Ипак, процена корисности одређених поступака или њихових исхода зависи од актуелне дистрибуције моћи, те овај критеријум диктира продукцију која је искључиво у служби јачања и перпетуирања поретка. У уметности то постаје очигледно. Апологетска функција претпостављена је критичкој. Оно што је ново биће драгоцено ако успе да обликује социјалну перцепцију у позитивном или бар оправданом светлу, да измести релације, нипошто ако их мења. Када се креативност дефинише путем процене продукта на

11 Diedrich, J., Benedek, M., Jauk, E. and Neubauer, A. (2015) Are creative ideas novel and useful?, *Psychology of Aesthetics, Creativity, And The Arts*, 9(1), pp. 35-40; Ristic, I., Skoric, B. and Mandic, T. (2016) Novelty and coherence in group creative processes, *Psihologija*, 49(3), pp. 213–229.

основу наведених критеријума, у овом тренутку своди се на сервис експлоататорског система, што концепт креативне индустрије јавно и верификује.

У покушају да се неутралише аспект друштвене моћи приликом вредновања продукта предложена је редефиниција креативности као *интенционалне* новине, што знатно олакшава примену критеријума у различитим доменима и дисциплинима¹². Ипак, већ дефинисање појма креативност кроз редуковање на својства продукта недостатно је, јер се удаљава од онтолошких одредница, те и релевантност самог концепта сразмерно опада. Мањкавост долази до изражаја утолико више уколико се продукт посматра само у светлу индивидуалног испољавања, што указује на трећу спорну тачку савремених тумачења.

Креативност као индивидуална способност

Данас је већина емпиријских студија усмерена на креативност индивидуе, њене корене, видове, својства и резултате. Динамика групног креативног процеса и потенцијалност исхода махом су занемарени, или су испитивани са групама које то тек треба да постану, са људима који се међусобно не познају те обрасци повезаности нису развијени, док је развој људских релација условљен временским теснацем експеримента. И резултати таквих група у складу су са квалитативним лимитима релација у формативној фази, те бројни истраживачи олако закључују да група може донети више штете но користи јер ограничава креативни процес¹³. Подбацавање групе у погледу креативности тумачено је различитим ефектима, међу којима су негативно примовање и когнитивна интерференција¹⁴, маргинализација оригиналних идеја¹⁵, групно мишљење и преурањени консензус¹⁶, конкуренција која изазива продукцијску блокаду,

12 Weisberg, R. W. (2015) On the Usefulness of “Value” in the Definition of Creativity, *Creativity Research Journal*, 27(2), pp. 111-124.

13 Nijstad, B. A., Diehl, M. and Stroebe, W. Cognitive stimulation and interference in idea-generating groups, in: *Group creativity. Innovation through collaboration*, eds. Paulus, P. B. and Nijstad, B. A. (2003), New York: Oxford University Press, pp.137–159; Paulus, P. B. (2000) Groups, teams and creativity: The creative potential of idea generating groups, *Applied Psychology: An International Review*, 49, pp. 237–262.

14 Smith, S. M. The constraining effects of initial ideas, in: *Group creativity. Innovation through collaboration*, eds. Paulus, P. B. and Nijstad, B. A. (2003), New York: Oxford University Press, pp. 15–30.

15 Stasser, G. and Birchmeier, Z. Group Creativity and Collective Choice, in: *Group creativity. Innovation through collaboration*, eds. Paulus, P. B. and Nijstad, B. A. (2003), New York: Oxford University Press.

16 Janis, I. L. (1982) *Groupthink* (2nd ed.), Boston: Houghton Mifflin.

смањивање мотивације и одговорности¹⁷, као и феномен социјалног препуштања познатији под колоквијалним изразом *free riding*, што би се могло превести као „хватање кривине” или „забушавање”¹⁸. Заправо, оно што је у свим овим истраживањима остало неиспитано јесу ефекти сарадње утемељене у доживљају психолошке сигурности која омогућује појаву поверења, узајамног препознавања и размене. Стога је, уз подршку селективне аргументације, индивидуална креативност врло рано проглашена супериорном у односу на групну. У сенци су остала истраживања колаборативног учења¹⁹, организационе креативности²⁰ и тимског рада²¹, а гласови који заговарају концепт креативне синергије утишани и сасвим скрајнути спрам громогласне истраживачке праксе усмерене на креативне домете појединца.

