

Introducere

Creativitatea reprezintă una dintre cele mai complexe și mai fascinante trăsături ale ființei umane. Definiția sa continuă să fie o provocare, dată fiind natura sa multidimensională și subtilă. În context actual, adaptarea superioară sau funcțională la mediul global, complex și imprevizibil, marcat tehnologic, implică un aport de creativitate semnificativ, care devine atribut al modului de a fi în lume și al experimentării multidimensionale a vieții. În cadru profesional, creativitatea reprezintă termen cotidian discursiv și operațional în domenii diverse, instrument și resursă pentru a genera idei, a concretiza acțiuni și proiecte, a adăuga plus valoare activităților profesionale. În spațiul public virtual sau real, creativitatea se profilează, efervescent, ca temă de interes în sfera industriilor comunicării (jurnalism, relații publice, publicitate, marketing, consultanță etc), cu referințe frecvente în texte, discursuri, seminare, cărți, articole, cursuri, proiecte, campanii de comunicare, comunicare media-tică în diverse formate. Noul context tehnologic aduce noi provocări (IA), aducând noi valențe în definiția (deja) multidimensională a creativității. Totuși, familiaritatea cotidiană cu conceptul creativității nu presupune simplitate, dimpotrivă, situează discuția pe un teritoriu dinamic, cu multiple oportunități de explorare care, dincolo de convenția exercițiului intelectual, au potențial să genereze răspunsuri și abordări practice.

Lucrarea de față își propune să fie ghid în delimitarea teoretică a creativității, facilitând în plus accesul la viziunile asupra creativității ale unor specialiști în comunicare cu experiență relevantă în domeniu, pentru care creativitatea nu este o simplă noțiu-

ne, ci o prezență vie, constantă în viața profesională. Sinteza celor mai importante idei și direcții teoretice de pe terenul creativității furnizează un cadru de referință minimum necesar pentru aspectele centrale ale conceptului și imaginea de ansamblu asupra acestuia. Abordarea creativității aplicate (conștientizare, raționalizare, descriere etc) este pusă în primul rând în relație cu ideile, acțiunile, comportamentele profesionale etc aducând beneficii motivaționale printr-un orizont informațional și valoric consolidat (evaluat, clarificat), relevant (performanțe profesionale de vârf), validat pragmatic-executiv (produse și servicii de comunicare, piață).

Primul capitol evidențiază calitățile și criteriile de definire din unghiuri specifice: psihologie, antropologie, neurofiziologie, sociologie etc.

În capitolul al doilea sunt subliniate aspecte ale creativității în relație cu fenomene lingvistice și procese psihice esențiale, dar și relevanța narațiunilor mediatice, generatoare și purtătoare de sensuri ale realității în cadrul societal, cultural. Narațiunea este intrinsecă activității umane și reprezintă modalitatea favorită de structurare a informațiilor în comunicarea publică, în special în jurnalism și publicitate. Procesele psihice fundamentale, baza funcționării psihice umane, explică în profunzime aspecte psihologice ale creativității, aproape imposibil de înțeles în afara acestora. Percepția, reprezentarea, imaginația, comunicarea și limbajul, emoțiile reprezintă puncte de plecare utile în analize privind universul interior, relația interior-exterior, fenomenele de semnificare, de unde și necesitatea unor observații. Comunicarea, expresie a comportamentului uman, reprezintă fapt de conștiință, individuală sau colectivă. În universul jurnalistic, creativitatea, parte „organică” a muncii cotidiene, se află în relație strânsă cu capacitatea de a produce o viziune, cu abilitatea de a generaliza și de a conține,

dar în „tensiune” cu aspecte ale culturii redacționale de rutină, care impune norme și limitări. În comunicarea publică, creativitatea reprezintă element important al managementului informațional.

