

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tomaž Apohal

POBLAGOVLENJE USTVARJALNOSTI

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana 2007

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tomaž Apohal

Mentorica: asist. dr. Tanja Kamin

POBLAGOVLJENJE USTVARJALNOSTI

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana 2007

Moj »hvala« gre Tanji, za nasvete, misli in zamisli.

Metki, Toniju, Mateji in vsej moji družini, za podporo in potrpežljivost.

Mojim prijateljem, za čas, ko so zorele misli in spomini.

In hvala tebi, ki prebiraš te vrstice.

Poblagovljenje ustvarjalnosti

Ustvarjalnost je ena izmed sposobnosti ali lastnosti, ki človeštvo razlikuje od drugih živih bitij. Že v zgodovini je bila katalizator napredka in družbenih sprememb in je temelj prihodnosti (ali pa tudi konca) naše družbe. Težnja po kontinuiranem razvoju in povečevanju dobička v napredni industrijski družbi je povzročila nastanek ustvarjalnih industrij in ustvarjalnost postavila v center sodobne ekonomije. Ta proces je pripeljal do posebnega fenomena v ustvarjalnosti: poblagovljenja ustvarjalnosti. Ustvarjalnost je postala dragoceno blago, ki se načrtno proizvaja, trži, uporablja in izkorišča. Tovrstne spremembe so sprožile številne negativne učinke na življenje sodobnega človeka in s tem kritike poblagovljenja ustvarjalnosti. V svoji diplomskem delu raziskujem pomen ustvarjalnosti v sodobni družbi. Zanima me, kakšno vlogo imajo ustvarjalnost, ustvarjalci in ustvarjalna dela. Na osnovi teoretskih izhodišč želim ugotavljam, kakšni so učinki napredne industrijske družbe na ustvarjalnost, kakšne so manifestacije in položaj ustvarjalnosti v sodobni družbi ter kako družbene spremembe vplivajo na ustvarjalno delovanje.

Ključne besede: ustvarjalnost, poblagovljenje, motivacija, psihologija, sociologija.

Commodification of creativity

Creativity is one of the qualities and capacities which distinguish mankind from other beings. It has been the catalyst of progress and social changes in the past and it is the foundation of future (or the end) of our society. Tendency towards continual development and increasing profit in advanced industrial society caused the formation of creative industries and set creativity in the center of modern economy. In this process a special phenomenon emerged: commodification of creativity. Creativity became a precious commodity, deliberately produced, marketed, used and exploited. This changes caused numerous negative effects on the life of modern men and critics on commodification of creativity. I analyse the meaning and importance of creativity in modern society. I am interested in the role of creativity, creative men and creative work. On the basis of theoretical origins I try to determine the manifestations and position of creativity in modern society and therefore recognize how social changes transform creative activity.

Keywords: creativity, commodification, motivation, psychology, sociology.

KAZALO

1.	UVOD	7
2.	PREGLED POJMOV	9
2.1	Kratka zgodovina pojma ustvarjalnosti	9
2.2	Ustvarjalnost in inteligenca	15
2.3	Ustvarjalnost in inovativnost	16
3.	PSIHOLOGIJA USTVARJALNOSTI	17
4.	USTVARJALNOST IN MOTIVACIJA	20
5.	SOCIOLOGIJA USTVARJALNOSTI	24
6.	VZPON USTVARJALNEGA RAZREDA	31
6.1	Ustvarjalni razred	32
6.2	Preoblikovanje vsakdanjega življenja	33
6.3	Delovna mesta brez ovratnikov	33
6.4	Eksperimentalni življenjski stil	35
6.5	Izkrivljeni čas	36
6.6	Ustvarjalna skupnost	37
7.	POBLAGOVLJENJE USTVARJALNOSTI	38
7.1	Ustvarjalna ekonomija	38
7.2	Tržne miselnosti prihodnosti	40
7.3	Ustvarjalni človek	45
7.4	Vzpon ustvarjalnega človeka	45
8.	ENODIMENZIONALNI ČLOVEK	48
8.1	Dejavniki transformacije	52
8.2	Marcuse in umetniška ustvarjalnost	54
9.	SKLEP	56
10.	VIRI	59

SEZNAM SLIK

Slika 2.1.1: Zgodovinski pregled razumevanja pojma ustvarjalnosti.....	13
Slika 4.1: Alderferjeva hierarhija motivacijskih potreb	22
Slika 7.2.1: Tri tržne miselnosti prihodnosti	43
Slika 7.2.2: Lastnosti tržnih miselnosti	43

1. UVOD

Ustvarjalnost je kompleksen pojem. Desetletja so ga skušali opredeliti številni teoretiki in praktiki. Ob iskanju različnih interpretacij in teorij, so skušali najti odgovore na vprašanja, ki demistificirajo področje ustvarjalnosti in ustvarjanega delovanja. Pri iskanju teh odgovorov so posegali na področja filozofije, psihologije, sociologije in ekonomije in s tem ugotavljali univerzalnost pojava ustvarjalnosti na vseh področjih življenja. V iskanju resnice o ustvarjalnosti, so se oblikovale številna razumevanja in definicije ustvarjalnosti, ki se med seboj dopolnjujejo in izključujejo. Navkljub prizadevanjem številnih avtorjev za enotno definiranje pojma, pa je področje ustvarjalnosti še vedno relativno neraziskano in tako predstavlja izziv raziskovalcem prihodnosti.

Ena izmed lastnosti človeka je njegova sposobnost ustvarjanja. To je ena izmed sposobnosti ali lastnosti, ki človeštvo razlikuje od drugih živih bitij, ki ustvarjalno delujejo nezavedno in nenačrtno. Ustvarjalnost je bila že v zgodovini katalizator napredka in družbenih sprememb in je temelj prihodnosti (ali pa tudi konca) naše družbe. V vseh svojih oblikah predstavlja eno izmed gonilnih sil človekovega razvoja. Je sila, ki sproža socialne, kulturne, gospodarske, tehnološke ter druge inovacije. Ljudje smo proces ustvarjanja različno poimenovali in mu pripisali različne pomene. Za proces ustvarjanja se kot sinonimi uporabljajo tudi besede kreativnost, inovativnost, edinstvenost, izvirnost ipd. Prisotna je na vseh področjih človekovega delovanja, kjer ima različne vloge in pomene: od umetnosti do znanosti.

Z zgodovinskega vidika je imela ustvarjalnost v preteklosti ključno vlogo predvsem v umetnosti in znanosti, ki sta posledično vplivali na vse sfere družbe. Ustvarjalnost tako poznamo že v Antiki dejstvo pa je, da je tudi pred antično ustvarjalnostjo le-ta spodbujala razvoj in napredek človeštva. Kot umetniška dejavnost je bila najprej rezervirana predvsem za predstavnike elit in ljudi, ki so imeli sredstva ali čas za ustvarjanje. Z industrijalizacijo je ustvarjalnost doživela velik razmah tudi na znanstvenem področju, ki je zahtevalo nove izume in inovacije. Povečanje blaginje in vzpon kapitalizma pa sta ustvarjalno dejavnost približala širšim množicam in tako je ustvarjalnost v vseh svojih oblikah postala ena pomembnejših dejavnosti sodobnega človeka.

Še več. Težnja po kontinuiranem razvoju in povečevanju dobička v napredni industrijski družbi je povzročila nastanek ustvarjalnih industrij in ustvarjalnost postavila v center sodobne ekonomije. Ta proces je pripeljal do posebnega fenomena v ustvarjalnosti: poblagovljenja ustvarjalnosti. Ustvarjalnost je postala dragoceno blago, ki se načrtno proizvaja, trži, uporablja in izkorišča. Tovrstne spremembe so sprožile številne negativne učinke na življenje sodobnega človeka in s tem kritike poblagovljenja ustvarjalnosti.

V svoji diplomskem delu želim raziskati pomen ustvarjalnosti v sodobni družbi. Zanima me, kakšno vlogo imajo ustvarjalnost, ustvarjalci in ustvarjalna dela. Na osnovi teoretskih izhodišč želim ugotoviti, kakšni so učinki napredne industrijske družbe na ustvarjalnost, kakšne so manifestacije in položaj ustvarjalnosti v sodobni družbi in kako družbene spremembe vplivajo na ustvarjalno delovanje.

Raziskovanje problema bom začel s časovnim skokom. Analiziral bom razumevanje ustvarjalnosti skozi različna časovna obdobja in predstavil temeljne razlike in stičišča v pojmovanjih ustvarjalnosti. Izpostavil bom različne avtorje in raziskovalce ustvarjalnosti ter raziskal njihove vidike oziroma teorije. Na osnovi sinteze ugotovitev bom skušal oblikovati kriterije oziroma lastnosti za definiranje ustvarjalnosti. Ustvarjalnost bom raziskoval tako iz psihološkega kakor sociološkega vidika ter skušal predstaviti ključne psihološke in sociološke teorije ustvarjalnosti. Na področju psihologije bom raziskal tudi izvor želje in motivacije za ustvarjanje. V zadnjem delu bom preverjal položaj ustvarjalnosti v sodobni družbi. Zanimajo me tako pozitivni kakor negativni vidiki poblagovljenja ustvarjalnosti. Z ugotovitvami bom skušal orisati problematiko ustvarjalnosti na različnih področjih naše družbe.

2. PREGLED POJMOV

2.1 Kratka zgodovina pojma ustvarjalnosti

Razvoj pojma ustvarjalnost je med drugimi proučeval poljski filozof in zgodovinar Wladyslaw Tatarkiewicz. Ugotavljal je (Tatarkiewicz 1980), da v antiki pravzaprav niso imeli ustreznega izraza, ki bi opisoval ustvarjalnost ali ustvarjalca. Edina izjema je bila poezija: pesnike so videli kot ljudi, ki ustvarjajo nekaj novega, nek nov svet, medtem ko drugi umetniki le posnemajo oziroma imitirajo resnični svet. Kasneje so Rimljani to videnje spremenili in Horacij je zapisal, da imajo poleg pesnikov tudi slikarji privilegij biti drzni v čemerkoli želijo. Za razliko od Grkov, so Rimljani imeli izraz za ustvarjanje (»creatio«) in dva izraza za besedo narediti (»facere« in »creare«).

Ključna sprememba v pojmovanju ustvarjalnosti se je zgodila v času vzpona krščanstva: »creatio« je označevala božansko stvaritev sveta iz nič. Poleg tega je izraz »creatio« prevzel drugačen pomen kakor prejšnji izraz narediti (»facere«) in prenehal veljati v povezavi s človeškimi funkcijami. Nov preobrat v pojmovanju ustvarjalnosti je prineslo obdobje renesanse, ko se je človek zavzemal za svojo lastno neodvisnost, svobodo in ustvarjalnost. Baltazar Gracian (v Tatarkiewicz 1980) je zapisal: „Umetnost je dovršitev narave, kot bi bila drugi Stvarnik ...“. Do osemnajstega stoletja in obdobja razsvetljenstva se je pojem ustvarjalnosti pojavljal predvsem v teoriji umetnosti in bil povezan s konceptom imaginacije. V začetku dvajsetega stoletja so se pojavile razprave o ustvarjalnosti v znanosti (Jan Lukaszewicz) in naravi (Henri Bergson), kar je veljalo za prenos konceptov povezanih z umetnostjo na področje znanosti (Tatarkiewicz 1980).

V začetku 20. stoletja je pojmovanje in raziskovanje ustvarjalnosti doživelo svoj razcvet. Eden izmed prvih raziskovalcev ustvarjalnosti v 20. stoletju je bil psiholog Sigmund Freud. Freud je razumevanje ustvarjalnosti razlagal s psiho-dinamičnim pristopom. Menil je, da je ustvarjalnost rezultat frustrirajočih želja po slavi, uspehu in ljubezni. Manifestira se s tem, ko se energija, ki je bila prvotno povezana s frustracijo in emocionalno napetostjo nerazrešene spremeni v ustvarjalno aktivnost. Kasneje je od svojega pristopa odstopil (Freud 1923).

V času Freuda je pojem ustvarjalnosti raziskoval tudi Graham Wallas (1926). Wallas je ustvarjalnost definiral kot proces in tako v svojem delu *Art of Thought* predstavil enega izmed prvih psiholoških modelov ustvarjalnega procesa. Njegov 5 stopenjski model razlaga in omogoča ustvarjalni vpogled in ilustracijo. Stopnje modela so:

1. **Priprava** (ang. preparation; pripravljalo delo na problemu, ki posameznikovo razmišljanje usmeri na problem in dimenzije problema).
2. **Ponotranjenje** (ang. incubation; proces, ko se problem ponotranji na nezavedno raven in na zunaj ne kaže znakov dogajanja).
3. **Intimacija** (ang. intimation; ustvarjalna oseba dobi občutek, da je rešitev na poti).
4. **Razsvetlitev** (ang. illumination; proces, ko ideja prodre od procesiranja v podzavesti (ang. »preconscious«) do popolne zavesti (ang. conscious awareness)).
5. **Potrditev** (ang. verification; proces v katerem je ideja zavestno potrjena, dovršena in uporabljena).

Številne publikacije Wallasov model navajajo kot 4 delni, z intimacijo kot eno izmed štirih podstopenj modela. Pomembno je, da je Wallas razumel ustvarjalnost kot zapuščino procesa evolucije, ki je ljudem omogočila hitro prilagajanje naglim spremembam okolja.

Na osnovi številnih mislecev in raziskovalcev, se je v sedemdesetih letih 20. stoletja začelo sistematično raziskovanje ustvarjalnosti. Trstenjak (1981: 26) pravi, da se je sistematično raziskovanje ustvarjalnosti začelo z J. P. Guilfordom (1967), ki je razlikoval med konvergentnim in divergentnim mišljenjem. Po Guilfordu ustvarjalnost pokriva divergentno mišljenje, vendar ne povsem, saj vsebuje tudi množico konvergentnih miselnih funkcij. »Konvergentno mišljenje je enosmerno, tudi zaprto, divergentno pa izhaja iz odprtih vprašanj, ki dopuščajo več pravih rešitev, bodisi da je treba že vprašanje ali začetno stanje samo šele iskati ali pa vsaj odgovor nanj iskati v različnih smereh« (Trstenjak 1981: 26). Z drugimi besedami, cilj konvergentnega mišljenja je ena, pravilna rešitev problema, cilj divergentnega mišljenja pa je ustvarjalno proizvodnje različnih odgovorov oz. rešitev za določen problem.

Nadaljnje raziskovanje pojma ustvarjalnosti se je osredotočalo na posebne lastnosti, ki definirajo pojem ustvarjalnosti. Za ustvarjalnost je potrebna novost v izvoru, načinu ali rezultatu ustvarjalnega delovanja. Frank Barron (v Trstenjak 1981: 27) ustvarjalnost vidi v človeški zmožnosti, da v življenje priključuje nekaj novega, česar prej še ni bilo. Zanj je ustvarjalnost isto kakor izvirnost.

Novost kot ključno lastnost ustvarjalnosti poudarjajo tudi številni drugi teoretiki. Za razliko od Barrona pa Whiting (v Trstenjak 1981: 27) posebej poudarja, da je treba ustvarjalnost razlikovati od izvirnosti. Po njegovem mnenju je vsako ustvarjalno mišljenje sicer izvirno, ni pa vsaka izvirna zamisel že ustvarjalna. Ustvarjalnost k izvirnosti dodaja še koristnost. Prepričan je, da je izvirno proizvajanje novih idej, zamisli in načrtov ustvarjalno samo takrat, kadar je obenem koristno, se pravi uporabno, tako da zadošča kakšni človekovi potrebi.

Iz časa Barrona in Whitinga definicije ustvarjalnosti navadno izpostavljajo vsaj dva kriterija: novost in vrednost. Ustvarjalni izdelek mora biti nov in ocenjen, da ima neko vrednost glede na zunanje kriterije. Gruber (1980) je tema dodal še tretji kriterij, namen: ustvarjalni izdelki so rezultat namenskega, k cilju usmerjenega vedenja; in četrti kriterij, trajnost: ustvarjalno delo zahteva čas, saj se ustvarjalci odločajo za težke in zahtevne projekte (Gruber in drugi 1989: 28).

Hilgard (v Trstenjak 1981: 29) je prvi opozoril, da je odločilno pri ustvarjalnosti problem sploh odpreti, odkriti, postaviti, ne pa že postavljen problem reševati. Večkrat je namreč s postavljanjem problema že nakazana tudi rešitev. Tisoče rešitev, iznajdb in odkritij bi bilo še danes pred svetom zaprtih in neznanih, če ne bi bilo ustvarjalnih umov, ki so probleme ali vprašanja sploh zastavili. Podoben pogled imata tudi Jacob W. Getzels in Mihaly Csikszentmihalyi, ki menita, da posebna naivnost in nerazumevanje dosedanjih zakonov vodijo do postavljanja in odpiranja novih problemov, kar je pogoj za vsako obliko ustvarjalnosti (v Trstenjak 1981: 29).

Tudi slovenski psiholog Anton Trstenjak (1981) je iskal skupne imenovalce različnih teorij za opredelitev ustvarjalnosti. Pravi, da je prvi skupni imenovalec teorij različnih avtorjev ustvarjalnosti »iz nič nekaj narediti«, česar prej ni bilo. Drugi skupni imenovalec je razlika med ustvarjalnostjo in produktivnostjo, torej preoblikovanje že obstoječe snovi v nove oblike in s tem nove proizvode, pri tem pa gre med produktivnostjo in ustvarjalnostjo za predvsem kvalitativno razliko. Trstenjak ugotavlja, da se večina avtorjev opredelitvi ustvarjalnosti izogiba, saj tudi ti avtorji sproti izražajo mnenje, da se vse razprave o ustvarjalnosti spotaknejo ob nepremagljivi težavi: subjekt razprave se ne da opredeliti, ker je njegova objektivnost varljiva, kakor dobesečno pove Ghiselin (v Trstenjak 1981: 31).

Po njegovem mnenju je tudi analiza proizvodov (del, knjig, razprav itd.), čeprav so nekaj »čisto objektivnega«, vendar le subjektivna, ker je pač njihova ocena – hočeš nočeš – tako ali drugače subjektivna. Torej je tudi najbolj objektivna metoda ob tem vprašanju še vedno v jedru subjektivna.