Више је могућих разлога за ово искривљено научно огледало. Истраживања креативности у другој половини XX века највећим делом изводе се на великим америчким универзитетима и под снажним утицајем Гилфордове теорије дивергентне продукције о различитим индивидуалним способностима које одређују ниво креативности. Јавним мњењем доминира индивидуалистичка парадигма утемељена три века раније мрачном Хобсовом визијом себичног човека којом и данас своја уверења правдају заговорници републиканске деснице. С друге стране социјалдемократски покрети усмерени на реформу постојећег система залажу се за еманципацију и развој сваког човека, остваривање његових потенцијала и задовољстава, посебно права на слободу мишљења

17 Diehl, M. and Stroebe, W. (1991) Productivity loss in idea-generating groups: Tracking down the blocking effect, *Journal of Personality & Social Psychology*, 61, pp. 392–403.

18 Karau, S. J. and Williams, K. D. (1993) Social loafing: A meta-analytic review and theoretical integration, *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, pp. 681–706.

19 Johnson, D. W. and Johnson, R. T. Cooperative learning and social interdependence theory, in: *Theory and research on small groups*, eds. Tindale, R. S., Heath, L., Edwards, J., Posovac, E. J., Bryant, F. B., Suarez-Balcazar, Y., Henderson-King, E. and Myers, J. (1998), New York: Plenum, pp. 9–35.

20 Woodman, R. W., Sawyer, J. E. and Griffin, R. W. (1993) Toward a theory of organizational creativity, *Academy of Management Review*, 18, pp. 293–321.

21 Agrell, A. and Gustafson, R. Innovation and creativity in work groups, in: *Handbook of work group psychology*, ed. West, M. (1996), Chichester, UK: Wiley, pp. 317–344; Bennis, W. and Biederman, P. W. (1997) *Organizing genius: The secrets of creative collaboration*, Reading, MA: Addison Wesley; Puccio, G. J. Teams, in: *Encyclopedia of creativity*, eds. Runco, M. A. and Pritzker, S. A. (1999), San Diego, CA: Academic Press, pp. 639–649; West, M. A. (2002) Sparkling fountains or stagnant ponds. An integrative model of creativity and innovation implementation in work groups, *Applied Psychology: An International Review*, 51, pp. 355–389.

и испољавања, те са истом жестином бране бедеме новог индивидуализма, а својом реториком више сакривају но што могу обуздати производњу све дубљих неједнакости услед експанзије капиталистичких структура. Дакако, индивидуалистички приступ у доба Хладног рата јача сразмерно антикомунистичкој пропаганди и индукованој паници услед „баука“ који прети „иза челичне завесе“ тако да се свака идеја која се односи на колективне праксе изједначава са дистопијском сликом тоталитарних режима. Право би чудо било да су истраживачи креативности остали имуни пред тако снажним тенденцијама, утолико пре што покушаји очувања објективности кроз привид научне неутралности на које претендују психолошке дисциплине, као по правилу воде асимилацији у доминантну идеолошку матрицу, која потом може бити повратно ојачана истраживачким праксама и верификована резултатима. Иста тенденција може се уочити у свим другим психолошким дисциплинама. Читаву социјалну психологију поједини аутори издвајају по томе што се бави проучавањем појединца у контексту, док су групни процеси, као и динамика интерперсоналних релација унутар колектива који имају своје развојне законитости, посматрани као предмет махом социолошких или антрополошких студија²². Тако је и социјална психологија креативности, која је добила замајац осамдесетих година прошлог века, заснована на експериментима у којима се испитују ефекти контекстуалних фактора на креативност појединца²³.