Ultima parte a lucrării facilitează accesul la un conținut reflexiv structurat pe direcții și teme, obținut de la specialiști de top în domeniul comunicării, prin întrebări specifice adresate într-un context științific definit. 32 de profesioniști din sfera academică, jurnalism, relații publice, publicitate, consultanță în comunicare au răspuns la 23 de întrebări în cadrul unei cercetări calitative având ca obiectiv explorarea creativității prin percepții personale și antrenate în cadrul experienței profesionale. Majoritatea reflecțiilor și-au găsit locul în această carte datorită unicității și originalității profilurilor personale și profesionale, relevanței comunicaționale a jobului și acțiunilor și performanțelor creative dovedite. Creativitatea practică adusă în atenție indică un univers de reprezentare informațional și conceptual eclectic, care sugerează, printre altele, o dimensiune sistemică comună (categorii de variabile din subsistemele: personalitate, organizație, societate, profesie prin reprezentări stereotipe comune, posibil model), alături de particularizări experiențiale valoroase cu accente inspiraționale, menite să încurajeze inițiativa creativă, libertatea de gândire și acțiune, dezvoltarea personală, atât în cadrul profesional, cât și într-un sens mai larg, existențialist.

Capitolul 1. Explorarea creativității

Capitolul de față își propune să ofere o sinteză a principalelor teorii și modele despre creativitate, prezentate într-o ordine relativ cronologică. Vom începe cu primele contribuții teoretice din prima jumătate a secolului al XX-lea, urmate de modelele principale dezvoltate în a doua jumătate a secolului și vom încheia cu perspectivele contemporane, incluzând, de asemenea, cercetări relevante din spațiul românesc de după 1990. Această abordare cronologică va permite evidențierea modului în care înțelegerea creativității a evoluat în timp, reflectând schimbările de paradigmă din științele sociale și cognitive.

În esență, creativitatea se referă la capacitatea de a produce idei, soluții sau produse care sunt atât noi, cât și valoroase într-un anumit context. Totuși, ceea ce înseamnă „noutate” și „valoare” variază semnificativ în funcție de epocă, domeniu de activitate și perspectivă teoretică.

De-a lungul istoriei, modul în care a fost înțeleasă creativitatea a cunoscut transformări profunde. În Antichitate, creativitatea era adesea atribuită influenței divine sau inspirației muzelor, iar artistul era considerat un simplu canal prin care forțele superioare se manifestau. În perioada Renașterii și ulterior în epoca modernă, accentul s-a mutat treptat spre individul creator, înzestrat cu talent, imaginație și originalitate.

O dată cu dezvoltarea psihologiei ca știință empirică în secolul al XX-lea, creativitatea a devenit obiect de studiu sistematic. Primele cercetări au fost influențate de perspectivele psihometrice și de interesul pentru diferențele individuale, cum ar fi inteligența,

personalitatea și gândirea divergentă. Începând cu anii 1950, cercetători precum J. P. Guilford (1956) sau E. P. Torrance (1966) au pus bazele unor modele testabile, deschizând drumul unei abordări științifice a creativității.

Perioada 1970–2000 a adus o diversificare a teoriilor, cu integrarea unor perspective mai largi, care includeau atât factorii cognitivi, cât și contextul social și cultural al actului creativ. Autori precum Teresa Amabile (1996), Mihaly Csikszentmihalyi (1997) sau Robert Sternberg (1988) au propus modele integratoare, care analizează creativitatea nu doar ca o trăsătură individuală, ci ca rezultat al interacțiunii dintre individ, domeniu și mediu.

În ultimele decenii, accentul s-a mutat tot mai mult asupra interdisciplinarității. Cercetările recente explorează legăturile dintre creativitate și neuroștiințe, educație, tehnologie (inclusiv inteligența artificială), precum și impactul contextelor sociale și culturale asupra potențialului creativ. Astfel, creativitatea este astăzi analizată ca un fenomen dinamic, contextual și emergent, cu implicații în cele mai diverse domenii, de la artă și știință până la educație, antreprenoriat, urbanism sau politici publice.

Această diversitate de perspective a generat numeroase modele teoretice, fiecare încercând să explice, într-un mod propriu, ce anume face posibilă creativitatea: cum apare, care sunt etapele ei, ce o stimulează sau o inhibă, și cum poate fi măsurată ori cultivată.