Noviteto, kot eno izmed lastnosti ustvarjalnosti je na svoj način definirala ena izmed ključnih sodobnih raziskovalk ustvarjalnosti Margharet Boden. Margharet Boden (1992) pravi: »Bistvo ustvarjanja je odkritje ali invencija nečesa, kar leži zunaj pravil obstoječega generativnega sistema – znanstvene teorije, umetniškega stila, matematičnega pojma – ampak je dragoceno, ker omogoča razvoj novega sistema, z novimi kriteriji o tem kaj je pojmljivo ali možno.« Drugi psihologi in sociologi kasneje dodajo še funkcijo uporabnosti ideje oziroma zamisli: »Ustvarjalnost je izvirnost v tem, da prekaša vse znano in obstoječe. Je izdelovanje nečesa novega, izvirnega in uporabnega« (e.g. Amabile et al. 1996; Oldham in Cummings 1996; Woodman et al. 1993).

Glede na številne nasprotne si teorije in definicije ustvarjalnosti, Berginc in Krč (v Skubic 2006: 10) ugotavljata, da je vprašanje pojmovanja ustvarjalnosti zelo zapleteno in da so znanstveniki do dosedanje stopnje znanstvenega preučevanja pri definiciji pojma enotni le pri vsebini dveh elementov: pri novi vsebini in ciljni namenskosti. Vseeno pa podata preprosto definicijo ustvarjalnosti: ustvarjalnost pomeni oblikovanje novih in uporabnih idej in proizvodov s strani posameznika ali tima. Za lažje razumevanje v spodnji tabeli predstavljam zgodovinski pregled razumevanja pojma ustvarjalnost glede na časovno obdobje in ključne mislece oz. teoretike.

Slika 2.1.1: Zgodovinski pregled razumevanja pojma ustvarjalnosti

Časovno obdobje	Ključni misleci	Razumevanje ustvarjalnosti
Antika	Platon, Aristotel, Sokrat	Ustvarjalnost je samo v poeziji. Pesniki so ljudje, ki ustvarjajo nekaj novega, medtem ko drugi umetniki le posnemajo resničen svet
Rimljani	Horacij	Tudi slikarji so lahko ustvarjalni in imajo privilegij biti drzni v čemerkoli želijo. Rimljani imajo za razliko od Grkov izraz za ustvarjanje (»creatio«) in dva izraza za besedo narediti (»facere« in »creare«).
Kršćanstvo	/	»Creatio« označuje božansko stvaritev sveta iz nič. Poleg tega izraz »creatio« prevzame drugačen pomen kakor prejšnji izraz narediti (»facere«) in preneha veljati v povezavi s človeškimi funkcijami. Ustvarjalnost je domena božanskega.
Renesansa	Baltazar Gracian	„Umetnost je dovršitev narave, kot bi bila drugi Stvarnik ...“. Do osemnajstega stoletja in obdobja razsvetljenstva, se je pojem ustvarjalnosti pojavljal predvsem v teoriji umetnosti in bil povezan s konceptom imaginacije.
20. stoletje		
1923	Sigmund Freud	Psiho-dinamični pristop; ustvarjalnost je rezultat frustrirajočih želja po slavi, uspehu in ljubezni. Manifestira se s tem, ko se energija, ki prvotno povezana s frustracijo in emocionalno napetostjo nerivoze spremeni v ustvarjalno aktivnost.
1926	Graham Wallas	Ustvarjalnost definiral kot proces in predstavil enega izmed prvih psiholoških modelov ustvarjalnega procesa
1967	Joy Paul Guilford	Razlikuje med konvergentnim in divergentnim mišljenjem. Ustvarjalnost pokriva divergentno mišljenje, vendar ne povsem, saj vsebuje tudi množico konvergentnih miselnih funkcij.
	Frank Barron	Novost kot ključna lastnost ustvarjalnosti. Ustvarjalnost vidi v človeški zmožnosti, da v življenje priključuje nekaj novega, česar prej še ni bilo. Ustvarjalnost = izvornost.
	John W. M. Whiting	Ustvarjalnost razlikuje od izvornosti. Vsako ustvarjalno mišljenje je izvorno, ni pa vsaka izvorna zamisel ustvarjalna. K izvornosti dodaja še koristnost.
1980	Howard E. Gruber	Novosti in vrednosti doda tretji kriterij ustvarjalnosti: namen. Ustvarjalni izdelki so rezultat namenskega, k cilju usmerjenega vedenja.

	Michael T. Ghiselin	Vse razprave o ustvarjalnosti se spotaknejo ob nepremagljivi težavi: subjekt razprave se ne da opredeliti, ker je njegova objektivnost varljiva
1981	Anton Trstenjak	Iskal je skupne imenovalce različnih teorij za opredelitev ustvarjalnosti. Prvi skupni imenovalac teorij različnih avtorjev ustvarjalnosti je »iz nič nekaj narediti«, drugi pa razlikovanje med ustvarjalnostjo in produktivnostjo.
1989	Howard E. Gruber	Novosti, vrednosti in namenu doda še četrti kriterij: trajnost. Ustvarjalno delo zahteva čas, saj se ustvarjalci odločajo za težke in zahtevne projekte.
	Ernest R. Hilgard	Odločilno pri ustvarjalnosti je problem sploh odpreti, odkriti, postaviti, ne pa postavljen problem zgolj reševati. Večkrat je namreč s postavljanjem problema že nakazana tudi rešitev.
	Jacob W. Getzels in Mihaly Csikszentmihalyi	Posebna naivnost in nerazumevanje dosedanjih zakonov vodijo do postavljanja in odpiranja novih problemov, kar je pogoj za vsako obliko ustvarjalnosti.
1993	Margharet Boden	Bistvo ustvarjanja je odkritje ali invencija nečesa, kar leži zunaj pravil obstoječega generativnega sistema in omogoča razvoj novega sistema, z novimi kriteriji o tem kaj je pojmljivo ali možno.
1993-1996	Teresa Amabile, Oldham in Cummings, Woodman	Obstoječim kriterijem ustvarjalnosti dodajo še funkcijo uporabnosti: Ustvarjalnost je izvirnost v tem, da prekaša vse znano in obstoječe. Je izdelovanje nečesa novega, izvirnega in uporabnega.
2001	Jordan Berginc in Matjaž Krč	Številni znanstveniki so pri definiciji pojma enotni le pri vsebini dveh elementov: pri novi vsebini in ciljni namenskosti. Podata preprosto definicijo ustvarjalnosti: ustvarjalnost pomeni oblikovanje novih in uporabnih idej in proizvodov s strani posameznika ali tima.

Predstavljene teorije kažejo podobnosti in razlike v pojmovanju ustvarjalnosti. Opazimo lahko, da se je pojem ustvarjalnost do 20. stoletja močno povezoval z posebnimi umetniškimi sposobnostmi in božansko dejavnostjo. V tem obdobju se je ustvarjalnost manifestirala na umetniških in religioznih področjih. V 20. stoletju so se oblikovale številne teorije, ki so večinoma dodajale kriterije za definiranje pojma ustvarjalnost. Na osnovi Guilfordove teorije konvergentnega in divergentnega mišljenja so psihologi in sociologi iskali kriterije, ki določajo pojem in pomen ustvarjalnosti.

Barron je tako določil prvi kriterij ustvarjalnosti: novost. Whiting kriteriju novosti kasneje doda še kriterija izvirnost in koristnost oziroma vrednost. Gruber tem kriterijem dodaja kriterij namena, saj je ustvarjalnost po njegovem mnenju rezultat namenskega, k cilju usmerjenega vedenja in kriterij trajnosti. Vsako ustvarjalno delo zahteva čas, saj se ustvarjalci odločajo za težke in zahtevne projekte. Amabile in drugi, Oldham in Cummings ter Woodman in drugi so tem kriterijem dodali še kriterij oziroma funkcijo uporabnosti.

Tako lahko s sintezo teorij za pojmovanje ustvarjalnosti določimo naslednje kriterije:

1. Novost;
2. Izvirnost;
3. Koristnost oz. vrednost;
4. Namen;
5. Trajnost;
6. Uporabnost.

Na osnovi sinteze lahko tako postavim svojo definicijo ustvarjalnosti: ustvarjalnost je človeško delovanje, ki vključuje novost, izvirnost, koristnost, namen, trajnost in uporabnost. V nadaljevanju bom preučil še odnos ustvarjalnosti do pojmov, ki so sorodni ustvarjanosti.

2.2 Ustvarjalnost in inteligenca

Med psihologi obstaja razprava, ali sta ustvarjalnost in inteligenca del iste sposobnosti (hipoteza zveze) ali predstavljata ločeni mentalni sposobnosti (hipoteza delitve). Rezultati poizkusov iz petdesetih let 20. stoletja za identifikacijo povezav med ustvarjalnostjo in inteligenco avtorjev kot so Barron, Guilford, Wallach ali Kogan, so navadno domnevali, da so povezave med temi sposobnostmi dovolj nizke, da jih lahko obravnavamo ločeno. Nekateri raziskovalci menijo, da je ustvarjalnost rezultat istega kognitivnega procesa kot inteligenca in je kot ustvarjalnost ocenjena v smislu posledic, na primer, ko je rezultat kognitivnega procesa slučajno nekaj novega. To je vidik, ki ga je Perkins poimenoval hipoteza »nič posebnega« (Perkins v O'Hara & Sternberg 1999). Zelo razširjen model pa je postala hipoteza praga oz. meje, ki pravi, da sta ustvarjalnost in inteligenca bolj verjetno povezana na splošnih vzorcih, čeprav te povezave ni videti pri ljudeh z inteligenčnim kvocientom višjim od 120.

2.3 Ustvarjalnost in inovativnost

Najprej določimo jasno razlikovanje med tema pogosto zamenjanima in napačno uporabljenima pojmom. »Ustvarjalnost« in »inovativnost« sta popularni pogovorni besedi, ki sta neprimerno uporabljene v množici različnih kontekstov. Da bi preprečil nesporazume, bom pojasnil kako znanstveniki iz Copenhagen Institute for Futures Studies (v nadaljevanju CIFS) razumejo pojma »ustvarjalnost« in »inovativnost«. Ustvarjalnost ali kreativnost vidijo kot človeško sposobnost preseči običajne, navadne misli in koncepte ter v presežku ustvarjati nove ideje. Ustvarjalnost pogosto vključuje postavljanje vprašanj kot so »Kaj če ...?«, »Zakaj ne bi poskusili ...?«, »Je mogoče tako ...?« in vidi vsaj preblisk odgovora na tovrstno vprašanje. Psihologi temu procesu navadno pravijo, že omenjene, »divergentne misli«. Ta proces vključuje miselno odmikanje od poznanega in pričakovanega k neznanemu in nepričakovanemu. Z drugimi besedami je to sposobnost videti mogoče povezave, kjer jih prej nihče drug ni videl. Ustvarjalnost se pojavi, ko misli spustimo iz vajeti ali ko stvari namenoma gledamo z neobičajnega vidika (CIFS 2004).

Inovativnost pa po definiciji Copenhagen Institute for Futures Studies ni toliko pridobivanje novih, izvirnih idej in zamisli, kakor spreminjanje takšnih idej v realnost. Inovativnost vključuje napore od zametka odgovora na problem do praktične rešitve problema. Inovativnost je k cilju usmerjen proces, pa naj zadeva dovršitev inovacije, razvoj novega produkta ali ustvarjanje umetniškega dela. Kreativnost oz. ustvarjalnost je lahko pomemben dejavnik v različnih stopnjah procesa, če je uporabljena za nastajanje pametnih rešitev za praktične probleme na poti. Inovativnost pa je predvsem analitični proces v smeri katerega predlagamo, testiramo, izboljšujemo ali zavržemo različne možne rešitve problema (CIFS 2004).

So ljudje, ki so polni briljantnih in razburljivih idej, vendar jih redko (če sploh kdaj) izvršijo v praksi. Takšni ljudje so zelo ustvarjalni, kreativni, a ne zelo inovativni. Inovativni ljudje so tisti, ki lahko sprejmejo idejo – ne nujno lastno – in delajo na njej in z njo dokler se ideja ne spremeni v končni rezultat, kot umetniško delo, invencija (izum) ali storitev. Inovacija je bolj proces spretnosti in veščin kakor kreativnost, vendar je kreativnost osnova in prvi pogoj za inovacijo. Ustvarjanje umetniških del ali dobrin, ki vsebujejo nekaj že videnega ni inovacija, ne glede na kakovost veščin in spretnosti (CIFS 2004).

3. PSIHOLOGIJA USTVARJALNOSTI

Ustvarjalci imajo pogosto iskreno in jasno vizijo, kaj želijo doseči. George Bernard Shaw je na primer že pri 21 letih ustvaril seznam tridesetih osebnih zapovedi na notranji strani rokopisa svojega dela *My Dear Dorothea*. Te zapovedi so vključevale tematike kot so telesne kazni, dolžnosti, nezadovoljstvo, neodvisnost, religijo, odpor do tiranije, maščevanje in ničnost ter mu služile kot skica oziroma načrt za prihodnji razvoj, predanost razumeti in rasti z znanjem, ki se lahko razvije v trdi borbi s temi koncepti (Tahir 1996). Ustvarjalci torej oblikujejo in načrtujejo svoje delovanje z jasno vizijo, kaj želijo doseči oz. kaj je njihov cilj. Poleg načrtovanja in ciljne usmerjenosti, kakšne so lastnosti ustvarjalcev oz. ustvarjalnih ljudi?

Taylor (v Parnes 1962) je trdil, da je motivacija močna lastnost ustvarjalnosti. Cross in Cross (1995) sta nadaljevala, da ustvarjalci in inovatorji z neuspehom niso odvrnjeni od dela in ustvarjanja, ampak pričakujejo, da se bodo iz napak veliko naučili. Z drugimi besedami, imeti morajo pogum in željo po ustvarjalnosti. Bolj kompleksen splet lastnosti ustvarjalcev pa je predstavil Hicks. Hicks (1991: 43) je izpostavil naslednje lastnosti ustvarjalcev:

- radovedno ali preiskovalno mišljenje,
- intelektualna vztrajnost, trma,
- potreba za priznanje dosežkov,
- potreba po raznolikosti,
- potreba po avtonomnosti,
- nagnjenost h kompleksni urejenosti, redu,
- toleranca nejasnosti ali dvoumnosti,
- potreba po obvladovanju problema,
- nenasitnost intelektualne ureditve.

Iz Hicksovih predlogov lahko razberemo ključne lastnosti ustvarjalnih ljudi. Ker je ustvarjalnost lastnost vseh ljudi, lahko na osnovi njegovih predlogov, določimo lastnosti oziroma kvalitete, po katerih so nekateri ljudje bolj ustvarjalni od drugih. Kljub vsemu pa Hicksova teorija pojasnjuje zgolj nekatere osebnostne lastnosti ustvarjalcev.

Lastnosti ustvarjalcev je raziskoval tudi McFadzean. McFadzean se je osredotočal na pomen in lastnosti ustvarjalcev v organizaciji. Prepričan je bil, da je »ustvarjalnost ... pomemben vidik organizacijskega življenja in mora biti vzgajana ter dovoljena rasti (McFadzean 1998). McFadzean (2000) je z raziskovanjem ustvarjalnosti ljudi ugotavljal številne nauke o ustvarjalnosti in ustvarjalcih:

- Obstajati mora želja po zmagi ali uspešni dosegi cilja.
- Obstajati morajo motiviranost, predanost in navezanost na preučevano delo.
- Ustvarjalna oseba je usmerjena k samozavesti, sprejemanju tveganj ali je vsaj pripravljena na neuspeh.
- Ustvarjalna oseba ima sposobnost videti odnose ali ustvariti povezave med različnimi elementi ali situacijami.
- Obstajati mora sposobnost učenja iz napak ali pridobivanja nečesa pozitivnega iz neuspelega projekta.
- Ustvarjalna oseba mora biti sposobna spremeniti lastno paradigmo obstoječe situacije in jo videti iz drugega zornega kota.
- Ustvarjalna oseba mora imeti sposobnost konceptualizirati problem ali priložnost z bolj nove, neobičajne perspektive.
- Za ustvarjalne osebe se zdi, da imajo jasne vizije kam želijo.
- Imeti morajo delovni stil, ki vključuje tako trdo delo, kakor obdobje sproščanja, da lahko pride do inkubacije.
- Ustvarjalnost se lahko zgodi tako med samostojnim delom, kakor tudi pri delu v skupinah.

Če primerjamo teorije o lastnostih ustvarjalcev različnih avtorjev, lahko povzamemo nekatere glavne lastnosti. Na osnovi sinteze pregledane literature lahko sklepamo, da imajo ustvarjalci:

- Načrt za svojo dejavnost (Tahir),
- Določen cilj in jasno vizijo (Tahir, McFadzean)
- Voljo do ustvarjanja, tveganja in z neuspehom niso odvrnjeni od dela (Cross in Cross, McFadzean)
- Visoko motivacijo, predanost in navezanost na preučevano delo (Taylor, McFadzean)
- Razvito preiskovalno mišljenje (Hicks)
- Intelektualno vztrajnost (Hicks),
- Potrebo po priznanju dosežkov (Hicks),
- Potrebo po raznolikosti in avtonomnosti (Hicks),
- Nagnjenost h kompleksnem oziroma zapletenemu redu (Hicks),
- Visoko toleranco do dvoumnosti, kjer je stvari mogoče razumeti na različne načine (Hicks),
- Strast za obvladovanje problema (Hicks),
- Sposobnost videti odnose ali ustvariti povezave med različnimi elementi ali situacijami, kjer jih prej ni bilo (McFadzean).
- Sposobnost spremeniti lastno paradigmo obstoječe situacije in jo videti iz povsem drugega zornega kota (McFadzean).
- Delovni stil, ki vključuje tako trdo delo kakor obdobje sproščanja, da lahko pride do inkubacije (McFadzean).
- Sposobnost konceptualizirati problem ali priložnost z bolj nove, neobičajne perspektive (McFadzean).

S to sintezo lastnosti ustvarjalcev lahko določimo osebne kriterije ustvarjalnih ljudi. Seveda profil ustvarjalcev zajema širši spekter lastnosti. Že sama potreba po raznolikosti in avtonomnosti, predvideva, da so si ustvarjalci med seboj vendarle precej različni. S sintezo teorij različnih avtorjev želim pokazati nekatere ključne osebne lastnosti, ki se pri ustvarjalcih najpogosteje pojavljajo ali so jim celo skupne. Ena izmed ključnih lastnosti, temeljna za ustvarjalno delovanje, je motivacija, zato si odnos ustvarjalnosti in motivacije pogledjmo podrobneje.

