

Amir Pušina¹

Kreativnost kao proces: „Pravac – A” model

Sažetak: U radu je prikazan procesni „Pravac-A” model ljudske kreativnosti Roberta Sternberga. Tvori ga pet strukturalnih elemenata-preplićućih faza raznolikog sadržaja-varijabli koje u procesu kreativnosti najintenzivnije djeluju: (1) aktivatori-deaktivatori (engl. **A**ctivators-deactivators), (2) sposobnosti (**A**bilities), (3) pojačivači-prigušivači (**A**mplifiers-attenuators), (4) apel na auditorij-publiku (**A**ppeal to audience) i (5) ocjena publike (**A**ssessment by audience). Temeljni uvjet kreativnosti je djelovanje i pojedinaca i njihovog okružja tokom svih pet naznačenih faza u istom, pravom (straight) smjeru. No, to često nije slučaj, pa kreativnost izostaje. Tako se u prvoj fazi rijetko sreću samo aktivatori, u drugoj fazi često izostaje sadejstvo i sinergija različitih intelektualnih vještina itd. Psiholojski, temeljem jasnih indikatora o valjanosti, model (za sada) ima pretežno ulogu teorije i potencijale heurističke generativnosti. Treba sistematsku empirijsku provjeru, osobito u domenima internalne i eksternalne konstruktne valjanosti.

Ključne riječi: kreativnost, faze kreativnosti, valjanost modela.

Uvod

Kreativnost (od lat. *creare* – stvoriti, sazdati) je kompleksan (psiholojski) izazov. Kako smatra Runco (2014) to je ključni oblik bogatstva koju čovjek posjeduje, višeslojan je *proces* i stoga izuzetno kompleksan za definiranje. Stoga je prema istome autoru neophodan eklektički pristup koji će uzeti u obzir raznolike „teme” i njihovu komunikaciju sa ljudskom kreativnošću, od *kognitivnih procesa* (npr. inteligencije, mišljenja, rješavanja problema), *razvojnih pitanja* (npr. andragoških aspekata kreativnosti) do *obrazovne perspektive* (implicitne teorije o učeniku i nastavniku, iskustva u poučavanju, kreativnih stavova, pripreme

¹ Prof. dr. Amir Pušina, vanredni profesor na Odsjeku za pedagogiju Filozofskog fakulteta Univerziteta u Sarajevu;
e-mail: pusinaamir@yahoo.com

poticajnog okružja u razredu, teorije učenja, eksplicitnog poučavanja, nadarenih učenika).² Uviđajući složenost fenomena ljudske kreativnosti i pomanjkanje sistematičnosti u psihologijskom smislu, Kozbelt, Beghetto i Runco (2010) su pregledom primarnih tvrdnji, ključnih koncepata, šest P fokusa³ i nivoa uticaja⁴, analizirali različite pristupe u proučavanju kreativnosti, uključujući i *stadijskil/komponentno-procesni*. Primarna tvrdnja u ovome pristupu je da se kreativna ekspresija odvija kroz seriju stadija ili komponenti procesom koji teče više linearno i/ili razgranato/povratno. U ovome radu fokus je na jednome od najnovijih *procesnih* pristupa ljudskoj kreativnosti, Sternbergovom (2017) "Straight-A" modelu kreativnog procesa (engl. Straight-A Model of Creative Process – u daljem tekstu S-AMCP). Biće prikazane osnovne postavke modela – faze i varijable kreativnog procesa i date osnovne naznake o validnosti modela.