Тек почетком овог века, групна креативност добија заслужену пажњу и постаје предмет емпиријских студија, најпре у домену уметности. Кит Сојер [Keith Sawyer] изводи опсежне студије извођачких форми, прати представе импротеатра и наступе цез оркестара, и дефинише креативност као „настајање нечег новог и сврсисходног“ пореклом од особе, групе или друштва²⁴. Заправо, ово је једна од ретких дефиниција у којој се признаје и препознаје могућност колективне креације, у ужем и у ширем социјалном оквиру. Полазећи од холистичке премисе, Сојер предлаже концепт *емергентне* креативности, сматрајући да исходи колективних пракси израњају из релација и не могу бити објашњени збиром индивидуалних способности и постигнућа. Развој новог

22 Rot, N. (2005) *Osnovi socijalne psihologije*, Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.

23 Amabile, T. M. (1996) *Creativity in context. Update to the social psychology of Creativity*, Boulder, CO: Westview; Ristić, I. (2010) *Početak i kraj kreativnog procesa*, Beograd: Hop.La!

24 Sawyer, R. K. (2006) *Explaining creativity: the science of human innovation*, Oxford; New York: Oxford University Press, p. 33.

колективног конструкта не зависи од појединачних доприноса, нити само од њиховог квантитета или квалитета, већ пре свега од социјалне интеракције. Динамика и квалитет односа унутар структуре одређује потенцијал за настајање, развој и испољавање креативности међу учесницима. Утицаји остварени у узајамном деловању током процеса мењају саме учеснике, тако да они могу отићи даље но што би то икада могли сами²⁵. Стога процес, као и његови исходи, не припадају никоме појединачно, нити можемо рећи чији је допринос већи и важнији, јер оно што се збива настаје из укрштања, и заснива се на тек успостављеним релацијама које можемо назвати креативним. Сојерово тумачење креативности претпоставља сарадњу засновану на једнакости, разумевању и поверењу, као и на комплементарности различитих црта и способности свих учесника у процесу. У великој мери ослања се на теорију Лева Виготског (Lev Semyonovich Vygotsky) о улози креативности и примату социјалне интеракције у развоју сазнања.

По Виготском, свако људско биће поседује способност симболичких операција која му омогућује да не зависи од директног перцептивног поља, већ да процесом имагинације – стварањем представа – мења унутрашњу реалност која се потом може транспоновати у промену спољне. Стога је машта, као једна од кључних симболичких функција, окидач промене јер омогућује сложени мисаони акт који у себи садржи новину, што га уједно чини и стваралачким²⁶. Увек се остварује у заједници, инсистира Виготски, никада људско биће не остаје затворени систем који функционише независно, јер је услов помака управо размена са другима и принцип узајамног грађења. Реч је, дакле, о заједничком стваралачком акту – когнитивни развој посматра се као сложен и динамичан процес у коме је промена унутар личности одређена социјалном разменом. Нужан је Други који процес покреће, мада се његов утицај не огледа директно, нити се прима непосредно, јер сам чин поимања није пасиван, већ се заснива на промени примљеног у оквиру унутрашњих шема које се истовремено мењају. Управо у сусрету унутрашњег и спољашњег отвара се простор могућег помака – *зона наредног развоја* у којој се истражују потенцијали и потребе, док се нове истовремено стварају²⁷. Тек када је новина креирана

25 Škorc, B. (2012) *Kreativnost u interakciji. Psihologija stvaralaštva*, Beograd: Mostart.

26 Vygotsky, L. S. (1998) Imagination and Creativity in Childhood, *Soviet Psychology*, 28(10), pp. 84-96.

27 Vygotsky, L. S. (1925/1971) *The psychology of art*, Cambridge: The MIT Press.

унутар личности, она може повратно мењати спољни реалитет. Стога се и креативност тумачи „као растућа, позитивна способност здравих људи, као трансформишућа сила у свакоме” која мења човека и истовремено друштво у коме човек делује²⁸.

У културално-историјској перспективи, теорија Лева Виготског о настанку виших когнитивних функција остаје недовршена, али даје важно упориште социјалном конструктивизму, и основ за разумевање односа личних и социјалних промена – не у светлу репродукције система, већ његове рекреације.

Није, дакле, адаптација сврха, нити разлог да се креативност изучава. Промена је примарна. Трансформативни потенцијал је својство иманентно креативности које се остварује кроз релације, креће од Другог и ка Другом. Тај потенцијал није реактиван јер је промена условљена активитетом на унутрашњем и спољном плану. Стога дефинисати креативност као статичан, довршени одговор на спољне датости – продукт који може бити више или мање исплатив, у зависности од своје употребне вредности – свакако је могуће, али не и прихватљиво. Процесуалност је та која опонира стабилном, утврђеном модусу системске структуре и омогућује трансформацију. Нема очекиваног продукта нити задатог исхода – процес носи своју неизвесност, оријентисан ка будућности, динамичан и отворен. Еквифиналност је једна од његових кључних одредница, утемељена у игри, фантазији и имагинацији, која промену антиципира и омогућује.