4. USTVARJALNOST IN MOTIVACIJA

Eden izmed raziskovalcev in teoretikov s področja motivacije je bil psiholog in sociolog Abraham Maslow. V svojem delu *Motivation and personality* je razkril svoj pogled na motivacijo. »Človek je zahtevna žival in, razen za kratek čas, redko doseže stanje popolnega zadovoljstva. Ko je ena želja ali potreba zadovoljena, se pojavi druga in jo nadomesti« pravi Maslow (1954: 69).

Maslow (1954: 81–98) je človeške potrebe postavil v hierarhičen odnos. Po njegovem mnenju so na najnižji ravni osnovnih človeških potreb **fiziološke potrebe**. Pri tem Maslow poudarja, da bi oseba, ki ji manjka hrane, varnosti, ljubezni in spoštovanja, od vseh potreb gotovo najbolj hrepenela po hrani, ki je njena fiziološka potreba. Gon za pisanje poezije, želja po novem avtomobilu, interes za zgodovino ali želja po paru novih čevljev so v primerih pomanjkanja zadovoljitve fizioloških potreb drugotnega pomena. Ko je lakota oziroma potreba po hrani zadovoljena, se pojavijo potrebe na višji ravni hierarhije potreb.

Naslednja stopnja potreb so **potrebe po varnosti**. Ko ljudje relativno zadovoljimo fiziološke potrebe, se pojavi nova vrsta potreb, ki spadajo med potrebe po varnosti. Tudi potrebe po varnosti lahko postanejo glavni organizatorji človeškega vedenja in s tem izkoriščajo vse kapacitete organizma v svojo korist oziroma za doseg dominantnega cilja. Širši vidik iskanja varnosti in stabilnosti v svetu lahko vidimo v splošnem ohnanjanju znanega in preverjenega, namesto iskanju neznanega in tveganega.

Tretja raven potreb, ki jih v hierarhiji definira Maslow, so **potrebe po pripadnosti in ljubezni**. Z zadovoljitvijo prejšnjih ravni, se pojavijo potrebe po ljubezni, vdanosti in pripadnosti in že opisan cikel se ponovi, tokrat z drugim dominantnim centrom. V primeru potreb po pripadnosti in ljubezni oseba občuti pomanjkanje prijateljev, otrok ali ljubljenih oseb. Bolj kot vse drugo, si takšna oseba želi vdanih, čustvenih odnosov in si z vsemi sredstvi prizadeva za zadovoljitev teh potreb. Maslow je pri tem poudaril, da potrebe po pripadnosti in ljubezni ne predstavljajo zgolj prejemanje, temveč je del zadovoljitve tudi dajanje ljubezni in podobnih čustev.

V nadaljevanju se pojavi četrta raven potreb: **potrebe po spoštovanju**. Maslow je bil prepričan, da ljudje potrebujemo in si želimo stabilen, trden in visok ugled, za samospoštovanje, samozavest in ugled pri drugih. Avtor je potrebe po spoštovanju razdelil v dva sklopa:

- Potrebe po moči, dosežkih, zadostnosti, obvladovanju, sposobnosti, samozavesti ter po neodvisnosti in svobodi.
- Potrebe po slovesu, ugledu, prestižu, statusu, vplivu, prepoznavnosti, pozornosti, pomembnosti in naklonjenosti.

Zadovoljevanje teh potreb, po mnenju Maslowa, vodi v občutke samozavesti, vrednosti, moči, sposobnosti, koristnosti in pomembnosti za svet, pomanjkanje pa v občutke manjvrednosti, ničevosti, nesposobnosti.

Zadnja in najvišja raven človeških potreb je povezana s tem, kaj bi človek lahko bil in kaj je. Maslow je najvišjo raven potreb poimenoval **potrebe po samoaktualizaciji**. Potrebe po samoaktualizaciji se navezujejo na človeško željo po samoizpolnitvi, doseganju in preseganju svojih potencialov. Natančna oblika teh potreb je zelo različna od posameznika, njegovih potencialov in interesov; nekemu predstavljajo doseganje ideala najboljše mame, pri drugem doseganje vrhunskih športnih dosežkov, pri tretjem pa doseganje umetniških ali izumiteljskih potencialov. Maslow je dodajal, da pojav potreb po samoaktualizaciji navadno temelji na predhodni zadovoljitvi fizioloških potreb, potreb po varnosti, ljubezni in spoštovanju.

Na osnovi Maslowe teorije lahko sklepamo, da se motiv za ustvarjalnost pojavi šele v zadnjih dveh ravneh osnovnih človeških potreb, potem ko so fiziološke potrebe, potrebe po varnosti in potrebe po ljubezni in pripadnosti relativno izpolnjene. Maslow (1954: 92) pa je v opombi pojasnil nekoliko posebno motivacijo ustvarjalcev: »Ustvarjalno vedenje, kot je slikarstvo, ima tako kot druga vedenja številne determinante. Ustvarjalno vedenje lahko opazimo pri naravno oziroma prirojeno ustvarjalnih ljudeh, ne glede na to ali so zadovoljni ali ne, srečni ali nesrečni, lačni ali siti. Jasno je tudi, da je ustvarjalna aktivnost lahko nadomestna, izboljševalna ali povsem ekonomična.« Maslow je tako ugotovil, da je mogoče razlikovati med umetniškimi in intelektualnimi izdelki v osnovi zadovoljenih ljudi (zadovoljene osnovne človeške potrebe), od tistih v osnovi nezadovoljenih (osnovne človeške potrebe niso zadovoljene). V vsakem primeru pa je treba ločevati resnično ustvarjalno vedenje od številnih drugih motivacij in namenov.

V nadaljevanju je Maslow dodal, da lestvica oziroma hierarhija potreb ni tako rigidna oziroma negibljava, kot kaže na prvi pogled. Avtor je opozoril na številne izjeme, med katere prišteva tudi ustvarjalce, pri katerih je hierarhija zadovoljevanja potreb bolj razgibana. Prepričan je bil, da je pri naravno oziroma prirojeno ustvarjalnih ljudeh gon za ustvarjalnostjo videti pomembnejši kot druge značilnosti. Njihova ustvarjalnost se ne kaže kot samoaktualizacija, ki jo sproži zadovoljstvo osnovnih človeških potreb, temveč navkljub pomanjkanju osnovnega zadovoljstva (zadovoljenih osnovnih potreb). Znotraj sfere motivacijskih determinant, je vsako vedenje določeno z vrsto ali celo z vsemi osnovnimi potrebami sočasno in ne le z eno samo. Glavno načelo organizacije človeške motivacije je razvrstitev potreb v hierarhijo večjih in manjših prioritet.

Psiholog Clayton Alderfer (1972) je določil enostavnejšo, tri delno razvrstitev človeških potreb. Osnovana je na treh ravneh potreb: potrebe po obstoju (*ang. existence*), sorodnosti (*ang. relatedness*) in osebni rast (*ang. growth*). Alderferjeva hierarhija je podobna Maslowi; vsaka od Alderferjevih ravni potreb se ujema z dvema ravnema Maslowih. Alderferjeva potreba po obstoju se sklada z Maslowimi fiziološkimi potrebami in potrebami po varnosti, potreba po sorodnosti se ujema z Maslowimi potrebami po ljubezni, pripadnosti in spoštovanju ter potreba po osebni rasti se ujema s potrebami po samoaktualizaciji in izvrstnosti.

Slika 4.1: Alderferjeva hierarhija motivacijskih potreb

Raven potreb	Definicija	Značilnosti
<i>Obstoj</i>	Vključuje številne oblike materialnih in psiholoških potreb in želja.	Razporejen med ljudmi, vzpon ali pridobitev ene osebe predstavlja padec ali izgubo druge.
<i>Sorodnost</i>	Vključuje odnose s pomembnimi drugimi.	Zadovoljuje se z medsebojno izmenjavo misli in občutkov; med elemente sorodnosti spadajo sprejemanje, potrditev, razumevanje in vpliv.
<i>Rast</i>	Spodbujanje oseb za ustvarjalne ali produktivne učinke pri posamezniku in v okolju.	Zadovoljuje se z uporabo sposobnosti v privlačnih problemih. Ustvarja večji občutek polnosti in izpolnjenosti človeškega bitja.

Vir: Alderfer, C. (1972): *Existence, relatedness & growth*. New York: Free Press.

Alderfer (1972) se je strinjal z Maslowom, da je lahko istočasno prisotnih več potreb – ni treba povsem izpolniti potreb nižjih ravni, preden se lahko dvignemo višje po hierarhiji potreb in izpolnjujemo potrebe z vrha hierarhije. Oseba bo praviloma želela zadovoljiti več kot eno potrebo v istem času. Alderfer je bil prepričan, da osredotočanje na eno samo potrebo ne poskrbi za zadostno motivacijo. Alderferjev model tudi ugotavlja, da je vrstni red pomembnosti potreb v hierarhiji različen pri različnih kulturah in posameznikih; to pojasnjuje, zakaj ustvarjalci osebno rast pogosto cenijo bolj kakor materialno izpolnitev.

Tako Maslow kakor Alderfer ustvarjalnost uvrščata med osnovne človeške potrebe višjih ravni. Oba ugotavljata, da posamezne potrebe niso zadostne za motiviranost posameznika, zato predlaga, da potrebe delujejo sočasno. To pomeni, da večje število in višja jakost različnih potreb in želja ljudi motivira za določena dejanja. Na osnovi predstavljenih teorij motivacije lahko oblikujemo zaključke. Pri obeh avtorjih se ustvarjalnost pojavlja na najvišjih ravneh. Sklepamo lahko, da se po Maslowi hierarhiji potreb motiv ustvarjalnosti pojavlja v povezavi s potrebami po samospoštovanju, samoizpolnitvi ter samoaktualizaciji, pri Alderferju pa na ravni potreb rasti, ki so prav tako na vrhu hierarhije človeških potreb. Poleg tega je Maslow opozarjal, da so ustvarjalci poseben primer oziroma izjema v sosledju izpolnjevanja potreb. Ključna razlika med obema avtorjema v razumevanju motivacije ustvarjalcev je tako predvsem v tem, da Maslow motivacijo ustvarjalcev razume kot posebno izjemo, Alderfer pa kot del običajne motivacije za osebno rast.

Ustvarjalnost pa ni zgolj dejavnost posameznika, njegovega ustvarjalnega gona in osebnostnih lastnosti ter potreb. Trstenjak (1981: 17) je dejal: »Če je ustvarjalnost izraz splošne človeške dejavnosti, potem implicira tudi družbo kot poseben dejavnik, ker ni več rezervat kakšnih izjemnih, od družbe odmaknjenih posebnosti, ob katerih bi morali odpirati celo vprašanje, ali so sploh normalni ali ne.« Trstenjak je poudaril, da vir ustvarjalnosti ni zgolj posameznik, ampak tudi družba. Dejavnost ustvarjalnosti je posameznik v sodelovanju z družbo in obratno, družba, kolikor spodbuja posameznika (1981: 17). Kakšen je torej odnos med ustvarjalnostjo in družbo?

5. SOCIOLOGIJA USTVARJALNOSTI

Groth (1993: 195) je razložil: »V tej dobi bomo spoznali številne prednosti in moči mišljenja. Ena izmed njih je ustvarjalna moč oz. ustvarjalna nadarjenost ljudi. Nobenega dvoma ni, da vsakdo izmed nas poseduje brezmejno število semen ustvarjalnosti. Pustite jim, da v vrtu rastejo. Ustvarjalna kapaciteta je ena pomembnih dimenzij mišljenja. Dostop do takšnih transformacij obrodi brezmejne koristi.« Kot sta ugotavljala že Groth in Trstenjak, je potencial ustvarjalnosti v družbi izjemen. Ustvarjalnost ni samo domena posameznika, temveč tudi družbeni pojav.

Eden izmed raziskovalcev ustvarjalnosti novejša dobe je Ronald Carter. Carter je v svojem delu raziskoval ustvarjalno uporabo jezika. Glavni cilj Carterjevega projekta je bilo prevrednotenje emocionalnih in medosebnih (in ne zgolj kognitivnih in referenčnih) vidikov ustvarjalne uporabe jezika. Njegov pristop k ustvarjalnosti je zaobjel in hkrati presešel bolj običajne, predvsem formalistične in na besedilo osredotočene predstave ustvarjalnosti kot vrste odklonskih in nenavadnih »besednih iger«. Na osnovi svoje teorije, je Carter (v Pope 2005: 377) določil glavne funkcije pogovora:

- oblikovanje in preoblikovanje vzorcev,
- osveževanje in transformiranje ter
- različne vrste konvergence in divergence.

Carter nekoliko neformalno pravi, da ima pogovor veliko skupnega z jazzom:

»Raziskovanje CANCODE (ang. Cambridge and Nottingham Corpus of Discourse in English – računalniško obdelano telo s 5 milijoni besed splošno pogovorne Angleščine, ki predstavlja tako neformalne pogovore, kakor tudi pogovore v profesionalnem in delovnem okolju) govornih podatkov prikazuje ustvarjalnost na delu kot proces dialoga različnih posameznikov, ki hkrati delajo s polno močjo, improvizirajo, se pogovarjajo v dvojicah, ustvarjajo samostojne motive, skupne harmonije, ovinke, si izmišljajo stvari za priložnosti, prilike, sproti in vedno ostajajo pozorni na socialni in kulturni kontekst v katerem so oni in drugi« (Carter 2004: 112).

Osnovni teoretični sklep, ki podpira perspektivo, predstavljeno in razdelano v Carterjevem delu je preprost: »Jezikovna ustvarjalnost ni preprosto posest ali lastnost izjemnih ljudi, ampak izjemna lastnost vseh ljudi (Carter 2004: 13). Nadalje pravi (Carter 2004: 212): »Ustvarjalni jezik ni sposobnost posebnih ljudi, ampak posebna sposobnost vseh ljudi. Govornike kaže, kot ustvarjalce jezika in ne zgolj njegove uporabnike«. Carter še dodaja: »Z osredotočanjem na splošne pogovore ne razvrednotimo drugih oblik uporabe ustvarjalnega jezika ali zanikamo univerzalnih dosežkov umetnikov, ki so s svojo ustvarjalno uporabo jezika kljubovali času. Z osredotočanjem na splošne pogovore želimo poudariti običajne, vsakdanje, kulturno-specifične dosežke vseh nas« (Carter 2004: 49). Carter tako dokazuje, da je splošni ali običajni jezik bogat z domiselno (ne le rutinsko in »mrtvo«) uporabo metafor, prispevkov, pretiravanj, zmernih prikazovanj (ang. understatement), ironije, soglasij in rim ter drugih strukturnih paralelizmov.

Da bi ugotovil različne stopnje in vrste ustvarjalnosti v govornem spektru, je Carter prikazal matrico govornih tipov osnovano na bazi CANCODE. Pope pravi, da Carterjev pristop k ustvarjalnosti v jeziku črpa bolj iz funkcionalnih modelov Hallidayja in figurativnih okvirjev Gibbsa, Lakoffa in Johnsona, kakor na mentalnih okvirjih Chomskega in Pinkerja (Pope 2005: 382). Tudi Attridge (2004: 135) se strinja s Carterjevim razumevanjem ustvarjalnosti kot izjemne sposobnosti vseh ljudi: »Prav vsaka oblika pisanja je lahko inventivna, vsaka sprememba v umetniškem ustvarjanju, vsaka filozofska ali matematična misel, vsak znanstveni napredek, branje vsakega besedila, celo vsako pragmatično pojmovanje v politiki ali v osebnih odnosih.«

Iz Carterjeve teorije in rezultatov raziskovanja lahko razberemo, da poleg posameznikove individualne ustvarjalnosti v družbi obstaja tudi skupinska, družbena ustvarjalnost. Ljudje nismo ustvarjalni zgolj kot posamezniki, temveč tudi kot kolektiv v obliki skupnosti, države, nacije itd. Vsak posameznik, del nekega kolektiva, prispeva k razvoju ustvarjalnosti v tem kolektivu in širši družbi.

Kot je izpostavil Guilford (1968) je ustvarjalno vedenje potrebno kjerkoli so prisotni problemi, tudi v medosebnih situacijah. Kakor na umetniškem in znanstvenem področju, lahko opazimo tudi več vrst družbene ustvarjalnosti, ki variirajo od vsakodnevne ravni do eminentnih primerov.

Christophe Mouchiroud in Todd Lubart (Mouchiroud et al 2002) so predlagali, da obstaja kontinuum med medosebno družbeno ustvarjalnostjo in socialno družbeno ustvarjalnostjo ter da dosežke nekaterih religiozних ali političnih figur lahko vidimo kot pomembne primere družbene ustvarjalnosti. Tako lahko Martin Luthrovo zavrnitev odpovedi lastnim načelom, ki je pripeljala do ustanovitve nove religije ali dosmrtna politična aktivnost indijskega političnega voditelja Ghandija (Gardner 1993) vidimo kot primer ustvarjalnosti na eminentni, socialno-družbeni ravni. Na bolj vsakdanji ravni lahko medosebno družbeno ustvarjalnost vidimo kot koristen prispevek k reševanju medosebnih problemov, kakor tudi pri vodenju, oblikovanju ega, samoaktualizaciji in duševnem zdravju (Mouchiroud et al 2002). Prepletanje socialno-družbene in medosebne ustvarjalnosti je očitno. Postavlja se vprašanje, kaj je pravzaprav kriterij, ki ločuje obe vrsti družbene ustvarjalnosti? Je to učinek, ki ga ima ustvarjalnost na širše okolje v določenem času? Se socialno družbena ustvarjalnost praviloma razvije iz medosebne ustvarjalnosti ali je to zgolj izjema? Čeprav Mouchiroud in drugi ne odgovorijo na tovrstna vprašanja, so v drugem delu svojega raziskovanja ugotavljali še eno zanimivo tezo: družbena ustvarjalnost je vsem skupen konstrukt.