Kreativni proces kao „Pravac-A”: Straight-A model

Svoj, kako kaže, novi (S-AMCP) model⁵ kreativnog procesa Sternberg (2017) primarno temelji na ranije opisanim konceptima Pro-c i Veliko-C kreativnosti. Kreativni proces odvija se u pet faza koje u istom smjeru, da bi se bilo kreativno, trebaju proći i pojedinci/grupe i njihovo okružje. Svaka faza uključuje temeljne

² Kozbelt, Beghetto i Runco (2010) predložili su temeljne kategorije i elemente komparacije koji mogu olakšati uvid/razumijevanje teorija kreativnosti te pomoći istraživačima u pronalaženju vlastitog puta ka (teorijama) kreativnosti. Deset temeljnih analitičko-komparativnih kategorija reflektiraju različite pristupe proučavanju kreativnosti: razvojni, psihometrijski, ekonomijski, *stadijski* i *komponentno-procesni*, kognicijski, pristup temeljem rješavanje problema i ekspertnosti, pristup temeljem pronalaženja problema, evolucijski, tipologijski i sistemski (Pušina 2014:100).

³ Teorije kreativnosti prema pomenutim autorima mogu biti komparativno analizirane s obzirom na to koji su aspekti ili facete kreativnosti u ovim teorijama više ili manje naglašeni. Ovi aspekti, imenovani prvotno kao „četiri P kreativnosti” (od engl. *process, product, person* ili *personality* i *place* ili *press*) u novijoj verziji (Runco 2007, prema Kozbelt, Beghetto i Runco 2010) prošireni su na još dva P (*persuasion* i *potential*). Time se (za sada) zaokružuje facetama definiran prostor kreativnosti na „šest P kreativnosti”, koje, kako autor ovoga teksta smatra, treba poredati na slijedeći način: ličnost – potencijal – okružje (pritisak) – proces – uvjeravanje – produkt (Pušina 2014: 101).

⁴ Značajnom i korisnom u kompariranju teorija kreativnosti Kozbelt, Beghetto i Runco (2010) smatraju diferencijaciju između nivoa kreativnosti, tj. značaja i uticaja koje kreativnost na osobu/društvo ima. Ovdje je najčešća dihotomija na Veliko C („C” od engl. *Creativity*, eminentnu kreativnost – npr. genij Nikole Tesle i malo-c (svakodnevnu kreativnost – npr. u slikanju ili kuhanju). Uviđajući ograničenosti ovakve podjele, Kaufman i Beghetto (2009) uvode dvije dodatne kategorije: mini-c i Pro-c. Kategorija mini-c ima zadaću razlikovati subjektivne i objektivne forme kreativnosti koje se odnose na malo-c, šireći prostor za više subjektivne ili lične, unutarnje, mentalne ili emocionalne forme kreativnosti koje ljudi ispoljavaju u svakodnevnom životu. Kategorija Pro-c olakšava razumijevanje tranzicije/razvoja kreativnosti od kategorije malo-c prema kategoriji Veliko-C. Odnosi se na profesionalne kreacije, npr. autora koji se bave umjetnošću, naukom i drugo, ali koji su na razmadi između uobičajenog nivoa profesionalnosti i eminentnosti. Profesionalni slikari, npr., svakako se razlikuju u kreativnim činima od osoba koje se slikanjem bave iz hobija, ali rijetki od njih, a neki nikada, dostižu nivo Rembrandta ili Pikasa (Pušina 2014: isto).

⁵ Detaljno o modelima i njihovoj ulozi u psihologiji raspravlja Kvaščev (1978).

varijable koje raznoliko djeluju tokom kreativnog procesa: (1) aktivatore i deaktivatore (engl. activators, deactivators), (2) sposobnosti (abilities), (3) pojačivače i prigušivače (amplifiers, attenuators), (4) apel-privlačenje auditorija-publike (appeal to audience) i (5) ocjenu publike (assessment by audience), prikazano Tabelom br. 1. Ime modela vezuje se za početna slova faza na engleskom jeziku. Može se vidjeti da sva „A” nisu internalna (unutrašnja) u odnosu na kreativnu osobu. Tako sposobnosti mogu biti viđene kao internalne, ali su razvijene u kontekstu interakcije sa sredinom (Sternberg 1993, 1995, 1997b, prema Sternberg 2017). Aktivatori mogu biti i internalni i eksternalni (vanjski), dok je ocjena obično eksternalna. Pogledajmo sažeti opis svake od ovih pet faza.