Следствено, креативност треба разумети и као дијалектички процес који није уско везан за продукцију једног дела, чак ни опуса, већ се може посматрати у светлу троструке временске осе: израња из међуигре друштвених, личних и историјских нужности, из потреба које су укорене у одређеном времену, али се надовезују на потребе које су настале раније, пре присуства непосредних актера, и одређене су могућностима које их временски превазилазе²⁹. Укрштање временских оса, унутрашњег и спољашњег, личног и социјалног, открива вишеслојност али и опсег могуће трансформације која се остварује на разини односа, у пољу колективног. Процеси се не исцрпљују прављењем заједничке креације, односе се и на *креирање заједнице* која онда повратно

28 Škorc, B. (2012) *Kreativnost u interakciji. Psihologija stvaralaštva*, Beograd: Mostart.

29 Vygotsky, L. S. (1998) Imagination and Creativity in Childhood, *Soviet Psychology*, 28(10), pp. 84-96.

делује на оне који је праве, развијајући нове правце њиховог деловања.³⁰

Да, треба прекардашити. Из разматрања групне креативности искорачити у токове друштвених процеса. Померити фокус са адаптивне на трансформативну функцију, са продуктивизма на процесуалност, са индивидуалне на колективну разину, али не само у издвојеним доменима уметности, науке или образовања. Чини се посве оправдано, у овом тренутку, креативност испитати у светлу ширих социјалних помага, утолико пре што су занемарена својства креативности заједнички ресурс, као и услов мењања.

„Човечанство се ствара тако што једнако извучи питање значења којем одмах даје и одговор”, каже Касториадис [Cornelius Castoriadis], мада потрага за одговором увек траје јер, по природи, људска имагинација неће стати и представља главну покретачку силу унутар друштвених токова³¹. Следствено, друштво је у непрекидном процесу самостварања и самодетерминације, а институције у њему граде се захваљујући иманентној социјалној креативности. Касториадис је означава појмом *радикална имагинација*, бирајући овај атрибут да би направио дистинкцију у односу на имагинацију „другог реда”, која је по себи репродуктивна и/или комбинаторичка. Радикална имагинација претходи раздвајању реалног и фиктивног, постоји по себи, самим тим што као „реалност” постоји за нас. Та моћ настајања *ex nihilo* – опстаје без узрочника, мада је условљена релацијама, и исходиште има у динамичком пољу имагинарних значења које јемчи аутоинституционалност друштва: „нема сучељавања појединца и друштва: појединац је социјална креација” као што потенцијално или већ чини институцију и креира значење³². Стога је радикална имагинација, својствена сваком човеку и аналогна друштвено имагинарном, које треба да осмишљава све „што се може појавити, у друштву као и *над* њим. Имагинарно друштвено значење чини да ствари буду управо *те* ствари, поставља их као *то што* јесу – при чему је *то што* постављено значењем које је нераздруживо

30 Ilić, V. (2016) O kreativnosti u vremenu medija, *Kreativnost i mediji*, Zagreb: Centar za filozofiju medija i mediološka istraživanja, str. 179-188.

31 Đorđević, M. (2000) Iskušenja demokratije, u: Masta, kritika i sloboda, *Republika*, str. 248.

32 Castoriadis, C. Radical imagination and the social instituting imaginary, in: *Castoriadis Reader*, ed. Curtis, D. A. (1997) Malden, USA: Blackwell Publishers Ltd, p. 332.