1.1 Primele teorii

Deși astăzi creativitatea este considerată una dintre cele mai valoroase și căutate abilități umane, acest concept are o istorie lungă și complexă, marcată de numeroase schimbări de perspecti-

vă. Până la începutul secolului al XX-lea, creativitatea nu a fost tratată ca o funcție psihologică, ci a fost înțeleasă mai degrabă în termeni religioși, mitici sau estetici. Creația era asociată cu divinitatea, inspirația cu harul, iar autorul era perceput ca un canal prin care se manifesta o putere exterioară sau inconștientă. Această concepție începe treptat să se transforme o dată cu Renașterea și continuă în perioada iluministă și romantică, când apare figura geniului creator: o ființă excepțională, aflată în afara normelor obișnuite, capabilă să aducă în lume idei sau forme radical noi. Totuși, până în prima jumătate a secolului al XX-lea, creativitatea a rămas un fenomen insuficient înțeles, rar abordat științific.

Abia începând cu anii 1920 și, mai ales, după contribuția lui J. P. Guilford în anii 1950, creativitatea devine obiect legitim al psihologiei moderne. Se formulează primele modele cognitive, se conturează abordări psiho-dinamice, iar pedagogia umanistă începe să valorizeze imaginația ca instrument educațional. Această etapă constituie fundamentul conceptual pe care s-au construit teoriile moderne și contemporane ale creativității care oferă nu doar o istorie a ideilor, ci și o grilă de lectură pentru înțelegerea complexității fenomenului creativ.

➤ Idei mitice, religioase și filosofice asupra creației

Înainte ca creativitatea să devină obiect al reflecției psihologice și științifice, aceasta a fost înțeleasă, vreme de secole, prin prisma miturilor, religiei și filosofiei. Departe de a fi concepută ca o abilitate individuală sau un proces mental, creativitatea era atribuită forțelor supranaturale, considerate singurele capabile să „creeze” în adevăratul sens al cuvântului. În mod paradoxal, cuvântul „creativitate” nici măcar nu exista ca atare în multe limbi europene până în epoca modernă. Conceptele dominante erau cele

de „inspirație”, „fantezie” sau „geniu”, toate făcând referire la o sursă de natură excepțională sau transcendentă.

În Grecia antică, actul de creație era strâns legat de mitologia zeilor și a muzelor. Artiștii, poeții și filosofii nu erau considerați autori în sensul modern al termenului, ci mai degrabă intermediari între forțele divine și lumea umană. Conform acestei concepții, inspirația venea din exterior, fiind insuflată de muze: ființe mitologice feminine care guvernau domenii precum poezia, muzica sau astronomia. Poetul nu „gândește” poezia, ci o „primește” de la zei. Platon, în dialogurile lui, susține că poeții creează sub influența unei „nebulii divine” (mania), o stare de posesie extatică în care rațiunea este suspendată și individul devine canalul prin care adevărul este exprimat simbolic (W. Tatarkiewicz, 1980, pp. 98-99). Așadar, în această paradigmă, creativitatea nu este rezultatul efortului conștient sau al competenței personale, ci o stare de grație temporară, acordată de zei și imposibil de controlat sau reprodus după voință.

În paralel, filosofia greacă clasică nu utiliza conceptul de „creație” în sensul generării absolute de nouitate. Pentru Platon, de exemplu, orice proces de cunoaștere sau de invenție era o anamneză, respectiv o reamintire a ideilor eterne existente în lumea ideală. Omul nu creează nimic nou, ci doar descoperă sau aduce în lumină ceea ce există deja în sfera ideilor pure. În această viziune, „creativitatea” este mai degrabă o reconfigurare sau o contemplare iluminată a esențelor, nu o producere de inedit (W. Tatarkiewicz, 1980, p. 101).

Tradiția iudeo-creștină aduce o altă nuanță importantă asupra conceptului de creație, prin ideea de *creatio ex nihilo*: „creație din nimic”. În acest cadru teologic, doar Dumnezeu are puterea de a crea ceva în mod absolut, fără materie preexistentă. Omul, în