Mouchiroud in drugi (2002) so raziskovali 88 otrok starih od 6 do 11 let in skušali dokazati, da lahko družbeno ustvarjalnost štejemo med vsem skupne konstrukte. Ustvarjalnost otrok so raziskovalci ocenjevali s testi divergentnega mišljenja. Predhodne raziskave so pokazale, da testi divergentnega mišljenja ugodno napovedujejo veljavnost spremenljivk in da ta orodja prinašajo uporabne (čeprav še vedno delne) ocene potenciala za ustvarjalno mišljenje otrok (Runco 1992). V nasprotju s testi konvencionalne inteligence, ki se osredotočajo na en pravičen odgovor in odsevajo konvergentno razmišljanje (Guilford 1968), testi divergentnega mišljenja vsebujejo odprta vprašanja oblikovana zato, da izvabijo raznovrstne ideje. Rezultati so pokazali naslednje ugotovitve:

1. **Unitarna narava družbene ustvarjalnosti:** v skupini otrok starih od 6 do 7 let so raziskovalci opazili razmeroma močne, pozitivne korelacije med kazalci spretnosti ustvarjanja v različnih nalogah za preverjanje družbene ustvarjalnosti. Tudi v skupini otrok starih od 8 do 9 let so bile korelacije med ustvarjalnimi nalogami podobno visoke oz. močne. V skupini otrok starih od 10 do 11 let so raziskovalci ugotovili srednje do močne korelacije z nalogami družbene ustvarjalnosti. Ti rezultati potrjujejo obstoj družbene ustvarjalnosti kot povezan oz. koherenten konstrukt pri mlajših otrocih, ki so jih raziskovali.

2. **Razvojni trendi:** število ustvarjenih idej (spretnost) za naloge družbene ustvarjalnosti narašča s starostjo otrok. Podoben trend so raziskovalci opazili tudi pri raziskovanju originalnosti oz. izvirnosti idej. Poleg tega je raziskava ugotovila, da ni posebnih razlik med nalogami in starostjo na eni ter kazalci ustvarjalnih sposobnosti in izvirnosti na drugi strani. Prav tako tudi ni posebnih razlik v uspešnosti reševanja nalog ali starosti na osnovi spola otrok.

3. **Razmerje med spretnostjo in izvirnostjo:** povezava med kazalci spretnosti in izvirnostjo ali originalnostjo je bila stalna pri vseh skupinah in nalogah otrok. Na vsaki starostni stopnji velja, da so otroci, ki so predlagali več idej, v povprečju imeli več izvirnih oziroma originalnih idej. Ta ugotovitev je v skladu s Simontonovim modelom konstantne verjetnosti uspeha (v Birren 1990), ki pravi, da je skozi vso življenjsko dobo izvirnost produkcij pozitivno povezana s količino ustvarjenih idej.

Ta študija je le en korak k razumevanju kompleksnih razvojnih vzorcev ustvarjalnosti. Rezultati raziskovalcev potrjujejo idejo o družbeni ustvarjalnosti kot unitarnemu konstrukt, saj je raziskava našla ustaljene in močne povezave med deli oz. predstavami otrok v nalogah družbene ustvarjalnosti v vsakem izmed raziskovanih starostnih stopenj, skupaj s podobnimi razvojnimi trendi v nalogah. Raziskovalci podajo tudi interpretacijo, da sposobnost generiranja ustvarjalnih idej na družbenem področju lahko postopoma postane del širšega niza sposobnosti, ki lahko vključujejo ustvarjalne lastnosti reševanja problema (*ang. problem-solving abilities*) pri ciljno usmerjenih nalogah (Mouchiroud in drugi 2002: 63–67).

Ustvarjalnost je torej unitaren družbeni konstrukt, ki ni le predmet posameznika temveč celotne družbe. Nadalje nas zanima, kakšno je družbeno okolje v katerem živimo: je naklonjeno ustvarjalnosti ali ustvarjalnost zavira?

Vlogo posameznika v družbi, njegove vrednote, potrebe in pričakovanja je raziskoval ameriški družboslovec in kritik Theodore Roszak. Na njegovo razmišljanje so vplivali predvsem avtorji kot sta Alan Watts in Jacques Ellul. V svojem delu *Person/Planet* je Roszak analiziral različna ekopsihološka vprašanja in iskal povezave med propadajočim stanjem narave in kolektivnim stanjem človeške psihe. Roszak (1979) je govoril o manifestu osebe kot deklaraciji naše suverene pravice do samospoznanja, samoodkritja (*ang. self-discovery*).

Avtor je v svojem delu omenil sodobni kliše, ki govori, da potujemo skozi »revolucijo rastočih pričakovanj«. Poudaril je, da med vsemi očitnimi in absolutnimi potrebami stoji apetit za osebno prepoznavnost, za prepoznavnost vsakega izmed nas kot posebnega in pomembnega dogodka v univerzumu. »Številne sile ustvarjajo zgodovino. A nobena ni ustvarjalnejša od tiste, ki je osnova in spodbuja vse druge človeške motivacije – hrepenenje po pomenu« (Roszak 1979: 28).

Ljudje postajamo zanimivi samim sebi in drug drugemu kot bitja, ki na svetu nosimo nepričakovane usode. Nenazadnje smo po mnenju Roszaka vsi ljudje ustvarjeni, da bi postali osebe, najprej osebe, šele nato vse kolektivne fikcije. Roszak (1979: 5) je kritično ovrednotil vlogo potrošne ekonomije: »Institucije oblasti zamenjujejo občutljivo iskanje samoizpolnitve z razuzdanim hedonizmom naše visoko potrošne ekonomije – s tem pa ne razlikujejo legitimne človekove pravice do osebnega razvoja od lažne potrebe trga za dostop do materialnih dobrin in osebnih prednosti.« Znotraj tega upora množic obstaja gibanje, ki pritiska k prepoznavnosti: upor ljudi proti poblagovljenju v korist utrjevanja svojih osebnosti (*ang. personhood*). Kot rezultat tega se pojavljajo pomembne nove terapije, ki so pridobile veliko naslednikov, posebno kot del skupnih praks in so osnovane na optimistični, napredni psihologiji rasti. Veliko si sposojajo od virov kot so Jungov koncept »individuacije« in že omenjeni Maslowov pristop k samoaktualizaciji. Vzpodbujajo odprto izražanje in višje ustvarjalne moči. Roszak je podaril, da je bil pred nekaj generacijami boj za celostni razvoj osebne identitete svojevrsten kulturni monopol peščice predstavnikov elite, psihološka specialiteta, rezervirana za ustvarjalno manjšino. To je bila tematika, ki bi jo pričakovali le v visoki filozofiji in literaturi naše družbe, kjer bi umetniki in intelektualci namignili na avtentično osebnost, ki leži onstran mej predpisanih družbenih vlog. Roszak (1979: 24) pa pravi: »Danes je iskanje sebe, izoblikovanje avtentičnosti postalo del vsakdana.«

Kakor je omenil že Roszak, človek zaradi razuzdanega hedonizma visokopotrošne ekonomije išče sredstva za lastno izpolnitev. Tudi Stankovič (1998: 44) se je strinjal, da moderna družba materialnega blagostanja za to blagostanje očitno plačuje visoko ceno na psihološki (naporno delo, stres, osamljenost, tekmovalnost itd.) in socialni (odtujenost in izguba smisla) ravni. Zdi se, da vse od nastanka sodobnega, na tekmovalnem kapitalizmu utemeljenega sveta, pomemben del ljudi ni pripravljen plačati te cene in se zateka k različnim alternativnim življenjskim stilom. Mladinske subkulture kot del starejše boemske tradicije v tej optiki vidimo kot eno od možnih alternativ h katerim se zatekajo ljudje v modernem svetu.

Poleg te uživaške alternative je Stankovič omenil množično vračanje k duhovnosti, tako tradicionalni (prizadevanje za reevangelizacijo Slovenije danes, na primer) in alternativni (*new age*), izseljevanje iz velikih mest, življenje v komunah, prostovoljno klateštvo in drugo. Stankovič (1998: 44) je dodal tudi mnenje, da so to zelo sodobne rešitve napetosti, ki jih pred posameznike postavlja sodobni svet in v tem smislu tvega trditev, da bo v prihodnosti, ko bo proces modernizacije zajel še večje dele sveta, takih rešitev vedno več.

Z Roszakovo teorijo prihajamo do zanimivih spoznanj. Okolje v katerem živi in deluje sodobni človek se je spremenilo, s tem ko se je spremenil človekov položaj v njem. Ljudje iščemo poti do samoizpolnitve tako v svojem delovnem kakor privatnem okolju. Posledica tega so številne skupnosti in organizacije v katerih se zaradi osebne izpolnitve udeležuje vedno več ljudi. V takšnih skupnostih in organizacijah je ustvarjalnost pomembna vrednota, s tem pa tudi ustvarjalci, ki prispevajo k njihovem razvoju. Drugo zanimivo Roszakovo spoznanje je, da so želje po samoizpolnitvi, ustvarjalnosti in avtentičnosti postale del vsakdana. Lahko bi celo dejali, da imajo ljudje zaradi dviga življenjskega standarda, spremenjenega vrednotnega sistema in življenjskih potreb (v primerjavi s preteklostjo), več časa, volje in želje, pa tudi občutka obveze za razvoj svoje identitete. Če povzamem, je družbeno okolje, vsaj z vidika osebnostnega razvoja človeka v družbi, naklonjeno ustvarjalnosti in ustvajalcem.

Že Roszak je primerjal položaj ustvarjalnosti včeraj in danes. Pomembne sociološke spremembe v času pa je raziskoval tudi Richard Florida. Florida (2002: 1–4) je svoje razmišljanje ponazoril s časovnim skokom: kakšne spremembe bi opazil človek iz leta 1900, če bi živel v letu 1950 in kakšne človek iz 1950, če bi ga prestavili v današnji čas? Kdo bi izkusil večje spremembe? Dlje časa kot bi ti časovni popotniki ostali v svojih novih domovih, bolj bi se zavedali velikih subtilnih sprememb. Ko bi blišč novih tehnologij opešal, bi vsak izmed njih opazil spremenjene norme in vrednote ter načine, kako ljudje živijo in delajo. V smislu prilagajanja družbenim strukturam ter ritmu in vzorcem vsakdanjega življenja, bi bil naš drugi popotnik gotovo bolj zmeden. Individualnost in lastno izražanje bi bila višji organizacijski vrednoti kakor konformnost. Na ulici bi videl številne etnične skupine, ki si jih prej ni mogel zamisliti – Azijce, Indijce, Latino-Američane itd. Bilo bi veliko mešanih parov, celo istospolnih parov. Čeprav bi se prvi časovni popotnik moral prilagoditi številnim drastičnim tehnološkim spremembam, je drugi popotnik tisti, ki bi izkusil globljo in bolj prodorno preobrazbo.

Drugi popotnik je tisti, ki bi bil »vržen« v čas kjer so življenjski stili, vrednote in pogledi na svet nedvomno spremenjeni – v čas, ko je stari red obrabljen in so nenehne spremembe in negotovost del vsakdana.

Tako Florida kot Roszak sta opazila spremembe življenjskih stilov ljudi. Če primerjamo oba avtorja pridemo do ugotovitve, da je v življenju sodobnega človeka neprimerno več prostora za ustvarjalnost kakor je bilo tega prostora v preteklosti. Vidimo, da se prioritete stališč, vrednot in potreb skozi čas spreminjajo, s tem pa se porajajo nova pričakovanja in življenjski stili. Samoaktualizacija, osebni razvoj, individualnost in raznovrstnost postajajo pomembne vrednote sodobne družbe. Kje in kako se odražajo te spremembe? Kakšna je vloga ustvarjalnosti v novem družbenem sistemu, ki nastaja?

6. VZPON USTVARJALNEGA RAZREDA

Richard Florida (2002) je v svojem delu *The Rise of The Creative Class* raziskoval vzpon ustvarjalnega razreda in njegov vpliv na spremembe dela, prostega časa, skupnosti in vsakdana v ZDA. V predgovoru Florida pravi: »Z 38 milijoni člani, kar je več kot 30 odstotkov delovne sile v državi, ustvarjalni razred oblikuje globoke in temeljite premike v načinu našega dela, naših vrednotah in željah ter v zgradbi naših vsakdanjih življenj (2002: ix). Zakaj je skupnosti ustvarjalcev Florida podelil ime ustvarjalni razred? Kakor pri klasifikaciji drugih razredov je tudi pri določanju ustvarjalnega razreda ključna ekonomska osnova. Florida pravi, da kakor sta moč in identiteta fevdalne aristokracije izvirala iz dednega nadzora nad zemljo in ljudmi, buržoazna pa iz njihove vloge trgovcev in lastnikov tovarn, tako identiteta ustvarjalnega razreda izhaja iz njihove vloge dobaviteljev ustvarjalnosti. Ker je ustvarjalnost gonilna sila ekonomskega razvoja, je ustvarjalni razred v smislu vpliva postal dominantni razred v družbi. Le z razumevanjem vzpona in vrednot novega razreda lahko razumemo razsežnost in dozdevno nepovezane spremembe v naši družbi ter začnemo snovati našo prihodnost bolj inteligentno (Florida 2002: ix). Avtor je v predgovoru dejal (Florida 2002: xii): »Naša naloga je zgraditi nove oblike družbene kohezivnosti primerne za novo ustvarjalno dobo – stare oblike niso učinkovite, saj ne ustrezajo več ljudem, kakršni smo postali – in tako težiti h kolektivni viziji boljše in bolj srečne prihodnosti za vsakogar.«

Gonilna sila je vzpon človeške ustvarjalnosti, ki je ključni dejavnik naše ekonomije in družbe. Ustvarjalni gon – lastnost, ki človeštvo razlikuje od drugih živalskih vrst – je sproščen v obsegu brez primera. Mnogi trdijo, da živimo v »informacijski« ekonomiji ali ekonomiji znanja. Vendar je po mnenju Floride temeljna resnica v tem, da našo ekonomijo vodi človeška ustvarjalnost. Ustvarjalnost je danes odločilen vir konkurenčne prednosti v vsaki industriji, od avtomobilov do mode, prehrabnih izdelkov in informacijske tehnologije; zmagovalci so dolgoročno tisti, ki lahko ustvarijo in ustvarjajo. Ustvarjalnost se kaže v številnih dimenzijah in med seboj podpirajočih oblikah. Ne le v novih revolucionarnih (ang. »blockbuster«) izumih, izdelkih in podjetjih, ustvarjalnost se kaže v konstantnem izboljševanju in razvijanju vsakega izdelka, procesa in aktivnosti, ki jih združimo na nove, še ne videne načine. Poleg tega sta tehnološka in ekonomska ustvarjalnost vzgojena in v interakciji z umetniško in kulturno ustvarjalnostjo, kar je vidno v pojavu novih industrij. Od računalniških grafik do digitalne glasbe in animacije.

Ustvarjalnost potrebuje družbeno in ekonomsko okolje, ki lahko vzgaja njene najrazličnejše oblike. Max Weber (v Florida 2002: 5) je pojasnil, da je protestantska etika omogočila splošni duh gospodarnosti, trdega dela in učinkovitosti, kar je motiviralo vzpon zgodnjega kapitalizma. Florida pa je Webrovi misli dodal, da podobno danes predanost ustvarjalnemu duhu v številnih, raznolikih manifestacijah podpira novi ustvarjalni etos, ki vodi našo dobo.

6.1 Ustvarjalni razred

Potreba ekonomije po ustvarjalnosti se kaže v vzponu novega razreda, ki ga je Florida (2002: 8) poimenoval ustvarjalni razred. Jedro tega razreda so po njegovem mnenju ljudje, ki delajo na področju znanosti in tehnike, arhitekture in oblikovanja, izobraževanja, umetnosti, glasbe in zabave, katerih ekonomska funkcija je ustvarjanje novih idej, tehnologij in/ali ustvarjalnih vsebin. Poleg jedra je del razreda tudi širša skupina ustvarjalnih strokovnjakov (*ang. creative professionals*) iz področij poslovanja, financ, prava, zdravstva in podobnih področij. Ti ljudje se ukvarjajo s kompleksnim reševanjem in postavljanjem problemov, ki vključuje veliko samostojne presoje in zahteva visoko raven izobrazbe ali človeškega kapitala. Za razliko od drugih razredov, so predstavniki ustvarjalnega razreda primarno plačani za ustvarjalnost in imajo zato več avtonomije in fleksibilnosti kakor drugi razredi (Florida 2002: 8).

Če sprejmemo tezo Floride, da je ustvarjalni razred posebna vrsta razreda v ZDA in po svetu na sploh, se poraja vprašanje: kakšna je struktura tega razreda? Lahko govorimo o vzponu predstavnikov tega razreda? Florida je dokazoval, da je ustvarjalni razred v ZDA med dvajsetim stoletjem iz 3 milijonov ustvarjalcev desetkratno zrasel in se še povečuje; samo od leta 1980 se je več kot podvojil. Približno 15 milijonov prebivalcev ZDA, torej 12 odstotkov celotne delovne sile, predstavlja glavno jedro razreda. Florida je to jedro poimenoval super ustvarjalno jedro (*ang. Super Creative Core*). Omenil je pomembno dejstvo, da je ustvarjalni razred v ZDA leta 2002 večji kakor tradicionalni delovni razred, kamor spadajo ljudje, ki delajo v manufakturi, gradbeništvu in transportu. Natančneje je definiral vlogo delovnega razreda na osnovi statistik. Za dvajseto stoletje je značilen vzpon in padec delovnega razreda: med leti 1920 in 1950 je dosegel svoj vrhunec s kar 40 odstotki celotne delovne sile v ZDA, od takrat do danes pa se je njegova velikost zmanjšala zgolj na četrtno celotne delovne sile.

Storitveni razred, ki vključuje področja kot so osebna nega, prehrabene storitve in administrativna dela, je v istem obdobju vztrajno rasel in se med leti 1900 in 1950 podvojil iz 16 na 30 odstotkov celotne delovne sile ZDA, do leta 1980 pa se je storitveni razred razširil že nad 45 odstotkov celotne delovne sile ZDA. S 55 milijoni člani je bil storitveni razred tudi številčno največji razred ZDA v letu 2002. Čeprav ustvarjalni razred ostaja nekoliko manjši od storitvenega, ga njegova ključna ekonomska vloga postavlja kot najbolj vplivnega je razlagal Florida (2002: 9). Če interperetiramo statistike, ugotovimo, da sta storitveni in ustvarjalni razred v zadnjih desetletjih resnično v vzponu. Posebej ustvarjalni razred doživlja veliki razcvet in v ZDA že presega številčnost delovnega razreda. Na osnovi statistik Floride lahko utemeljeno sklepamo, da na trgu delovne sile prihaja do korenitih premikov in transformacij.