FAZA 1: AKTIVATORI (DEAKTIVATORI)

Aktivatori su bilo koje snage koje izazivaju ili stimuliraju kreativnosti (Sternberg 2017: 2). Mogu biti eksternalni i internalni. Eksternalni potiču iz vanjskog okružja – sredine i različitog su porijekla, osobito značenja za one koji streme kreativnoj produkciji. Promatrajući kroz motivacijsku prizmu, radi se o poticajima – predmetima, situacijama ili osobama za koje se smatra da mogu zadovoljiti neku ljudsku potrebu ili ih se smatra poželjnima samim po sebi (Hrnjica 2010). Ovdje, gledajući iz pedagoškog/pedagoškog ugla, bitnu ulogu igraju odgojni faktori, osobito obitelj i škola. Jednostavne riječi ohrabrenja roditelja i učitelja, naučni izazovi, umjetnost, prilika da se učestvuje u različitim projektima itd., mogu biti izuzetno snažni i učinkoviti aktivatori. Idealno, učitelji bi trebali poučavati kreativnosti modeliranjem – kreativnim poučavanjem i poučavanjem o kreativnosti, no pitanje je koliko je to danas tako (Beghetto 2018).

Tabela br. 1. Kreativni proces (adaptirano prema Sternberg 2017: 2)

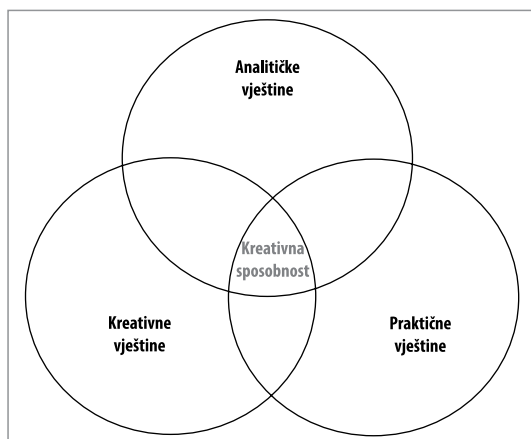
Faza	Najznačajnije varijable u svakoj fazi	Komentari
Faza 1	Aktivatori (deaktivatori)	Internalni ili eksternalni Dogadaji koji promovisu kreativni rad
Faza 2	Sposobnosti	Kreativne, analitičke, praktične
Faza 3	Pojačivači (Prigušivači)	Svijet, grupa (opiranje/prkošenje svijetu) Osoba – Jastvo (prkošenje sebi) Duh vremena (Zeitgeist) (otpor duhu vremena)
Faza 4	Apel na auditorij (publiku)	Kreator apelira na auditorij kako bi njegove ideje/produkti bili prosuđeni kao kreativni
Faza 5	Ocjena od strane auditorija	Auditorij djeluje kao arbitar o kreativnim idejama/produnktima

Internalni aktivatori izvori su snaga unutar individue (ličnosti) i prema Sternbergu (2017) vezani za interese i strasti, dakle unutrašnju motivaciju i dugoročno usmjerene intenzivne osjećaje/potrebe da se, npr., razumiju specifična pitanja ljudskoga života, nauke, umjetnosti, sebe... Dobro je ako su eksternalni i internalni aktivatori komplementarni, npr. interesi roditelja i djece za neku vrstu zanimanja. Međutim, mladi su, npr., veoma često visoko motivisani da „krše pravila” i da rade upravo ono što im se kaže da ne rade. Vanjska sredina takođe obiluje deaktivatorima kreativnosti. Sternberg (2017: 2) navodi primjere testova sa pitanjima višestrukog izbora i kratkih odgovora koji uglavnom potiču egzekutivan način izvedbe, pritisak različitih autoriteta, kažnjavanje za kreativnu izvedbu. Vizuirom, npr. asocijativnih teorija učenja, učenik vrlo brzo može izgubiti interes za „predmet” ako je u više navrata i na različite načine osujećen i pomisliti biti kreativnim. Autoru ovoga rada (u daljem tekstu: autor) poznat je slučaj iz jedne srednje škole gdje su učenici pisali sastav na temu prirodnih ljepota. U svojem kreativnom zanosu jedan učenik napisao je kako su „... borovi kao strijele bili uprti u nebo”. Komentar učiteljice, uz podsmijeh, bio je „... oooo, kakve strijele, molim lijepo... kakve veze imaju borovi i strijele... nikad od tebe ništa... ha, ha...”. Takođe, veliki broj deaktivatora može poticati/ biti povezan sa unutrašnjim svijetom – ličnošću pojedinca, npr. pomanjkanju radoznalosti, samopouzdanja i sl., mada su to obično refleksije prigušenih/ propuštenih odgojnih (obitelj, vrtići, škola) „kreativnih šansi” ranog djetinjstva i mladosti. Kako djeca odrastaju, deaktivatori mogu „pretegnuti” aktivatore tako ozbiljno da kreativnost jednostavno prestane biti na repertoaru osobe kada se treba suočiti sa nekim izazovom (Sternberg 2005; Sternberg i Lubart 1995; prema Sternberg 2017).