и принцип егзистенције, и принцип мишљења, и принцип вредности и принцип делања.”³³

„Имагинарно-имагинативно значење” друштвених институција настаје из снаге свесне аутономне људске личности која је стожер промене, као и сталне тежње да се даљим процесом самоартикулације обликује аутономно друштво. Међутим, „тај рад значења непрестано је угрожаван (а у крајњој линији свагда већ и поражен) Хаосом на који оно наилази и Хаосом који оно само увек изнова ствара”, каже Касториадис³⁴, а затим на другом месту објашњава да су управо због тога чињенице о ауто-институционалности друштва увек „и скоро свуда маскиране, сакривене у друштвима самом институцијом. И скоро увек, скоро свуда та институција садржи установљену представу свога сопственог ван-друштвеног порекла. Хетерономни карактер институције друштва лежи у чињеници да друштвени закон није узет као стварање друштва већ је пре схваћен као нешто што потиче из сфере која је ван домашаја живих људских бића”³⁵. Наспрам привида хетерономности, јер је човек са мрежом институција увек и само дело радикалне имагинације, Касториадис заговара пројекат индивидуалне и колективне аутономије, који лежи у основи слободног друштва у „којем сви грађани имају једнаке могућности да учествују у доношењу закона, у влади, у судском поступку и најзад у институцијама друштва.”³⁶ Реч је, наизглед, о познатом идеалу демократије која још није достигнута, а своје фалсификате има у либералним олигархијама Запада. Главни циљ је „укидање супротности између државе – независног механизма – и друштва, креирањем једне *стварне политичке заједнице*, једне друштвене групе која је у стању да *сама собом управља*.”³⁷ Ипак, већ претпоставка да је такво друштво дефинисано емергенцијом, да је у непрекидном процесу самоартикулације, кроз преиспитивања и поновно стварања значења, да је условљено само деловањем радикалне имагинације, која потиче од индивидуалне а тежи колективној аутономији – чини га креатократским, те сразмерно сложенијим за разумевање односа који му претходе.

33 Kastoriadis, K. (1984) Institucije društva i religije, *Kultura* broj 65-66-67, Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, str. 196.

34 Исто.

35 Kastoriadis, K. (2000) Nasleđe i revolucija, u: Masta, kritika i sloboda, *Republika*, 248.

36 Kastoriadis, K. (1992/2000) Razgovor o jednom projektu. Individualna i kolektivna autonomija, u: Masta, kritika i sloboda, *Republika*, 248.

37 Kastoriadis, K. (2009) Antička demokratija i njen značaj za nas, *Treći program*, 143-144, III-IV, str. 27.

Известан парадокс крије се у томе што „свет, биће, у суштини јесте Хаос, Амбис, Бездан. Он је мењање и само-мењање. Он постоји само тако што је увек и *бивствовање-ка*, он је стваралачко-разаралачка временитост”, инсистира Кастиориадис³⁸. Следствено, ако је човек у сталном бекству, у сталном порицању Хаоса-Амбиса-Бездана, те у паничној борби за смисао тежи структури која га може ослободити анксиозности, приписивање хетерономног карактера институцијама је исход који истовремено инхибира, сакрива, субвертује дејство радикалне имагинације. И мада њена снага може бити сачувана у аутономној личности, транспоноване аутономије из индивидуалне у колективну није линеарно, нити може бити последица збирања простим окупљањем. Стога се питање (мета)емергенције изоштрава при самом разматрању свих ранијих искуствених покушаја који нас прате: услови у којима се процеси самоинституционализације друштва одвијају намећу различите видове ограничења (биопсихолошке, социокултуралне, историјске), стога деловање на динамику као и на квалитет самих процеса захтева виши степен ауторефлексивности и интенционалности унутар релација које су дефинисане имагинарним друштвеним значењима или им пак претходе. Треба разумети инхибиторе, релационе модусе, психолошке услове аутономије на индивидуалном и колективном плану. Пратећи концепт радикалне имагинације, чини се да креативност тек треба препознати и разумети у светлу емергентних процеса, потенцијала заједнице да се мења и унутар себе интервенише, услова повезивања њених актера у новим праксама или социјалним конструктима који ће тек настајати. Дакако, то није лак задатак, мада неминован, и свакако достојан једне научне дисциплине *за* човека.

Или, пак, можемо одустати и, као у филму Јоргоса Лантимоса, остати притајени и престрављени, након што себи ишчупамо очњак за који су нам рекли да ће сам испати, једном када дође време да се осамосталимо.

ЛИТЕРАТУРА:

Agrell, A. and Gustafson, R. Innovation and creativity in work groups, in: *Handbook of work group psychology*, (ed.) West, M. (1996), Chichester, UK: Wiley pp. 317–344.