6.2 Preoblikovanje vsakdanjega življenja

Ekonomski premiki na katere je opozoril Florida vplivajo na spremembe strukture vsakdanjega življenja. Zato je avtor raziskoval vedenja in želje ustvarjalnega razreda in drugih razredov, kakor tudi ključne dejavnike, ki so določena vedenja pripeljali v ospredje. Za raziskovanje je izvajal fokus skupine z ljudmi iz različnih krajev ZDA in drugod, članov podjetij, drugih skupnosti in organizacij. Z izvajanjem fokus skupin je Florida (2002: 12) želel ugotoviti različne dimenzije preoblikovanja oz. sprememb, ki se nanašajo na nekatere glavne kategorije človekovega življenja: delo, življenjski stil, čas in skupnost. Na vsakem izmed teh področij Florida predstavlja spremembe, ki nakazujejo vzpon ustvarjalnega etosa.

6.3 Delovna mesta brez ovratnikov

Z industrijsko revolucijo so poseben pomen dobili pogovorni izrazi »beli ovratniki« in »modri ovratniki«, ki so simbolizirali pripadnost posebni skupini delovne sile oziroma razredu. Izvor obeh besednih zvez izhaja iz predpisanih pravil oblačenja, ki jih je zahtevalo določeno delovno mesto. Vsak razred je imel (poleg simbolične barve ovratnika) svoje značilnosti, ki so definirale njegovo vlogo v podjetju in družbi. Modri ovratniki, na primer, so bili predstavniki delovnega razreda, ki so opravljali ročna, rutinska in fizična dela in bili plačani po normi ali urni postavki. Na drugi strani so beli ovratniki pretežno prejemale pavšalno mesečno plačo, njihovo delo pa ni bilo težko fizično delo, ampak največkrat pisarniška in administrativna dela.

Storitveni delavci kot tretji razred sicer niso imeli svoje simbolične barve ovratnikov, so pa zaradi narave dela pogosto spadali med bele ovratnike. Za razliko od belih in modrih ovratnikov, je narava dela storitvenih delavcev zajemala interakcijo s potrošnikom. Z vzponom ustvarjalnega razreda, ki ga je predstavil Florida, se poraja vprašanje, kam spada ustvarjalni razred in kakšne so značilnosti ustvarjalnega delovnega mesta?

Umetniki, glasbeniki, profesorji in znanstveniki so si vedno sami določali čas dela, se oblačili v sproščena oblačila in delali v stimulativnem okolju. Teh ljudi ni bilo mogoče siliti v delo, saj so bili pravzaprav ves čas pri delu, kakor da jih spremlja tudi v prostem času. Z vzponom ustvarjalnega razreda ta način dela iz obrobja prehaja v ekonomski »mainstream«. Medtem ko delovno mesto brez ovratnikov (za razliko od modrih in belih ovratnikov) postaja vse bolj pogosto, zamenjuje tradicionalne hierarhične sisteme nadzora z novimi oblikami samoupravljanja, samostojnosti in samo-motivacije, čemur je Florida (2002: 13) pravil mehki nadzor (ang. soft control). S tem varnost oz. gotovost zaposlitve zamenjujemo za avtonomijo zaposlitve ali dela. Za pravično kompenzacijo dela, ki ga opravimo in sposobnosti, ki jih uporabljamo, želimo možnost za lastno učenje in rast, lastno oblikovanje vsebine in obsega dela, lasten nadzor naših urnikov in časovnih razporedov ter izražanje naše identitete skozi delo, ki ga opravljamo. Po mnenju Floride so se podjetja vseh velikosti, tudi največja, začela prilagajati takšni spremembi tako, da si prizadevajo odpirati nova delovna mesta, ki so odgovorna in primerna za ustvarjalno delo. Florida je poudaril, da pri tem podjetja nimajo izbire (2002: 13): »Ali bodo ustvarila takšna okolja ali pa bodo ovenela in propadla.«

Ekonomski premiki nedvomno vplivajo na spremembe na delovnem mestu. Z vzponom storitvenega in ustvarjalnega razreda, ki ga predstavlja Florida, se zmanjšuje vloga belih in modrih ovratnikov v podjetjih, ki so doživljali vrhunec v času industrializacije. Podjetja morajo poskrbeti za nove potrebe ustvarjalcev in zagotavljati stimulatивно delovno okolje, delo brez prisile, dostopnost do delovnega okolja tudi v prostem času, odpravo tradicionalne hierarhične ureditve v podjetju, mehki nadzor z samoupravljanjem, samostojnostjo in samo-motivacijo in nenazadnje odgovornost in avtonomijo pri delu. Po mnenju Floride takšno delovno mesto omogoča ustvarjanje presežkov, ki dvigujejo dodano vrednost podjetju ali organizaciji. S spremembo potreb in želja na delovnem mestu so povezane spremembe v življenjskem stilu.

6.4 Eksperimentalni življenjski stil

Ljudje se prepoznavamo kot ustvarjalna bitja, zato zahtevamo življenjski stil, ki je zgrajen na ustvarjalnih izkustvih. Medtem ko je življenjski stil prejšnjih organizacijskih dob poudarjal konformnost, je novi življenjski stil naklonjen individualnosti, samo-potrditvi, sprejemanju drugačnosti in želje po bogatih večdimenzionalnih izkušnjah, je opazoval Florida. David Brooks (v Florida 2002: 13) je nadaljeval, da nova kultura predstavlja zmes buržoaznih in boemskih vrednot. Florida pa je dodal, da smo ljudje več kot le zmešali ti dve kategoriji; kategoriji smo povsem presegle oziroma nadkrilili, tako da samostojni več ne veljata. Z ustvarjalnim etosom smo zmešali delo in prosti čas ter s tem konstruirali naše identitete kot identitete ustvarjalnih ljudi. Florida je pojasnil svojo teorijo.

V preteklosti smo se ljudje identificirali z različnimi osnovnimi socialnimi kategorijami: poklicni, delodajalski in družinski status (referent, vodja oddelka, mož, žena, oče, mati itd.). S poglobljenimi intervjuji in skupinskimi pogovori v raziskavi je Florida (2002: 13) ugotovil, da se ljudje danes identificirajo skozi zapletene in kompleksne povezave nešteti ustvarjalnih aktivnosti. Določena oseba je hkrati pisatelj, raziskovalec, svetovalec, kolesar, plezalec, ljubitelj elektronske/etno/acid jazz glasbe, amaterski kuhar, vinarski navdušenec in domači pivovar. Ljudje zajeti v raziskavi nimajo problemov pri integraciji tako različnih interesov in osebnosti. Tovrstna sinteza je integralna za uveljavljanje edinstvene ustvarjalne identitete. Hkrati pa bolj odprti nazori o razmerju med delom in prostim časom oblikujejo vedno večjo in globljo delitev med ustvarjalnim in tradicionalnimi razredi, kjer je to razmerje mnogo bolj togo in neprilagodljivo (Florida 2002: 13–14).

Kot ugotavlja Florida, se življenjski stil povprečnega predstavnika sodobne družbe naglo spreminja. Po njegovem mnenju k tem spremembam veliko prispeva spremenjena narava dela, samopojmovanja, samopodobe oziroma identitete. Identiteta posameznika danes je po mnenju Floride mnogo kompleksnejša kakor je bilo to v preteklosti. Pridružujem se mnenju Floride, postavlja pa se vprašanje čemu prihaja do teh sprememb?

Vzpon ustvarjalnega oziroma eksperimentalnega življenjskega stila je posledica, ne pa vzrok. Če primerjamo ugotovitve Floride z razmišljanjem Roszaka, lahko najdemo vsaj delni odgovor na vprašanje. Eden izmed vzrokov, ki spodbujajo spremembe življenjskega stila, so spremenjena stališča, vrednote in vedenja povezana s vlogo posameznika v družbi, o čemer je bilo govora že prej. Upor proti poblagovljenju, iskanje samoizpolnitve in osebni razvoj so po mnenju Roszaka stranski derivati visokopotrošne ekonomije. Če tem vzrokom dodamo še ekonomske premike, ki jih je predstavil Florida, lahko sklepamo, da so ti vzroki povezani z željo po individualnosti, edinstvenosti, raznolikosti in ustvarjalnosti sodobnega človeka.

6.5 Izkrivljeni čas

Tretje preoblikovanje vsakdanjega življenja, ki ga je v svoji raziskavi zabeležil Florida, je izkrivljenost časa. Ustvarjalni ljudje so vedno izkusili in celo kultivirali nejasnost in zamegljenost časa. Florida ugotavlja, da imajo pisci, umetniki, glasbeniki, znanstveniki in izumitelji imajo pogosto ekscentrične in neurejene urnike, delajo od doma in se navidezno zabavajo v službi. Ljudje spreminjamo organizacijo in uporabo svojega časa. Ni ključno kdaj delamo ali število ur, ki jih vložimo v delo, temveč je ključno, da je naš izkoristek časa tem višji. Vsako sekundo – na delu ali v prostem času - izkoristimo za ustvarjalne spodbude in izkustva, zato se je naše dožemanje časa povsem preoblikovalo. Stare meje, ki so določale kdaj početi kaj, izginjajo v pozabo. Tako pogosto delamo, ko imamo čas za sprostitev ter se zabavamo in sproščamo, ko bi morali delati. Takšno vedenje je posledica tega, da ustvarjalnosti ne moremo prižgati ali ugašati v vnaprej določenem času, saj je v svojem bistvu zapletena mešanica dela in zabave. Pisanje knjige, izdelovanje umetniškega dela ali razvijanje nove programske opreme zahteva dolga obdobja intenzivne koncentracije, ki jih prekinja potreba po sprostitvi, inkubaciji idej in ponovnem polnjenju z energijo. To velja tudi za oblikovanje nove marketinške kampanje ali investicijske strategije (Florida 2002: 14).

Če ovrednotimo ugotovitve Floride, smo priča povsem novi družbeni konstrukciji časa – ne zgolj v uporabi našega časa iz dneva v dan, temveč tudi v tem, kako čas uporabljamo v toku življenja. Kariere, na primer, so danes videti prioriteta mnogih ljudi. Namesto počasnega plezanja po »korporativni lestvi« s staranjem, ljudje danes pogosto svoje najbolj intenzivno in ustvarjalno delo opravljajo v mlajših letih, ko sta njihov potencial za napredovanje in fizična energija na vrhuncu.

Medtem se časovno dolgotrajne obveznosti, kot sta poroka in otroci, pogosto ukinjajo oziroma redefinirajo: Florida je navedel, da se je povprečna starost nosečnosti v ZDA nedavno prvič v zgodovini dvignila do 30. leta. Izkrivljenost oziroma redefiniranje vloge časa v vsakdanjem življenju pa ni zadnja sprememba, ki jo prepoznava Florida.

6.6 Ustvarjalna skupnost

Florida je pojasnjeval, da so se ustvarjalci vedno usmerjali v različne vrste skupnosti. Takšne skupnosti skrbijo za spodbudo, raznolikost in bogatost izkušenj, ki predstavljajo vir ustvarjalnosti. Ustvarjalne skupnosti ustrezajo pomembnim kriterijem ustvarjalcev: so prostor, ki omogoča okrepitev in odziv na lastno identiteto ustvarjalcev, omogočajo opravljanje vrste del, ki jih ustvarjalci sami izberejo in omogočajo takojšen dostop do široke vrste dodatkov in izboljšav življenjskega stila. V prostoru tesnih in sklenjenih urbanih naselij preteklosti ali odtujenih in generičnih predmestij, ustvarjalci danes preferirajo skupnosti, ki imajo drugačen karakter. Te skupnosti označujejo nestalni oz. začasni odnosi in sproščeno vzdušje, ki nam omogoča skoraj anonimno življenje kot ga želimo, bolj kot tisto, ki nam je vsiljeno.

Poleg tega pa je avtor dodal, da je ključ do razumevanja vseh teh premikov v opažanju sprememb v globalem smislu. Preobrazba predstavlja premik h ekonomskemu in socialnemu sistemu, ki temelji na človeški ustvarjalnosti. Večina ljudi ne bi nikoli pričakovala, da takšne spremembe v naših okusih, željah in potrebah za delo, življenjski stil in skupnost vodijo tako osnovne ekonomske spremembe dodaja Florida (2002: 15).

7. POBLAGOVLJENJE USTVARJALNOSTI

Spoznali smo različne teorije, poglede in razumevanja ustvarjalnosti. Prav danes pa ustvarjalnost prevzema nove vloge in pomene. Kot je ugotovil že Florida, je ustvarjalnost v sodobni družbi postala cenjeno blago. Priča smo uporabljanju, zlorabljanju, trženju in trgovanju z ustvarjalnostjo. Na temeljih ekonomije znanja in organizacijske dobe raste nova ekonomija osnovana na spodbujanju in izkoriščanju ustvarjalnosti. V nadaljevanju bom predstavil dva nasprotna vidika razumevanja poblagovljenja ustvarjalnosti.

7.1 Ustvarjalna ekonomija

»Današnja ekonomija je v temelju ustvarjalna ekonomija« je opomnil Florida (2002: 44) na začetku poglavja o ustvarjalni ekonomiji. Avtor je trdil, da lahko zadnje stoletje in še posebej leta od 1950 vidimo eksplozijo ustvarjalnosti na vseh področjih v ZDA. Podjetja in organizacije vedno več sredstev investirajo v raziskave in razvoj, posledično ustvarjajo vedno večje število patentov ter vedno več ljudi zaposlujejo na delovnih mestih, ki zahtevajo ustvarjalnost. Nič od tega ni povsem novo; ljudje se z ustvarjalnimi dejavnostmi ukvarjajo že od antike, pogosto s spektakularnimi rezultati. Kar je novega danes, je pojav ustvarjalnih aktivnosti kot »mainstream«; grajenje celotne ekonomske infrastrukture s središčem v ustvarjalnosti. Znanstvena in umetniška prizadevanja, na primer, so postala industrije zase, hkrati pa so se sestavila in združila na nove načine ter s tem v nove industrije. Ekspanzija tehnoloških inovacij in delo ustvarjalnih vsebin sta postali gonilni sili ekonomskega razvoja.

Florida (2002: 44–46) je predstavil nekaj podatkov in statistik o osupljivi rasti naslednjih dimenzij ustvarjalne ekonomije v ZDA:

- sistematične investicije v ustvarjalnost, v obliki raziskav in razvoja, so se konsistentno povečevale od leta 1950. Investicije v raziskave in razvoj so se povečale od približno 5 bilijonov dolarjev (1953) na 250 bilijonov dolarjev (2000). Kljub nadzoru inflacije, so se investicije v raziskave in razvoj v tem obdobju povečale za 800 odstotkov.

- Poleg tega so se konstantno povečevali tudi sadovi oziroma rezultati raziskav, še posebej pospešeno po letu 1950. Število odobrenih patentov v enem letu v ZDA se je skoraj podvojilo v letih od 1900 do 1950, ko je zraslo iz 25,000 na 43,000. Od takrat se je število skoraj potrojilo in do leta 1999 zraslo na 150,000 – povečanje za 250 odstotkov.
- Tudi delovna sila namenjena za tehnično ustvarjalnost, kot so znanstveniki in inženirji, se je izjemno povečala. Njihovo število se je iz 42,000 (leta 1900) povečalo na 625,000 (leta 1950), nato pa do leta 1999 na 5 milijonov – osemkratno povečanje od sredine stoletja. Rast znanstvene in tehnično-ustvarjalne delovne sile je še bolj jasno vidno, ko izračunamo rast v populaciji. Leta 1900 je bilo le 55 znanstvenikov in inženirjev na vsakih 100,000 ljudi v ZDA. Število se je do leta 1950 povečalo na 400, do leta 1980 pa na 1000. V letu 1999 je bilo že 1800 znanstvenikov in inženirjev na 100,000 ljudi v ZDA.
- Število ljudi, ki so živeli od umetniške in kulturne ustvarjalnosti se je med prejšnjim stoletjem prav tako dramatično povečalo, še posebej od leta 1950. Število profesionalnih umetnikov, piscev in izvajalcev – tako imenovanih »boemov« - se je iz 200,000 (leta 1900) povečalo na 525,000 (leta 1950), kasneje pa skokovito naraslo na 2,5 milijona (leta 1999), kar je povečanje za več kot 375 odstotkov od leta 1950. Z drugimi besedami, leta 1900 je bilo na vsakih 100,000 prebivalcev ZDA 250 t.i. boemov, leta 1950 se je njihov delež povečal na 350, leta 1980 prekoračil število 500 in leta 1999 dosegel število 900 boemov na vsakih 100,000 prebivalcev ZDA.

Na osnovi teh podatkov iz ZDA lahko opazimo porast povpraševanja po ustvarjalcih, ustvarjalnih izdelkih in ustvarjalnosti nasploh. Ustvarjalnost, ki se je stoletja razvijala predvsem na umetniških področjih je z razmahom kapitalistične ekonomske mislenosti postala cenjeno blago. Še več. Ustvarjalnost kot cenjeno blago je spodbudila razmah ustvarjalne ekonomije in poblagovljenja ustvarjalnosti.

Koncept ustvarjalne ekonomije je prva predstavila revija *Business Week* v članku *The Creative Economy* avgusta 2000 (*Business Week* 2000). Nato je Howkins (2001) v svoji knjigi *The Creative Economy* dokumentiral njen globalni vpliv na svet. Howkins je pojem ustvarjalne ekonomije uporabljal nekoliko drugače kakor Florida.

Florida jo je razumel v smislu ustvarjalnih zaposlitev in poklicev v vseh gospodarskih panogah, Howkins pa v smislu petnajstih sektorjev ustvarjalnih industrij kot so programska oprema, raziskave in razvoj, oblikovanje ter industrije ustvarjalnih vsebin kot sta filmska in glasbena (Florida 2002: 46). Te industrije proizvajajo intelektualno lastnino v obliki patentov, avtorskih pravic, tržnih oz. blagovnih znamk in zaščitenih oblik. Howkins (v Florida 2002: 46) je v letu 1999 letne dohodke teh petnajstih ustvarjalnih sektorjev po vsem svetu ocenil na 2,24 trilijona dolarjev. Pri tem so ZDA daleč največja svetovna ustvarjalna ekonomija z 960 bilijoni dolarjev dohodkov, kar je 40 odstotkov svetovne ustvarjalne ekonomije, hkrati pa so ZDA tudi ekonomija, ki izvaja 40 odstotkov vseh svetovnih investicij v raziskave in razvoj. Dominanca ZDA na teh ustvarjalnih področjih – bolj kakor izboljšave produktivnosti povezane z novimi tehnologijami in proizvodnimi metodami – je po mnenju Floride zaslužna za nacionalno oživitev v globalni ekonomski konkurenčnosti od osemdesetih let naprej (Florida 2002: 48).