FAZA 2: SPOSOBNOSTI

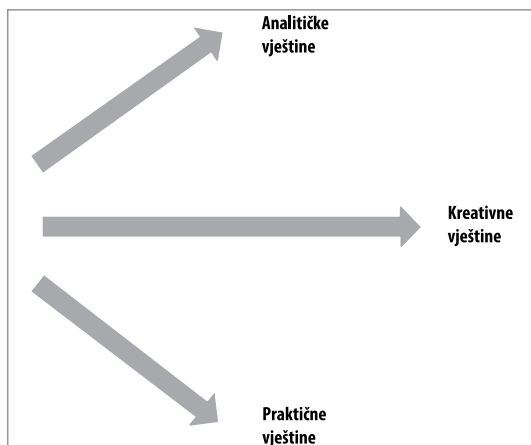
Teško je da će, slično kada je u pitanju i ljudska inteligencija, biti „pronađena” jedna općeprihvaćena definicija ljudske kreativnosti. Definicije kreativnosti prema Sternbergu (2017) generalno imaju dva elementa (pojma) – da su ideja ili produkt (a) originalni (izvorni, novi) i (b) efikasni (učinkoviti, korisni). Ovu tvrdnju ilustrira definicija koja sugerira da je *kreativnost interakcija između sposobnosti* (uključujući afektivne i motivacijske komponente, znanje i iskustvo) *proces*, i *sredine* putem koje pojedinac ili grupa stvara *zamjetan proizvod* koji je i *nov* i

koristan, definirano *društvenim kontekstom* (Beghetto 2018). Sternberg unutar S-AMCP-a u definiranju kreativnosti uvodi i novi pojam (element) – *kvalitet*, argumentirajući kako se na takav način uvodi jasnija distinkcija u odnosu na pojam efikasnosti, osobito, kako autor smatra, na etičkoj ravni. Tako, jedna ideja na određen način može biti viđena kao efikasna, ali nikako ne može biti, u moralnom smislu, dobra, npr. fašizam (Sternberg 2017). Takođe, neke ideje ili proizvodi mogu imati visok kvalitet, ali ne biti (za sada, ako ikada) posebno učinkoviti, npr. temeljna istraživanja o pitanju odlaska prve ljudske posade na Mars su visokoga kvaliteta, ali treba još dosta vremena kako bi se ova ideja realizirala, prvenstveno zbog velikih novčanih ulaganja. Ovakva definicija kreativnosti uključuje svojstva koja se referiraju na strukturalne elemente – sastavnice Sternbergove Triarhičke teorije uspješne inteligencije: kreativne (svojstvo originalnosti), analitičke (svojstvo kvaliteta ili ispravnosti/dobra) i praktične (svojstvo efikasnosti) (Sternberg 1984, 1985, 1997b, prema Sternberg 2017). Kako se prema Triarhičkoj teoriji uspješne inteligencije elementi *ne preklapaju* (engl. overlap) *u potpunosti* tako se može biti kreativan/na, analitički ili praktično vješt/a (engl. skill)/inteligentan/na u pojedinačnom smislu, npr. imati bujicu ideja, ali imati problema analizirati jesu li te ideje dobre i primjenjive. Kreativnost implicira spajanje, povezanost (engl. conjunction) i sinergiju/sadejstvo kreativne, analitičke i praktične inteligencije/vještina, reprezentirano Slikom br. 1. Kreativna vještina, dakle, nužna je, ali ne i dovoljna za proces kreacije. Ideje/produkte treba analizirati kako bi se osigurao njihov visok kvalitet te uvjeriti druge kako (u nekoj bliskoj budućnosti, ako ne odmah) mogu biti veoma efikasni.