Amabile, T. M. (1996) *Creativity in context. Update to the social psychology of Creativity*, Boulder, CO: Westview.

38 Kastoriadis, K. (1984) Институције друштва и религије, *Kultura* број 65-66-67, Београд: Завод за проучавање културног развитака, стр. 197.

- Bennis, W. and Biederman, P. W. (1997) *Organizing genius: The secrets of creative collaboration*, Reading, MA: Addison Wesley.
- Castoriadis, C. Radical imagination and the social instituting imaginary, in: *Castoriadi Reader*, ed. Curtis, D. A. (1997), Malden, USA: Blackwell Publishers Ltd.
- Dacey, J. Concepts of Creativity: A History, in: *Encyclopedia of creativity*, (eds.) Runco, M. A. and Pritzker, S. A. (1999), San Diego, CA: Academic Press, pp. 815–822.
- Diedrich, J., Benedek, M., Jauk, E. and Neubauer, A. (2015) Are creative ideas novel and useful? *Psychology of Aesthetics, Creativity, And The Arts*, 9(1), pp. 35-40.
- Diehl, M. and Stroebe, W. (1991) Productivity loss in idea-generating groups: Tracking down the blocking effect, *Journal of Personality & Social Psychology*, 61, pp. 392–403.
- Đorđević, M. (2000) Iskušenja demokratije, u: Masta, kritika i sloboda, *Republika*, 248, pristupljeno 2. 11. 2018; <http://www.yuorpe.com/zines/republika/arhiva/2001/Masta/1.html>
- Guilford, J. P. (1950) Creativity, *American psychologist* 5, str. 444-454.
- Guilford, J. P. (1967) *The nature of human intelligence*, New York: McGraw-Hill.
- Ilić, V. (2016) O kreativnosti u vremenu medija, *Kreativnost i mediji*, Zagreb: Centar za filozofiju medija i mediološka istraživanja, str. 179-188.
- Janis, I. L. (1982) *Groupthink* (2nd ed.), Boston: Houghton Mifflin.
- Johnson, D. W. and Johnson, R. T. Cooperative learning and social interdependence theory, in: *Theory and research on small groups*, (eds.) Tindale, R. S., Heath, L., Edwards, J., Posovac, E. J., Bryant, F. B., Suarez-Balcazar, Y., Henderson-King, E. and Myers J. (1998), New York: Plenum, pp. 9–35.
- Kastoriadis, K. (2009) Antička demokratija i njen značaj za nas, *Treći program*, 143-144, III-IV
- Kastoriadis, K. (2000) Nasleđe i revolucija, u: Masta, kritika i sloboda, *Republika*, 248, pristupljeno 2.11.2018 <http://www.yuorpe.com/zines/republika/arhiva/2001/Masta/1.html>
- Kastoriadis, K. (1992/2000) Razgovor o jednom projektu. Individualna i kolektivna autonomija, u: Masta, kritika i sloboda, *Republika*, 248, pristupljeno 2.11.2018 <http://www.yuorpe.com/zines/republika/arhiva/2001/Masta/1.html>
- Kastoriadis, K. (1984) Institucije društva i religije, *Kultura* broj 65-66-67, Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, str. 195-211.