Ustvarjalna ekonomija ZDA je postala močna in prodorna zaradi podpore velikanske infrastrukture. Paul Romer (v Florida 2002: 48) je dokazoval, da so najbolj pomembne ideje pravzaprav meta-ideje. To so ideje o tem, kako podpirati produkcijo in prenos drugih idej. Ustvarjalno ekonomijo podpira nova skupina institucij, katerih cilj je prav podpora produkcije in prenosa drugih in drugačnih idej. Na osnovi tega je Florida (2002: 48) sestavil družbeno strukturo ustvarjalnosti, ki vsebuje (1) nove sisteme tehnološke ustvarjalnosti in podjetništva, (2) nove in bolj učinkovite modele proizvodnje dobrin in storitev ter (3) širše socialno, kulturno in geografsko okolje, ki prevaja ustvarjalnost vseh vrst.

7.2 Tržne miselnosti prihodnosti

S pojavom ustvarjalne ekonomije so se razvile tudi številne teorije, ki kažejo na poblagovljenje ustvarjalnosti in spremembe v razumevanju trga in dela. S pregledom 3 tržnih miselnosti bomo preverili položaj in vlogo dela, delavca in ustvarjalnosti skozi čas.

Vse tri tržne miselnosti oziroma logike, ki jih bomo predstavili v nadaljevanju temeljijo na prvotni **podjetniški miselnosti**. Klasični vidik podjetniškega mišljenja znotraj »idealov stare ekonomije« bi predlagal, da podjetniki in menedžerji svoje odločitve sprejemajo na osnovi korakov kot so: definiraj problem, postavi jasne cilje in alternative ter oceni tveganja različnih

alternativ (Hammond e tal 1999). Spet drugi so pri ljudeh spodbujali intuitivnost, uporabo lastnih instinktov in občutkov. Mnoga zavedna in nezavedna miselna dejanja – goni, impulzi, želje in občutki – so bila imenovana za osnovno racionalnost ali intuitivno racionalnost (Mannheim 1935). S spremembami na trgu smo priča novi tržni miselnosti, so prepričani na Copenhagen Institute for Future Studies. Nova miselnost soobstaja s prejšnjimi tržnimi miselnostmi, vendar prihaja do precejšnjega prekrivanja. Po njihovem mnenju je na industrijski miselnosti in miselnosti sanjske družbe zrasla nova miselnost: miselnost ustvarjalnega človeka.

Industrijska miselnost se je ukvarjala predvsem z zadovoljevanjem kar največ (predvsem materialnih) potreb kot je mogoče za razpoložljiv denar oziroma sredstva. To so podjetja dosegala z množično produkcijo relativno poceni dobrin, racionalizacijo storitvenih funkcij in z miselnostjo »ena velikost za vse« (ang. *one-size-fits-all*). Osredotočenost industrijske miselnosti je bila na funkcionalnosti in zmogljivosti. Razvojno delo je bilo prepuščeno visoko izobraženim specialistom, večina ljudi pa se je ukvarjala z manufakturo, distribucijo, prodajo in storitvami. Po industrijski miselnosti so bile organizacije ustvarjene in organizirane glede na hierarhične modele, kjer je bilo mesto v organizaciji hierarhično določeno in so bile komunikacije usmerjene predvsem od vrha proti dnu organizacije. Sistematizacija in specializacija sta zagotavljala visoko produktivnost, čeprav za ceno pomanjkanja fleksibilnosti (2004: 4–8). S pojavom novih potreb trga so relativno toge in nefleksibilne organizacije in podjetja postale neprilagojene za tržno povpraševanje. Poleg tega so s pojavom »brandinga« tovrstna podjetja postala nezanimiva, saj njihovi izdelki in storitve niso imeli dodanih vrednosti in zgodb, ki bi vzpodbujala potrošnikove želje in potrebe. Zato je na temeljih industrijske miselnosti začela rasti miselnost sanjske družbe.

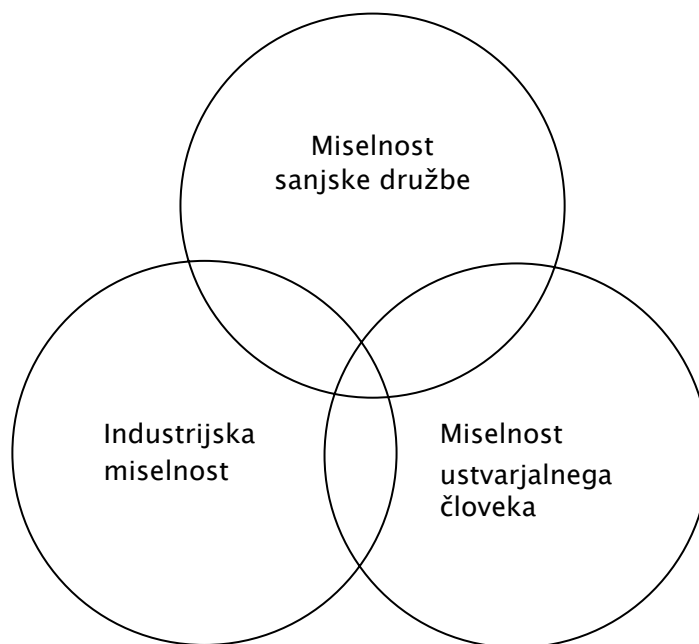
Čustva in zgodbe so bili ključni deli tržne **miselnosti sanjske družbe**. Funkcionalni vidik dobrin in storitev je bil zagotovljen, zato je bil poudarek na drugih kvalitetah izdelkov in storitev. Skupnost in pripadnost sta postali izraziti. Če ljudje uporabljamo predmet z določeno blagovno znamko, s tem pripadamo »plemenu« ljudi, ki uporabljajo enako blagovno znamko in pripadnost skupnosti uporabnikov tudi občutimo. Znaki in simbolika, ki jih izdelki in storitve komunicirajo o svoji identiteti so pogosto pomembnejši kot funkcionalna vrednost izdelka ali storive. Izdelek z dodano zgodbo (in s tem dodano vrednostjo) je privlačen, delno ker lahko zgodbo delimo z drugimi, delno pa ker sami postanemo del zgodbe, ko uporabljamo izdelek ali storitev.

V tej miselnosti so bili največji heroji pripovedovalci (*ang. storytellers*) iz glasbe, filmov, televizije, knjig, izdelkov in podjetij (2004: 4–8). Tako kot industrijska miselnost, je tudi miselnost sanjske družbe še vedno močno prisotna v današnjem trženju in tržnem komuniciranju. Ni dovolj, da je izdelek ali storitev funkcionalna, temveč potrebuje zgodbo, ki najbolje nagovarja izbrane ciljne skupine in se odraža v vseh komunikacijskih elementih, od opreme prodajnega mesta, embalaže do oglasnih sporočil. Kljub prizadevanjem za diferenciacijo od zgodb konkurenčnih izdelkov in storitev, pa ta miselnost ni vedno zadostna za uspeh. Raziskovalci Kopenhagenskega inštituta so tako predlagali še tretjo miselnost, ki soobstaja in dopolnjuje industrijsko miselnost in miselnost sanjske družbe.

Miselnost ustvarjalnega človeka. Ustvarjalni ljudje radi uporabljajo svoje sposobnosti za ustvarjanje nečesa novega in izvirnega. Če stvari niso povsem takšne, kot bi morale biti, jih ustvarjalci spremenijo. Ustvarjalci se po njihovem mnenju ne prilagajajo svetu, temveč svoj svet oblikujejo tako, da ustreza njim in drugim. So individualisti, ampak ne egoisti. Etika je za njih pomembna, vendar ne morala. Morala so zahteve skupnosti od posameznika, nekaj kar je, vedno pogostejše, največkrat zavrnjeno. Na inštitutu so prepričani, da ljudje nove miselnosti želijo biti neposredno vključeni v stvari, ki so za njih pomembne, zato se pasivna zabava in pasivna potrošnja krčita. Stvari, ki jih ustvarijo sami morda niso tako dobre kot komercialni izdelki, vendar so njihove, lastne in izvirne. Ustvarjalci ne marajo biti zaznamovani kot potrošniki, delavci ali dopustniki. Organizacijsko imajo raje mrežne strukture, kjer so vsi načeloma enakovredni in kjer imajo vse ideje enako možnost, da so slišane (2004: 4–8). Če izhajamo iz raziskav in ugotovitev Floride, lahko opazimo podobnosti med tezami Kopenhagenskega inštituta in ugotovitvami Floride. Poraja se sicer dvom, kdaj in pri kakšnih izdelkih želijo biti ustvarjalci aktivno vključeni v njihovo oblikovanje ali proizvodnjo, vendar je dejstvo, da razmah individualnosti in ustvarjalnosti vpliva na trg in potrošnike bolj kot kdajkoli prej.

Pri predstavitvi treh tržnih miselnosti, je treba opozoriti, da se miselnosti medseboj ne izključujejo, temveč dopolnjujejo. Vse tri miselnosti so prisotne istočasno, torej je jasno, da miselnost sanjske družbe ne nadomešča industrijske miselnosti, temveč jo dopolnjuje, kakor je industrijska družba agrikolturno družbo bolj dopolnila kot nadomestila. Podobno bo miselnost ustvarjalnega človeka dopolnila tržni miselnosti industrijske in sanjske družbe so prepričani na Kopenhagenskem inštitutu (CIFS 2004: 7–8).

Slika 7.2.1: Tri tržne miselnosti prihodnosti



Vir: **Copenhagen Institute for Future Studies** (2004): *Creative Man: Strategy, Management and Business Opportunities in the New Market Logic, Members Report #2/2004*. Dostopno na <http://www.cifs.dk/scripts/medarb.asp?id=CBE&lng=2> (15. avgust 2006).

Slika 7.2.2: Lastnosti tržnih miselnosti

Tri miselnosti za družbo, človeka in trg	Industrijska miselnost	Miselnost sanjske družbe	Miselnost ustvarjalnega človeka
Organizacijska oblika	Hierarhija	Skupnost vrednot	Mreža
Motivacija	Materialne potrebe - udobje	Nematerialne potrebe - sanje in vrednote	Rematerialne potrebe - izzivi in priložnosti
Dobro delovno mesto	Dobro fizično delovno okolje	Dobro socialno delovno okolje	Dobro ustvarjalno delovno okolje
Dober zaposleni	Stabilen	Zvest	Inventiven
Najpomembnejše pri izdelku	Dobra cena	Dobra zgodba	Osebni znak in izbira
Ideal	Bogataš	Pripovedovalec	Inovator
Poraženci	Čudaki	Dolgočasneži	Nefleksibilneži
Rekreacija	Sproščanje	Nove izkušnje	Ustvarjalski trud
Tehnologija	Produksijski pripomočki	Komunikacije	Ustvarjalska orodja
Religija	Organizirana - tradicionalna religija	Novo dobna - razburljiva in drugačna	Osebna vera - individualna

Vir: **Copenhagen Institute for Future Studies** (2004): *Creative Man: Strategy, Management and Business Opportunities in the New Market Logic, Members Report #2/2004*. Dostopno na <http://www.cifs.dk/scripts/medarb.asp?id=CBE&lng=2> (15. avgust 2006).

Primerjava lastnosti in značilnosti posameznih tržnih miselnosti kaže ključne spremembe v razumevanju dela in prostega časa z vplivom ustvarjalnosti. Industrijska miselnost je pri organizacijskih oblikah spodbujala predvsem hierarhično ureditev, medtem ko je miselnost sanjske družbe spodbujala skupnost vrednot, miselnost ustvarjalnega človeka pa mrežno ureditev.

Motivacija v industrijski miselnosti je temeljila na materialnih potrebah, udobju, v sanjski družbi na nematerialnih potrebah, sanjah in vrednotah, v novi miselnosti ustvarjalnega človeka pa so najpomembnejši motivacija, izzivi in priložnosti, ki spodbujajo spoštovanje, ugled in samoaktualizacijo. Če primerjamo z Maslowo hierarhijo potreb lahko opazimo, da razvoj tržnih miselnosti sovпада z dvigovanjem po lestvici ravni človeških potreb. Z višanjem splošne blaginje, se osnovne fiziološke potrebe ljudi zadovoljujejo, njihovo mesto pa prevzemajo potrebe po spoštovanju in samoaktualizaciji. Tudi razumevanje delovnega mesta se skozi tržne miselnosti spreminja. V industrijski miselnosti je dobro delovno mesto predstavljalo dobro fizično delovno okolje, v sanjski družbi dobro socialno delovno okolje, v miselnosti ustvarjalnega človeka pa dobro ustvarjalno delovno okolje, kjer je potencial za izkoriščanje osebnih ustvarjalnih potencialov največji. V povezavi s tem so povezana tudi pričakovanja delodajalca do delojemalca; stabilnost in zvestoba sta postali manj pomembni od inventivnosti. Po mnenju Kopenhagenskega inštituta je pri izdelku danes najbolj pomemben osebni znak in izbira, medtem ko tudi dobre cene in zgodbe ne smemo zanemariti.

Raziskovalci tudi poudarjajo, da v miselnosti ustvarjalnega človeka prosti čas in rekreacijo predstavljata ustvarjalni trud in interes po osebnotnem razvoju, prevladujeta pa osebna vera in individualnost, o kateri je razpravljal tudi Roszak. Če povzamemo, lahko na osnovi teorije tržnih miselnosti opazimo vzpodbujanje in vzpon ustvarjalnosti. Nove tržne miselnosti prepoznavajo pomembnost in potenciale ustvarjalnosti, ustvarjalcev in ustvarjalnih delovnih mest. Kot je omenil že Florida, ustvarjalnost postaja središče in gonilo ekonomije in gospodarskega razvoja. S tem pa ustvarjalnost postaja pomembno blago z visoko tržno ceno.

7.3 Ustvarjalni človek

Sklenemo lahko, da pojav množične ustvarjalnosti, ki smo ji priča danes, ni naključje ali slučaj. Iz vzgibov samoaktualizacije ali užitka ob ustvarjanju ljudje svoje ustvarjalne gone izražamo vsepovsod. Vidimo lahko, da podjetja oz. organizacije, ki ljudem prek svojih aplikacij brezplačno omogočajo ali predstavljajo koristno ustvarjalno dejavnost in z ljudmi tvorijo skupnost, pridobivajo na uspehu. Vzpon ustvarjalcev povezuje nova miselnost, ki jo na Copenhagen Institute for Future Studies imenujejo miselnost ustvarjalnega človeka (*ang. Creative man logic*).

Ustvarjalni človek je ime oziroma oznaka za ljudi pri katerih sta ustvarjalnost in inovacija pomembna v njihovih vsakdanjih življenjih – tako v službi kakor v njihovem prostem času. Ustvarjalni človek je odrasel brez pomanjkanja materialnih dobrin in zato ne občuti močne vnetosti ali gona za zbiranje materialnega bogastva. Bogastvo zanj je možnost predstavitve rezultatov njegovih kreativnih in inovativnih sposobnosti ter skozi to pridobiti prepoznavnost v socialnih in profesionalnih mrežah. Ustvarjalni človek je vedno obstajal, vendar je bil relativno redek v minulih družbah, kjer je bila pozornost na bitki z materialno revščino in doseganju ekonomske varnosti. A ko se fokus obrne k potrebi po kreativnosti in inovativnosti, bo ustvarjalni človek bolj razširjen, prevladujoč in spoštovan so prepričani na Kopenhagenskem inštitutu. Čeprav bosta industrijska miselnost in miselnost sanjske družbe ostali pomembni, bo miselnost ustvarjalnega človeka postala vedno bolj pomembna (CIFS 2004).

7.4 Vzpon ustvarjalnega človeka

Prej ali slej bo trg zgodb postal nasičen. Ravno ko so otroci industrijske družbe postali debeli zaradi preobilja hrane, so ljudje začeli čutiti preobjedenost z zgodbami. Posebno z zgodbami, ki prihajajo »od zgoraj« in pri oblikovanju katerih niso imeli nobene vloge. Prazne zgodbe so kakor prazne kalorije: dajejo napačen, hiter in minljiv občutek sitosti. Ljudje so spoznali, bolj ali manj zavedno, da zgodbe same ne morejo rešiti vseh problemov, ki preizkušajo družbo. Ljudje so postali lačni nečesa boljšega, nečesa drugačnega. Nečesa, kar ima vsebino in hranilnost. Potrebe po obstoju in odnosih so izpolnjene. Kar ostaja neizpolnjeno je potreba po osebni rasti in možnosti lastnega ustvarjanja (CIFS 2004).

V industrijski miselnosti in podobno v miselnosti sanjske družbe, so ljudje pasivni potrošniki množično proizvedenih izdelkov ter kot delavci podrejeni kulturi in zahtevam podjetja. Od navadnih ljudi se pričakuje, da bodo svoj čas prilagodili potrebam podjetja, in svoje osebne vrednote organizacijskim vrednotam. Nekateri ljudje tako govorijo o »korporativni religiji«. Sanjska družba je omogočila bogate priložnosti za zasledovalsko samoaktualizacijo skozi osebne izkušnje. Ampak del osebne rasti, ki zadeva izražanje osebnih sposobnosti nekoga, je imel majhno pozornost s strani komercialnega trga. Priložnosti za preizkus posameznikovih skrajnosti, viškov in aktivnih prispevkov h kreaciji nečesa izjemnega so bile redke in pomanjkljive. Še najbolj so bile dostopne v skupih, komercialnih, časovno omejenih paketih: Aktivne počitnice (*ang. Active Holidays*), samoaktualizacijskih tečajih, bungee skokih itd. (CIFS 2004).

Izjema je televizija, kjer so resničnostni šovi kakor »Survivor«, »Popstars«, »Star of the Night« in »American Gladiators« postali zelo uspešni prav zaradi tega, ker običajnim ljudem dajejo možnost, da pokažejo, kaj zmorejo.

Potreba po rasti se zadovoljuje predvsem zunaj komercialnega trga. Po podatkih Evropske študije vrednot (*ang. European Values Study*), približno četrtina evropske populacije izvaja neplačano prostovoljno delo. Vrednost prostovoljnega dela je po mnenju Danskega raziskovalnega inštituta za šport, kulturo in civilno družbo (*ang. Danish Research Institute for Sport, Culture and Civil Society*) v grobem enaka 10 odstotkom GNP. Poleg tega to ni ozek trend, omejen na manjšo skupino tistih, ki so prepričani, temveč prej popularno gibanje. Rast pa ni opazna le v povezavi s humanitarnimi organizacijami in združenji, ampak tudi v dejstvu, da se vedno več ljudi odzove na prošnje, vprašanja in povpraševanja z interneta. Svoj čas in strokovnost ne delijo za nobeno drugo nadomestilo kot nekaj prepoznavnosti, priznanja ali spoštovanja. Ta prepoznavnost oz. priznanje je gonilna sila obeh, prostovoljnega in ustvarjalnega dela, ki ga ustvarjalci delijo z drugimi. S povečanjem blaginje je materialna potrošnja do neke stopnje izgubila svojo sposobnost podeljevanja statusa (z nastanitvenimi možnostmi, kot pomembno izjemo). Običajni ljudje si lahko privoščijo potovanja v eksotične kraje, večkrat na teden jedo v restavracijah in kupijo 32" barvni televizijski set z DVD predvajalnikom in Dolby Surround zvočnim sistemom. Vsakdo lahko troši – ne more pa vsak napisati soneta ali narisati akvarela (CIFS 2004).