Slika br. 1. Sposobnost kreacije (kreativna inteligencija) rezultat je povezanosti i sadejstva analitičkih, kreativnih i praktičnih vještina (adaptirano prema Sternberg 2017: 8)

Interakcija/korelacija kreativnih, analitičkih i praktičnih vještina, prema Sternbergu (2017), može biti i vektorski reprezentirana, kako se vidi na Slici br. 2.



Slika br. 2. Vektor kreativnih vještina duži je od vektora analitičkih i praktičnih (adaptirano prema Sternberg 2017: 9)

Osoba ili produkt ocjenjuju se, dakle, kao kreativni ukoliko vektor kreativnih vještina nadmašuje u magnitudi vektore analitičkih i praktičnih vještina.

FAZA 3: POJAČIVAČI (PRIGUŠIVAČI)

Naredna faza uključuje pojačivače i prigušivače (engl. amplifiers – attenuators) koji se, prema Sternbergu, odnose na stavove opiranja, prkošenja (engl. defying) *svijetu*, društvu, grupi (engl. crowd), *samome sebi* i *duhu vremena* (Zeitgeist).

Opiranje svijetu

Kreativnost podrazumijeva nonkonformizam, opiranje „uobičajenom toku stvari”, „izazivanje svijeta”. Ovdje se, naravno, ne misli na danas sveprisutni trivijalni egzibicionizam i „buntovništvo bez razloga”. Kreativne osobe često vide mnogo dalje od (društvene) skupine kojoj pripadaju i spremni su platiti visoku cijenu za svoje ideje. Tako je Giordano Bruno, italijanski renesansni filozof, spaljen na inkvizicijskoj lomači ne odričući se ideja o heliocentrizmu, strukturi atoma i beskraj u svemira. S obzirom da se i danas konformizam, osobito povlađujuće saglašavanje sa grupama koje su izvori jake društvene moći i kontrole, „podrazumijeva” ukoliko se želi o(p)stati ili napredovati, kreativnost se osujećuje u začetku. Opiranje, npr. akademske/naučne zajednice politički fundiranim idejama o centralizaciji univerziteta (finansijskoj i svakoj drugoj) može (u vrijeme kada nastaje ovaj tekst) izgledati suludo. Brojni su i drugi primjeri kako se bez

igranja po pravilima, ako ništa, ostaje bez šanse(i). Autoru (kao da ja nisam taj koji piše), jasno je da nepoštivanje „preporuke” pisanja u trećem licu može dovesti u pitanje objavljivanje rada u nekome prestižnom časopisu. Analizirajući veliki broj radova o kreativnosti u posljednje vrijeme, lijepo je vidjeti opiranje velikog broja prominentnih autora ovome pravilu kojim se naprosto potiskuje kreativnost iz jezika, kuće u kojoj se, sui generis, kreativnost rađa. Kreativne osobe, dakle, ne podliježu pritisku „gomile” i spremne su i sposobne ustrajavati i dugi vremenski period braneći vlastite kreativne ideje bez obzira na cijenu. Slavni Pikaso (Picasso), npr., nije htio slikati na teme rata „po narudžbi”, ali je nakon fašističkog bombardovanja španskog grada Gernike (Guernica) aprila 1937. naslikao jedno od svojih najfascinantnijih djela, slavnu Guernicu. Brojni su i drugi primjeri „opiranja svjetini” (Galileo, Ajnštajn (Einstein), Kafka, Paster (Pasteur) (Sternberg 2017). Kreativne osobe, dakle, ne stvaraju „po diktatu”, vodi ih poglavito unutrašnja motivacija i pronicljivost u razmišljanju. Kako otpor prema novome perzistira, čini se, od prapočetaka ljudskog stvaranja (strah se, kao primarna emocija ovdje može razumjeti i šire elaborirati kao jedan od uzroka), čini se kako postoji neki svezemenei Zeitgeist, kako otpora prema novome (nepoznatome) tako i potrebe (ljudskog prkosa – unutrašnjih snaga/aktivatora) da se taj otpor savlada.