- Karau, S. J. and Williams, K. D. (1993) Social loafing: A meta-analytic review and theoretical integration, *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, pp. 681–706.
- Le Bon, G. (1920) *Psihologija gomila*, Beograd: SB Cvijanović.
- Long, H. (2014) An Empirical Review of Research Methodologies and Methods in Creativity Studies (2003–2012), *Creativity Research Journal*, 26(4), pp. 427–438.
- Nijstad, B. A., Diehl, M., and Stroebe, W. Cognitive stimulation and interference in idea-generating groups, in: *Group creativity. Innovation through collaboration*, (eds.) Paulus, P. B. and Nijstad, B. A. (2003), New York: Oxford University Press, pp.137–159.
- Paulus, P. B. (2000) Groups, teams and creativity: The creative potential of idea generating groups, *Applied Psychology: An International Review*, 49, pp. 237–262.
- Pope, R. (2005) *Creativity: Theory, history, practice*, Routledge.
- Puccio, G. J. Teams, in: *Encyclopedia of creativity*, eds. Runco, M. A. and Pritzker, S. A. (1999), San Diego, CA: Academic Press, pp.639–649.
- Ristić, I. (2010) *Početak i kraj kreativnog procesa*, Beograd: Hop.La!
- Ristic, I., Skorc, B. and Mandic, T. (2016) Novelty and coherence in group creative processes, *Psihologija*, 49(3), pp. 213–229. DOI: 10.2298/PSI1603213R
- Rhodes, M. (1961) An analysis of creativity. *Phi Delta Kappan*, 42, pp. 305–310.
- Rot, N. (2005) *Osnovi socijalne psihologije*, Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Sawyer, R. K. (2006) *Explaining creativity: the science of human innovation*, Oxford; New York: Oxford University Press.
- Shepperd, J. A. (1993) Productivity loss in performance groups: A motivation analysis, *Psychological Bulletin*, 113, pp. 67–81.
- Smith, S. M. The constraining effects of initial ideas, in: *Group creativity. Innovation through collaboration*, (eds.) Paulus, P. B. and Nijstad, B. A. (2003), New York: Oxford University Press, pp. 15–30.
- Stasser, G. The uncertain role of unshared information in collective choice, in: *Shared knowledge in organizations*, (eds.) Thompson, L., Levine, J. and Messick, D. (1999), Mahwah, NJ: Erlbaum, pp. 49–69.
- Stasser, G. and Birchmeier, Z. Group Creativity and Collective Choice, in: *Group Creativity. Innovation Through Collaboration* (eds.) Paulus, P. B. and Nijstad, B. A. (2003), New York: Oxford University Press.
- Škorc, B. (2012) *Kreativnost u interakciji. Psihologija stvaralaštva*, Beograd: Mostart.
- Thysa, E., Sabbe, B. and De Herta, M. (2014) The assessment of creativity in creativity/ psychopathology research – a systematic review,

- Cognitive Neuropsychiatry*, 19(4), pp. 359-377.
- Vernon, P. E. (ed.) (1970) *Creativity*, Harmondsworth: Penguin.
- Vygotsky, L. S. (1998) Imagination and Creativity in Childhood, *Soviet Psychology*, 28(10), pp. 84-96.
- Vygotsky, L. S. (1925/1971) *The psychology of art*, Cambridge: The MIT Press.
- Wallas, G. (1926) *The art of thought*, New York: Harcourt Brace.
- Weisberg, R. W. (2015) On the Usefulness of “Value” in the Definition of Creativity, *Creativity Research Journal*, 27(2), pp. 111-124.
- West, M. A. (2002) Sparkling fountains or stagnant ponds. An integrative model of creativity and innovation implementation in work groups, *Applied Psychology: An International Review*, 51, pp. 355–389.
- Woodman, R. W., Sawyer, J. E. and Griffin, R. W. (1993) Toward a theory of organizational creativity. *Academy of Management Review*, 18, pp. 293–321.

Irena Ristić

University of Arts in Belgrade, Faculty of Drama Arts –
Department for Theory and History, Belgrade

THE WORDS TAKEN AWAY

DEFENCE OF CREATIVITY AND THE CONDITIONS OF RADICAL IMAGINATION

Abstract

This paper examines contemporary interpretations of creativity and instrumentalisation of the concept itself, both in neoliberal discourse and in public policies that have become the driver of ever deeper society inequalities. A review of divergent production research from the second half of the 20th century, as the foundation of all further psychological studies, and the analysis of implicit social agendas reveal three controversial points of theoretical starting points in which creativity was viewed exclusively as adaptive ability validated by the product – the outcome of individual achievement. A response to this simplified concept of creativity has arrived from researchers focused on emerging processes within the collective. In new studies, they have confirmed the primacy of social interaction in a cognitive development, shifting the research focus from adaptive to transformative function, from productivity to processuality, from individual to group level of creativity. Therefore, at this moment, it seems to be fully justified to examine creativity in the light of wider social changes, considering the conditions of Castoriadis’s concept of radical imagination, especially because the neglected features of creativity are a common resource, as well as a requirement of change.

Key words: *creativity, collective, transformative function, processuality, radical imagination*