Sposobnost lastnega ustvarjalnega izražanja pove več o sposobnostih človeka kakor sredstva na njegovem bančnem računu. Danes pridobimo več statusa, če se umaknemo iz divjega tekmovanja in napišemo roman, kot da smo na primer starejši uradnik z visoko plačo in veliko hišo – vsaj, če status sodimo po vrednosti omembe oz. pozornosti, ki jo dobimo v medijih. Vedno so bili ljudje, ki so se tekmovalnosti izognili z razlogom samoizpolnitve, vendar kaže, da to danes počne vedno več ljudi. Vendar pa je to trend, ki ga je težko dokumentirati. Morda bi lahko dejali, da smo na poti v 'Popstars družbo', kjer vsi raje sodelujemo kakor, da smo odmaknjeni pasivni potrošniki množično proizvedene zabavne industrije. Enormna količina kratkih zgodb in pesmi, ki so objavljene na internetu kažejo željo po aktualizaciji – in identifikaciji – posameznika skozi ustvarjalno izražanje (CIFS 2004).

Peter Stankovič v članku *Boemski življenjski stili* pravi: »Koncept polisemije je na ta način odprl vrata določenemu novemu pogledu, ki opozarja, da pomeni niso nekaj, kar bi producenti kulturnih artefaktov določili vnaprej, kajti v procesu potrošnje ljudje kot kreativna bitja tem izdelkom aktivno podeljujejo nove pomene« (Stankovič 1998: 35). Pokaže se torej, da ljudje niso nujno zgolj kulturni bebci, ki nekritično konzumirajo vse, kar jim trg ponuja, ampak, da je njihova dejavnost lahko precej bolj ustvarjalna in da z ustvarjalnostjo lahko tudi uporniki proti hegemoniji. Na tej točki pa bomo predstavili drugo, bolj kritično plat zgodbe o poglobljenju ustvarjalnosti, ki je pojav ustvarjalne ekonomije in kapitalistične miselnosti nasploh.

8. ENODIMENZIONALNI ČLOVEK

Zgodba o poblagovljenju ustvarjalnosti ima tudi manj bleščečo plat. Težnja po kontinuiranem razvoju in povečevanju dobička v napredni industrijski družbi je povzročila nastanek ustvarjalnih industrij in ustvarjalnost postavila v center sodobne ekonomije. Poblagovljenje ustvarjalnosti kaže na številne zaskrbljujoče učinke vpliva kapitalistične mislenosti na razvoj ustvarjalnosti. Ustvarjalnost je postala dragoceno blago, ki se načrtno proizvaja, trži, uporablja in izkorišča. Vse to z namenom razširjanja in ojačanja totalitarne družbe. S tem ustvarjalnost postaja eno izmed orodij tega totalitarnega režima.

Herbert Marcuse se je v svojem delu *One-Dimensional Man* (1964) osredotočil na osrednji problem naše civilizacije – kako prepoznati izvornost, spontanost in vse ustvarjalne vidike človeške narave znotraj prevladujočega gona za racionalnostjo. V svojem delu je predstavil teorijo »napredne industrijske družbe«, ki opisuje kako so spremembe v produkciji, potrošnji, kulturi in miselnosti ustvarile napredno stanje konformnosti, v katerem prevladujoči družbeni aparat ustvarja potrebe in želje, posameznika pa integrira v vzpostavljene družbene skupine. Marcuse je predstavil pojem in pomen takoimenovane tehnološke družbe, v kateri tehnologija preoblikuje vlogo dela in prostega časa tako, da vpliva na življenje vse od organizacije dela do oblik mišljenja. Avtor je opisal mehanizme s katerimi potrošni kapitalizem posameznika integrira v svoj svet miselnosti in vedenj. Ta napredek, bolj kakor koristen za posameznika, Marcuse vidi kot grožnjo človeški svobodi in individualnosti v totalno administrirani družbi (1991: xii–xiii).

Po mnenju Marcuseja (1991: xix–xx) razvoj sodobne industrije in tehnološke racionalnosti spodkopava osnove individualne racionalnosti. Z razvojem kapitalizma in tehnologije, je napredna industrijska družba zahtevala povečano prilagoditev ekonomskemu in socialnemu aparatu ter podreditev vedno večji dominaciji in administraciji. Posledica tega je bil razvoj mehanizmov konformnosti, ki so se razširili v družbi. Učinkovitost in moč administracije sta premagala posameznika, ki je postopoma izgubil prvotno kritično racionalnost (avtonomijo, različnost mnenja, moč zavrnitve) ter ustvarila enodimenzionalno družbo in enodimenzionalnega človeka.

Marcusejeva analiza je temeljila na predstavitvi zgodovinskega vzpona tehnološkega sveta, ki prevladuje in nadzira svoje subjekte. Neodvisen in samoponavljajoč tehnološki svet tako dovoljuje le spremembe znotraj svojih institucij in parametrov. V tem smislu je »enodimenzionalen« in je postal univarzalno sredstvo dominacije in manipulacije. Za Marcuseja imata blago in potrošnja mnogo večjo vlogo v sodobni kapitalistični družbi kakor so to domnevali Marx in večina ortodoksnih marksistov. Marcuse je bil eden prvih kritičnih teoretikov, ki je analiziral, kako potrošništvo, oglaševanje, množična kultura (*ang. mass culture*) in ideologija posameznika integrirajo v potrošno družbo in stabilen kapitalistični sistem. Če izhajamo iz trditev Marcuseja, to pomeni, da se lahko ustvarjalnost v napredni tehnološki družbi manifestira samo v smeri, ki ustreza in ojačuje institucije in parametre te družbe. Druge vrste ustvarjalnosti v tej družbi niso zaželeni, saj drugačna ustvarjalnost (ali celo kritična) maje najgloblje temelje kapitalistično zasnovane družbe. V primeru takšne nesvobode je ustvarjalnost resnično namensko, k cilju usmerjeno delovanje, pri čemer cilj predstavlja del družbene dominacije in manipulacije.

»Udobna, prijetna, sprejemljiva demokratična nesvoboda je prevladujoča v napredni industrijski civilizaciji«, pravi Marcuse (1991: 3). Vlada naprednih in napredujočih industrijskih družb se lahko ohrani in obvaruje le v primeru, da je uspešna v mobiliziranju, organiziranju in izkoriščanju tehnične, znanstvene in mehanske produktivnosti dosegljive industrijski civilizaciji, med katere spada tudi ustvarjalnost. Pod pravilom represivne celote je lahko svoboda močen instrument dominacije. Širina izbire, ki je na voljo posamezniku, ni odločilen dejavnik v določanju stopnje človeške svobode, temveč kaj posameznik lahko izbere in kaj dejansko izbere. »Svobodne volitve gospodarjev ne ločujejo gospodarjev od sužnjev«, pravi Marcuse (1991: 10). Svobodna izbira med široko ponudbo dobrin in storitev ne označuje svobode, če te dobrine in storitve ohranjajo družben nadzor nad garaškim življenjem in strahom.

Marcusejeva kritika kaže, da je svoboda izbire pravzaprav lažna svoboda. Če to tezo apliciramo na razumevanje ustvarjalnosti ugotovimo, da je ustvarjalnost v sodobni družbi pretežno v interesu kapitala in kopičenja dobička. Tako umetniška kakor znanstvena ustvarjalnost pogosto služita natančno določenim kapitalskim ciljem, s tem pa je svoboda ustvarjalnosti omejena. Ustvarjalnost se tako osredotoča predvsem na iskanje rešitev za zadovoljitev potreb potrošne družbe.

S pojasnitvijo, kako so potrebe ustvarjene zato, da posameznika pritegnejo v univerzum miselnosti, vedenj in zadovoljstva, avtor ločuje med resničnimi (*true*) in lažnimi (*false*) potrebami. Marcuse (1991: 7–8) je med lažne potrebe uvrstil potrebe, ki jih posamezniku nalaga določen družbeni interes v njegovi represiji: to so potrebe, ki ohranjanje garanje, agresivnost, bedo in nepravilnost. Večina prevladujočih potreb po sprostitvi, zabavi, vedenju in trošenju v skladu z oglasi, ljubeznijo in sovraštvom tega kar drugi ljubijo in sovražijo, spada v kategorijo lažnih potreb. Takšne potrebe imajo družbeno vsebino in funkcijo, ki ju določajo zunanje moči, pri katerih posameznik nima vpliva in nadzora. Oblikovanje in zadovoljitev teh potreb je podvržena drugačnim zakonom. Ne glede na to, kako tovrstne potrebe postanejo posamezniku lastne, reproducirane ali ojačane, ostajajo to kar so bile od samega začetka – proizvod družbe, katere glavni interes zahteva represijo nad družbenimi subjekti. Edine potrebe, ki so resnično nujne in morajo biti zadovoljene so vitalne potrebe – prehrana, obleka, nastanitev na dosegljivi kulturni ravni. Zadovoljitev teh potreb, kot sta ugotavljala že Maslow in Alderfer, je prvi pogoj za realizacijo vseh drugih potreb.

Iz Marcusejeve teorije lahko sklepamo, da se ustvarjalnost pojavlja pri iskanju zadovoljitev obeh vrst potreb. Podjetja in organizacije agresivno ustvarjajo nove potrebe in za plačilo nudijo rešitve oziroma zadovoljitve teh potreb v obliki izdelkov in storitev. Ustvarjalci in ustvarjalna industrija tako ustvarjajo vsebine in koncepte, ki pri potrošnikih zbujejo željo po nakupu. Tako smo priča »začaranemu« krogu množične potrošnje, kjer smo posamezniki ujetniki proizvodnje potreb in zadovoljitev.

Če delavec in njegov nadrejeni uživata v istem televizijskem programu in obiskujeta iste počitniške destinacije, če je tajnica oblečena enako atraktivno kakor hčer njenega delodajalca, če vsi berejo enak časopis z enakimi sporočili, potem ta asimilacija ne kaže na izginjanje razredov, temveč na izjemen obseg potreb in zadovoljitev, ki služijo ohranitvi obstoječega sistema na vsej populaciji. Sredstva množičnega prenosa in komuniciranja, dobrine stanovanj, prehrane in obleke, neustavljiv učinek industrije zabave in informacij s sabo nosijo predpisana vedenja in navade, določene intelektualne in emocionalne odzive, ki potrošnike bolj ali manj prijetno povezujejo s proizvajalci in celoto. S tem ko ugodni izdelki postajajo dosegljivi posameznikom različnih razredov, indoktrinacija, ki jo vsebujejo preneha učinkovati kot publiciteta – postaja način življenja.

To je dober način življenja - mnogo boljši, kakor v preteklosti pravi Marcuse – in kakor dober način življenja, se bori proti kakovostnim spremembam. Tako se pojavi vzorec enodimenzionalne miselnosti in vedenja v katerem so ideje, prizadevanja in cilji, ki v svoji vsebini prekoračijo uveljavljen univerzum diskurza in dejavnosti, odbiti ali zreducirani na pogoje tega univerzuma. Redefinirani na osnovi racionalnosti danega sistema in njegove kvantitativne širitve.

Če vlogo ustvarjalnosti pogledamo z vidika Marcuseja, ugotovimo zanimivo kritiko. Že Florida je ugotavljal, da je ustvarjalnost katalizator napredka in zato center prizadevanj sodobne ekonomije. Marcuse pa temu dodaja mnogo bolj kritično noto. Ustvarjalnost, kot eden izmed ključnih elementov sodobnih industrij, se zaradi dominantne vloge kapitala lahko manifestira predvsem na področjih, ki ustrezajo, ojačujejo in širijo napredno industrijsko družbo, tehnološko racionalnost in konformizem, čemur smo priča v razmahu ustvarjalnih industrij. V primerjavi s predhodno, je to resnično »nova družba«, njeni glavni trendi pa so (Marcuse 1991: 21):

- koncentracija nacionalne ekonomije na potrebe velikih korporacij z vlado kot stimulatивно, podporno in včasih celo nadzorno silo;
- povezovanje te ekonomije v svetovni sistem vojaških zavezništav, monetarnih dogovorov, tehničnega sodelovanja in podpore ter razvojnih shem;
- postopna asimilacija populacije modrih in belih ovratnikov, v načinih vodenja poslov in dela ter v prostočasnih aktivnostih in prizadevanjih različnih družbenih razredov;
- ojačanje vzpostavljene harmonije med izobrazbo oz. znanjem ter nacionalnimi nameni in cilji;
- invazija javnega mnenja v zasebnost v gospodinjstev;
- odpiranje spletnih medijem množičnega komuniciranja.

Marcuse je v nadaljevanju natančneje opredelil dejavnike preoblikovanja in transformacije napredne industrijske družbe.

8.1 Dejavniki transformacije

Družba skrbi za potrebo po osvoboditvi in sprostitvi z zadovoljevanjem potreb, ki suženjstvo delajo prijetno, všečno in morda celo neopazno, kar doseže v samem procesu produkcije. Pod njenim vplivom delovni razredi naprednih področij industrijske civilizacije doživljajo prepričevalno transformacijo, ki je postala predmet obsežnega sociološkega raziskovanja. Marcuse (1991: 26) našteje glavne dejavnike te transformacije:

1. Mehanizacija vedno bolj zmanjšuje količino in intenzivnost fizične energije potrošene pri delu. Ta evolucija je izjemnega pomena pri marksističnem konceptu delavca (proletariat). Za Marxa je proletarec primarno manualni delavec, ki v delovnem procesu porablja in troši svojo fizično energijo, tudi, če dela z stroji. Nakup in uporaba te fizične energije za zasebno prosvojitev dodane vrednosti pod nehumanimi pogoji ima za posledico odvratne in nehumane vidike izkoriščanja. Vedno bolj dovršena mehanizacija dela v razvitem kapitalizmu med ohranjanjem izkoriščanja prilagaja odnos in status izkoriščanega. Znotraj tehnološkega ansambla mehansko delo, pri katerem avtomatsko in polavtomatsko delovanje predstavlja večji del delovnega časa, ostaja kot vseživljenjska zaposlitev in kot izčrpajoče, omamljajoče nečloveško suženjstvo – še bolj utrujajoče zaradi hitrejšega tempa, povečanega nadzora in medsebojne izolacije delavcev. Pri bolj naprednih, avtomatiziranih tovarnah preoblikovanje fizične energije v tehnične in mentalne sposobnosti poudarja:

» sposobnosti glave bolj kakor rok; logika bolj kakor obrtnika; sposobnosti možganov bolj kot mišic; pilota bolj kakor manualnega delavca ...« (1991: 28).

Tovrstno oblastno zaslužnjenje v svojem bistvu ni drugačno od zaslužnjenja strojepisca, bančnega delavca, prodajalca, televizijskega napovedovalca ali ustvarjalca. Standardizacija in rutina po mnenju Marcuseja izenačujeta tako proizvodne kakor neproizvodne (storitvene) službe.

2. Asimilacijski trend kaže napredek v zaposlitveni slojevitosti (*ang. stratification*). V ključnih industrijskih ustanovah se delovna sila modrih ovratnikov v primerjavi z belimi ovratniki zmanjšuje; število neproizvodnih delavcev narašča. Ta številčna sprememba se nanaša na spremembo značaja osnovnih instrumentov proizvodnje. Tudi ta trend kaže na dejstvo, da se vloga ustvarjalca transformira in asimilira. Kapitalistična miselnost tako postaja stalni »sopotnik« ustvarjalnega delovanja.

3. Spremembe v značaju dela in instrumentih proizvodnje spreminjajo odnos in zavedanje delavca, ki je postal izraz široke socialne in kulturne integracije delavskega razreda s kapitalistično družbo. Ista tehnološka organizacija, ki na delu ustvarja mehansko skupnost, prav tako generira širšo medsebojno odvisnost, ki delavca integrira s tovarno ali podjetjem (Mann in Hoffman v Marcuse 1991: 33). Charles Walker (v Marcuse 1991: 33) opazuje »pohlep« pri skupinah delavcev, ki želijo imeti delež pri reševanju proizvodnih problemov in želijo aktivno, »z možgani« sodelovati pri tehničnih in proizvodnih problemih. Pri nekaterih tehnično najbolj naprednih ustanovah, delavci kažejo celo pošteno pridobljen interes za ustanovo – pogosto opažen učinek »delavske participacije« v kapitalističnem podjetju. V skupinah, ki jih opaža Walker lahko prepoznamo tudi ustvarjalno delovno silo. Kot so ugotovili že raziskovalci iz Kopenhagenskega inštituta in Florida, je eden izmed načinov motiviranja ustvarjalcev njihovo vključevanje v vodstvene strukture podjetij in organizacij. S tem kapitalske družbe dosegajo učinkovitost in delovanje ustvarjalcev v skladu s kapitalističnimi interesi.
4. Dominacija se preoblikuje in preobraža v administracijo. Kapitalistični šefi in lastniki izgubljajo identiteto odgovornih predstavnikov; prevzemajo funkcijo birokratov v korporacijskem stroju. Znotraj obsežne hierarhije izvršnih in upravnih odborov, ki se širijo prek posameznih ustanov v znanstveni laboratorij in raziskovalni inštitut, v nacionalno vlado in njen namen, jasen in očiten vir izkoriščanja izginja za pročeljem objektivne realnosti.

S temi trendi je povezana tudi vloga ustvarjalca. V tej družbi je ustvarjalec postal delavec, ki služi namenu dodajanja vrednosti izdelkom in storitvam. Če teorijo Floride ovrednotimo s kritičnim pogledom Marcuseja, vidimo velik razkorak. Z vidika Marcuseja tako ne moremo govoriti o vzponu ustvarjalnega razreda, temveč o novih dimenzijah izkoriščanja, ki so iz proizvodnih posegle tudi na neproizvodne, storitvene službe med katere spada tudi ustvarjalna industrija. Za doseganje dominacije nad ustvarjalci in ustvarjalno dejavnostjo ustanove uporabljajo različne prijeme s katerimi ohranjajo motiviranost ustvarjalcev in si zagotavljajo njihovo podrejenost. Ta dominacija je po mnenju Marcuseja prisotna na vseh ravneh in področjih napredne industrijske družbe. Kljub vsemu pa Marcuse vidi pomembno vlogo ustvarjalnosti predvsem na umetniškem področju.