Opiranje samome sebi

Još veći izazov kreativnosti je, prema Sternbergu (2017) opiranje samome sebi. S obzirom na iskustva i znanja koja se stiču, time i sigurnost i navikavanje na određene obrasce mišljenja, vjerovanja i ponašanja, prelazak u „nepoznate vode” često se percipira kao veoma rizično. Ljudi su skloni izbjegavati izazove i novine, npr. istraživačkih polja u nauci, novih istraživačkih postupaka itd., duboko „ukopani” i zaklonjeni, reklo bi se „ušušskani” u vlastitim ležaljka izvjescnosti. Skloni su pripisati drugima ono što ne žele vidjeti kod samih sebe, način na koji se treba pokrenuti kao novim idejama i izazovima. Takođe, pomanjkanje (samo)kritičnosti često dodatno otežava situaciju. Sternberg (2017) navodi primjer da su nakon dosta radikalne rekonceptualizacije ljudske inteligencije od strane Gilforda (Guilford) ljudske sposobnosti od 120 u izvornome modelu „narasle” do 180 u revidiranom, ali da se u prirodi teorije ništa fundamentalno nije promijenilo. Razlozi ukopavanja su, dakle, i emocionalni i motivacijski i

kognitivni: strah i neizvjesnost, pomanjkanje (osobito) internalnih aktivatora, pomanjkanje fleksibilnosti u mišljenju i otvorenosti za nova iskustva. Simonton (2003, 2010), prema Sternbergu (2017), sugerira kako je najbolji način održavanja kreativnosti započinjanje rada u novome području. Ovdje se prema autorovom mišljenju može postaviti nekoliko pitanja. Šta je (su) kriteriji da bi se iz područja, npr. proučavanja ljudske inteligencije, prešlo na područje motivacije. Ovdje se može lijepo diskutirati temeljem nekoliko „prepreka” praktičnome mišljenju (Sternberg i Grigorenko 2000). Tako, npr., ne bi trebalo ići pretjerano ni u širinu ni u dubinu, no što (ko) određuje tu širinu i dubinu, itd. Razvoj akademske karijere prolazi kroz određene faze koje također mogu biti uzrokom opiranja samome sebi. Kreativna produkcija (npr. pisanje članaka i knjiga) obično je veća dok su osobe mlađe – gdje je motiv sasvim jasan – akademsko napredovanje. Nakon toga, kada se počinju preuzimati administracijske i upraviteljske obaveze, kreativnost opada (Simonton 1997, prema Sternberg 2017).

Opiranje duhu vremena (Zeitgeist)