8.2 Marcuse in umetniška ustvarjalnost

Marcuse posebno pozornost daje ustvarjalnosti znotraj literature in umetnosti. »Resnica literature in umetnosti je bila vedno priznana kot resnica »višjega« reda, ki ne sme in tudi ni motila stanje oziroma red poslovanja«, pravi Marcuse (1991: 66). Kar se je spremenilo v sodobnem obdobju, je razlika med dvema redoma in njunima resnicama. Vpojna moč družbe, po mnenju Marcuseja, prazni umetniško dimenzijo s prilagajanjem oz. asimiliranjem nasprotnih in sovražnih vsebin. Na področju kulture se novi totalitarizem manifestira v harmoničnem pluralizmu, v katerem mirno in berzbrižno soobstajajo najbolj kontradiktorna dela in resnice. Pred pojavom te kulturne sprave, sta bila literatura in umetnost v osnovi odtujeni dejavnosti, ki ohranjata in ščitita nasprotovanje oz. protislovje z družbo – nesrečno zavest razdvojenega sveta, poražene možnosti, neizpolnjena upanja in pretrgane obljube. Literatura in umetnost sta bili racionalna, kognitivna sila, ki je razkrivala dimenzijo človeka in narave, v resnici zatrtega in zavrženega. Njuna resnica je bila zbudena v iluziji, v vztrajanju pri ustvarjanju sveta v katerem je bil teror življenja odpoklican in ustavljen – premešan s spoznanjem. Razvita tehnološka realnost pa ne uničuje le tradicionalnih oblik, temveč same temelje umetniškega ustvarjanja – stremi k ovračanju, ne le nekaterih »stilov«, temveč samega bistva umetnosti.

Vloga umetniških del v predtehnološki in dvodimenzionalni kulturi je po mnenju Marcuseja (1991: 66–67) drugačna od tiste v enodimenzionalni civilizaciji, vendar je odtujitev značilna tako za afirmativno kakor negativno (kritično) umetnost. Odločilna razlika ni psihološko razlikovanje med umetnostjo ustvarjeno v veselju in umetnostjo ustvarjeno v žalosti, med zdravim duhom in duševno boleznijo, temveč je to razlika med umetniško in družbeno realnostjo. Obredno ali ne, umetnost vsebuje racionalnost oz. miselnost negacije, je družbeni kontrapunkt. Načini in oblike v katerih se pojavljajo ljudje in stvari, v petju, zvoku in govoru, so oblike ovračanja, krhanja in poustvarjaja njihovega dejanskega obtoja. Salon, koncert, opera ali gledališče so oblikovani zato, da ustvarjajo in prikličejo druge dimenzije realnosti: prekinjajo in presegajo vsakodnevne izkušnje. Danes napredna tehnološka družba ta bistven razkorak med umetnostmi in vsakodnevnim redom, ki je odprt v umetniški odtujitvi, postopoma zapira. »Druga dimenzija« se asimilira v prevladujoče državne zadeve. Dela odtujitve, alternative so tako vključena v to družbo in se gibljejo kot del ali kos opreme, ki krasi in psihoanalizira prevladujoče državne zadeve. Na ta način ta dela postajajo oglasi – prodajajo, tolažijo ali dražijo.

Z analizo teorij Floride in Marcuseja vidimo dva nasprotna vidika razumevanja ekonomije in vloge ustvarjalnosti znotraj nje. Florida opazuje predvsem vzpon ustvarjalnosti, ustvarjalcev in ustvarjalnih delovnih mest, Marcuse pa to vidi kot del totalitarnega sistema, ki ustvarjalnost izkorišča za potrebe lastne širitve, dominacije in ojačanja. Pri tem Marcuse posebno vlogo namenja ustvarjalnosti v umetnosti, ki bi morala biti druga, kritična dimenzija, ki opozarja na nepravilnost in izkoriščanje vseh delovnih razredov.

9. SKLEP

Razumevanje ustvarjalnosti v zgodovini je oblikovalo številne teorije, ki jih je težko celovito zajeti v enem samem diplomskem delu. Kljub vsemu pa predstavljene teorije kažejo podobnosti in razlike v pojmovanju ustvarjalnosti. Opazimo lahko, da se je pojem ustvarjalnost do 20. stoletja močno povezoval z posebnimi umetniškimi sposobnostmi in božansko dejavnostjo, predvsem na umetniških in religioznih področjih. V 20. stoletju so se oblikovale številne teorije, ki so večinoma dodajale kriterije za definiranje pojma ustvarjalnost, hkrati pa ustvarjalnost razumevale kot lastnost in sposobnost vsakega človeka. Na osnovi sinteze različnih teorij smo tako skušali oblikovati svojo definicijo ustvarjalnosti: ustvarjalnost je človeško delovanje, ki vključuje novost, izvirnost, koristnost, namen, trajnost in uporabnost.

S sintezo lastnosti ustvarjalcev smo ugotovili nekatere osebnostne kriterije ustvarjalnih ljudi. Sklepamo lahko, da imajo ustvarjalci načrt za svojo dejavnost; določen cilj in jasno vizijo; voljo do ustvarjanja, tveganja in z neuspehom niso odvrnjeni od dela; visoko motivacijo, predanost in navezanost na preučevano delo; razvito preiskovalno mišljenje in intelektualno vztrajnost; potrebo po priznanju dosežkov ter potrebo po raznolikosti in avtonomnosti; nagnjenost h kompleksnem oziroma zapletenemu redu; visoko toleranco do dvoumnosti, kjer je stvari mogoče razumeti na različne načine; strast za obvladovanje problema in sposobnost videti odnose ali ustvariti povezave med različnimi elementi ali situacijami, kjer jih prej ni bilo; sposobnost spremeniti lastno paradigmo obstoječe situacije in jo videti iz povsem drugega zornega kota; delovni stil, ki vključuje tako trdo delo kakor obdobje sproščanja, da lahko pride do inkubacije; sposobnost konceptualizirati problem ali priložnost z bolj nove, neobičajne perspektive.

Seveda profil ustvarjalcev zajema širši spekter lastnosti. Že sama potreba po raznolikosti in avtonomnosti, predvideva, da so si ustvarjalci med seboj vendarle precej različni. S sintezo teorij različnih avtorjev smo predstavili nekatere ključne osebnostne lastnosti, ki se pri ustvarjalcih najpogosteje pojavljajo ali so jim celo skupne. Ugotovili smo tudi, da je ena izmed ključnih lastnosti, temeljna za ustvarjalno delovanje, motivacija. Tako Maslow kakor Alderfer ustvarjalnost uvrščata med osnovne človeške potrebe višjih ravni.

Ključna razlika med obema avtorjema v razumevanju motivacije ustvarjalcev je tako predvsem v tem, da Maslow motivacijo ustvarjalcev razume kot posebno izjemo, Alderfer pa kot del običajne motivacije za osebno rast.

Nadalje smo raziskali položaj in manifestacije ustvarjalnosti v sodobni družbi. Okolje v katerem živi in deluje sodobni človek se je spremenilo, s tem ko se je spremenil človekov položaj v njem. Ljudje iščemo poti do samoizpolnitve tako v svojem delovnem kakor privatnem okolju. Gonilna sila razvoja je postala človeška ustvarjalnost, ki je ključni dejavnik naše ekonomije in družbe. Ustvarjalni gon – lastnost, ki človeštvo razlikuje od drugih živalskih vrst – je sproščen v obsegu brez primera. Mnogi trdijo, da živimo v »informativski« ekonomiji ali ekonomiji znanja. Vendar je po mnenju Floride temeljna resnica v tem, da našo ekonomijo vodi človeška ustvarjalnost, ki predstavlja odločilen vir konkurenčne prednosti v vsaki industriji, od avtomobilov do mode, prehrabnenih izdelkov in informacijske tehnologije. Zmagovalci so dolgoročno tisti, ki lahko ustvarijo in ustvarjajo.

S tem je ustvarjalnost pridobila novo vlogo: vlogo dragocenega blaga. Družbene spremembe so preoblikovale vsakdanje življenje, ustvarile delovna mesta brez ovratnikov in eksperimentalni življenjski stil. Ugotovili smo, da se čas izkrivlja, ljudje pa se povezujejo v ustvarjalne skupnosti. Na različnih ravneh družbe smo priča vzponu ustvarjalnega človeka. A poblagovljenje ustvarjalnosti nima zgolj pozitivne vloge: sodobni človek postaja vedno bolj »enodimenzionalni« človek.

V napredni industrijski družbi so spremembe v produkciji, potrošnji, kulturi in miselnosti ustvarile napredno stanje konformnosti, v katerem prevladujoči družbeni aparat ustvarja potrebe in želje, posameznika pa integrira v vzpostavljene družbene skupine. Učinkovitost in moč administracije sta premagala posameznika, ki je postopoma izgubil prvotno kritično racionalnost ter ustvarila enodimenzionalno družbo in enodimenzionalnega človeka.

Posledica tega je, da se lahko ustvarjalnost v napredni tehnološki družbi manifestira samo v smeri, ki ustreza in ojačuje to družbo. Druge vrste ustvarjalnosti v tej družbi niso zaželeno, saj drugačna ustvarjalnost (ali celo kritična) maje najgloblje temelje kapitalistično zasnovane družbe. V primeru takšne nesvobode je ustvarjalnost resnično namensko, k cilju usmerjeno delovanje, pri čemer cilj predstavlja del družbene dominacije in manipulacije.

Vlada naprednih in napredujočih industrijskih družb se lahko ohrani in obvaruje le v primeru, da je uspešna v mobiliziranju, organiziranju in izkoriščanju tehnične, znanstvene in mehanske produktivnosti dosegljive industrijski civilizaciji, med katere spada tudi ustvarjalnost. Tako umetniška kakor znanstvena ustvarjalnost pogosto služita natančno določenim kapitalnim ciljem, s tem pa je svoboda ustvarjalnosti omejena. Ustvarjalnost se tako osredotoča predvsem na iskanje rešitev za zadovoljitev potreb potrošne družbe. Podjetja in organizacije agresivno ustvarjajo nove potrebe in za plačilo nudijo rešitve oziroma zadovoljitve teh potreb v obliki izdelkov in storitev. Ustvarjalci in ustvarjalna industrija tako ustvarjajo vsebine in koncepte, ki pri potrošnikih zbudijo željo po nakupu. Tako smo priča »začaranemu« krogu množične potrošnje, kjer smo posamezniki ujetniki proizvodnje potreb in zadovoljitev.

S tem je povezana tudi vloga ustvarjalca. V tej družbi je ustvarjalec postal delavec, ki služi namenu dodajanja vrednosti izdelkom in storitvam. Z vidika Marcuseja tako ne moremo govoriti o vzponu ustvarjalnega razreda, temveč o novih dimenzijah izkoriščanja, ki so iz proizvodnih posegle tudi na neproizvodne, storitvene službe med katere spada tudi ustvarjalna industrija.

Ustvarjalnost v sodobni družbi s tehnološkim napredkom postaja del vsakdana. Dejavnost, ki je bila nekoč rezervirana le za predstavnike elit tako prehaja v dejavnost, ki vključuje vsakogar. Kljub vsemu pa s poblagovljenjem ustvarjalnosti opazamo številne grožnje pri razvoju ustvarjalnosti, ki razvoj in manifestacije ustvarjalnosti omejujejo. Te grožnje predstavljajo izziv in poslanstvo teoretikom in praktikom za razvoj boljšega ustvarjalnega okolja prihodnosti.

10. VIRI

Alderfer, C. (1972): *Existence, relatedness & growth*. New York: Free Press.

Amabile, T. M. (1996): *Creativity in context*. Boulder, Oxford: Westview Press.

Attridge, D. (2004): *The Singularity of Literature*. London in New York: Routledge.

Berginc, J. in M. **Krč** (2000): *Ustvarjalnost in inovativnost v podjetništvu*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.

Birren, J. E. in K. W., **Schaie** (1990): *Handbook of the psychology of aging*. San Diego: Academic Press.

Boden, M. A. (1992): *The Creative Mind*. London: Abacus.

Boden, M. A. (1996): *Dimensions of Creativity*. Cambridge: A MIT Press.

Boden, M. A. (2004): *The Creative Mind: Myths And Mechanisms*. London, New York: Routledge.

Boston Consulting Group (2006): *Innovation survey*. Dostopno na http://www.bcg.com/publications/files/2006_Innovation_Survey_report.pdf (2. november 2006).

Business week (2006): *The Creative Economy*. Dostopno na www.businessweek.com/2000/00_35/b3696002.htm (28. avgust 2000).

Carter, R. (2004): *Language and Creativity: The Art of Common Talk*. London in New York: Routledge.

Copenhagen Institute for Future Studies (2004): *Creative Man: Strategy, Management and Business Opportunities in the New Market Logic, Members Report #2/2004*. Dostopno na <http://www.cifs.dk/scripts/medarb.asp?id=CBE&lng=2> (15. avgust 2006).

Cross, N. in A. C. **Cross** (1995): The competitive innovator. *Creativity and Innovation Management*. 4(3), 145–51.

Florida, R. (2002): *The Rise of Creative Class*. New York: Basic Books.

Freud, S. (1923): *The Ego and the Id*. New York: W.W. Norton & Company.

Futuyma, D. J. (1995): *Science on Trial: The Case of Evolution*. Sunderland: Singer Associates.

Gardner, H. (1993): *Creating minds*. New York: Basic Books.

Goffman, E. (1967): *Interaction Ritual*. New York: Doubleday.

Groth, J. C. (1993): A reasonably accurate history of man: and the next age. *Creativity and Innovation Management*. 2(3), 188–96.

Guilford, J. P. (1968): *Intelligence, creativity and their educational implications*. San Diego: Robert Knapp.

Guilford, J. P. (1971): *The nature of human intelligence*. Ljubljana: McGraw-Hill in Mladinska Knjiga.

Hicks, M. J. (1991): *Problem Solving in Business and Management: Hard: Soft and Creative Approaches*. London: Chapman & Hall.

Howkins, J. (2001): *The Creative Economy*. New York: The Penguin Press.

Katz, J. E. in M. A. **Aakhus** (2002): *Perpetual Contact*. Cambridge: Cambridge University Press.

Kopomaa, T. (2000): *The City in Your Pocket: Birth of the Mobile Information Society*. Helsinki: University Press Finland.

Lerner, R. M. (2004): *Linux Journal: Wordpress*. Dostopno na <http://mdl.csa.com/partners/viewrecord.php?requester=gs&collection=TRD&recid=2006023303767CI&q=wordpress&uid=789616534&setcookie=yes> (14. marec 2007).

Manimala, M. J. (1996): Beyond innovators and imitators: a taxonomy of entrepreneurs. *Creativity and Innovation Management*. 5(3), 178–89.

Marcuse, H. (1991): *One-Dimensional Man*. London: Routledge.

Maslow, A. H. (1954): *Motivation and personality*. New York: Harper & Brothers.

Mayer, J., J. Kovač in **M. Jesenko** (2004): *Stili in značilnosti uspešnega vodenja*. Kranj: Moderna organizacija.

McFadzean, E. S. (1998): Enhancing creative thinking within organizations. *Management Decision*. 36(5), 75–80. Oxon: MCB University Press.

McFadzean, E. (2000): What can we learn from creative people? The story of Brian Eno. *Management Decision*. 38(1). Oxon: MCB University Press.

McWhinney, W. (1993): All creative people are not alike, *Creativity and Innovation Management*. 2(1), 3–16.

Mouchiroud, C. in **T. Lubart** (2002): Social creativity: A cross-sectional study of 6- to 11-year-old children. *International Journal of Behavioral Development*. 60–69.

Nolan, V. (1987): *The Innovator's Handbook*. London: Sphere.

Nurmela, J., R. Heinonen, P. Ollila in **V. Virtanen** (2000): *The cell phone and laptop in day-to-day Finnish life*. Helsinki: Statistics Finland.

O'Hara, L.A. in **R.J. Sternberg** (1999): *Creativity and Intelligence. Handbook of Creativity*. Cambridge: University Press.

Parnes, S. J. in H. F. **Harding** (1962): *A Source Book for Creative Thinking*. New York: Charles Scribner.

Pfanner, E. (2006): *55 Millions Blogs and Now a Service to Track Them*. Dostopno na <http://www.nytimes.com/2006/10/16/technology/16blog.html?ex=1318651200&en=dafbf2432a3552a&ei=5088&partner=rssnyt&emc=rss> (1. junij 2007).

Piaget, J. (1977): *The Essential Piaget*. New York: Basic Books.

Pope, R. (2005): *The return of creativity: common, singular and otherwise. Language and Literature*. London: Sage Publications.

Powazek, D. M. (2002): *Design for Community*. Indiana: New Riders.

Rosenbloom, A. (2004): *The Blogosphere. Communications of the ACM*. New York: ACM Press.

Roszak, T. (1979): *Person/Planet*. New York: Anchor Press/Doubleday.

Runco, M. A. (1992): Children's divergent thinking and creative ideation. *Developmental Review*. 233–264.

Simonton, D. K. (1999): *Origins of genius: Darwinian perspectives on creativity*. Oxford: University Press.

Skubic, M (2006): *Ustvarjalno vodenje tima*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Stankovič, P. (1998): Luknje v modernosti: Bohemski življenjski stili. *Družboslovne razprave*. 14, 27–28.

Tahir, L. (1996): The initial sketch and the growth of a creative network of enterprises in early adulthood: George Bernard Shaw. *Journal of Adult Development*. 3(1), 33–41.

Tatarkiewicz, W. (1980): *A History of Six Ideas: an Essay in Aesthetics*. Boston: The Hague.

Trstenjak, A. (1981): *Psihologija ustvarjalnosti*. Ljubljana: Slovenska matica.

VanGundy, A. B. (1992): *Idea power: Techniques and Resources to Unleash the Creativity in Your Organisation*. New York: AMACOM.

Wallace, D. B. in **H. E. Gruber** (1989): *Creative People at Work*. New York, Oxford: University Press

Wallas, G. (1945): *The Art of Thought*. London: Watts and Co.