Svako vrijeme – period ljudske historije, nosi specifične ideje i vjerovanja, duh vremena – Zeitgeist. Prisutan je posvuda, geografski, kulturalno, u umjetnosti, nauci... Prema S-AMCP, hijerarhijski je u vrhu ili geometrijski gledajući, najširi koncentrik među strukturalnim elementima (u)saglašavanja: Zeitgeist – svijet (skupina, grupa) – ličnost (JA). Djeluje „iz pozadine”, „iza zavjese” i u odnosu na ostale vrste otpora, *najpodmuklije*, reklo bi se, ugrožava kreativnost – ljudi najčešće nisu ni svjesni da, nošeni duhom vremena, ostaju zarobljenici, npr. različitih paradigmi koje relativno brzo pomiču naučna saznanja naprijed, ali ne prave suštinske zaokrete i prevrate. Sternberg (2017) navodi primjer kako je veliki broj naučnika danas prihvatio epifomenalnu paradigmu o ljudskome umu, gdje se proučavanje ljudskog ponašanja/čovjeka reducira na biološko razumijevanje funkcioniranja ljudskoga mozga. No, ljudski um zasigurno nije isključivo (biološki) stroj. Brojni su primjeri stvaralaštva koji su išli daleko ispred svoga (duha) vremena, od Leonarda da Vincija (Leonardo da Vinci) do Alberta Ajnštajna. Postoji nekoliko različitih oblika opiranja Zeitgeist koje bi trebalo imati na umu: (1) *preusmjerenje*, gdje se polje istraživanja okreće u potpuno različitom smjeru od dotadašnjeg, npr. od serijalnog ka paralelnom modelu kognicije; (2) *reinicijacija*, kada se započinje rješavati problem na potpuno novi

način, npr. rad Noama Čomskog (Chomsky) na sintaktičkim strukturama jezika; (3) *sinteza*, integracija ideja iz više potpuno različitih disciplina, što je, npr., učinio dobitnik Nobelove nagrade za ekonomiju Herbert Simon interdisciplinarnim pristupom i integriranjem polja ekonomskih, kognitivnih i računalnih nauka, javne uprave, menadžmenta i političkih nauka (Sternberg 1999; Sternberg, Kaufman i Pretz, 2002; prema Sternberg 2017). Ovakav način otpora Zeitgeistu rezultirao je novim pogledima na vještačku inteligenciju, procesiranje informacija, donošenje odluka, rješavanje problema, kompleksne organizacijske sisteme... Na mogući prigovor kako su opiranje svijetu i opiranje duhu vremena dva područja jednoga kontinuuma koja se razlikuju više kvantitativno nego kvalitativno, Sternberg (2017) odgovara da se ovdje prije radi o kvalitativnim razlikama komparirajući rad Isaka Njutna (Isaac Newton) i Ajnštajna, te Pikasov kubizam, koji se kvalitativno kao pravac u slikarstvu potpuno razlikovao od svih dotadašnjih. Takođe, publicira se velik broj istraživanja koja, npr. brojem teorija u psihologiji koje se predlažu, pomiču istraživačka polja naprijed upravo otporom svijetu, ali ne i Zeitgeistu, dovodeći u pitanje mogućnost temeljnih redefinicija, reinicijacija i sinteze naučnih i drugih ostvarenja. Ovdje se vraća, kao što je i ranije konstatirano, na pitanje povezanosti/sadejstva različitih faza kreativnog procesa i varijabli unutar njih. Pojačivači i prigušivači različitih vrsta otpora (svijetu, sebi i duhu vremena) su raznoliki i „odgojivi”. Od internalnih pojačivača, ovdje je važno istaknuti spremnost da se prevaziđu prepreke, vjera u vlastite snage i samoeфикаsnost, unutrašnja motivacija, ustrajnost bez obzira na reakcije drugih. Temeljni prigušivač svih vrsta otpora je strah. Bez sumnje, čovjek treba biti svjestan „stvari” i unutar i izvan sebe, gdje se može postaviti pitanje u kojoj mjeri je on to sposoban/zna, npr., da ga „nosi” stihija duha vremena kojoj se treba (ili možda ne treba?!) odupirati.

FAZA 4: APEL NA AUDITORIJ

Kreativne ideje i produkti ostvaruju se u interakciji onih koji stvaraju i onih kojima su namijenjeni. Sternberg i Grigorenko (2000) raspravljajući o strategijama poticanja kreativnog mišljenja naglašavaju značaj umješnosti plasiranje kreativnih ideja – ubjeđivanja, utjecaja na druge kako bi ih prihvatili. Apel na auditorij kontinuiran je proces i trebao bi biti kvalitetno planiran i osmišljen, sistematičan

a ne prepušten vremenu. Poznati su slučajevi genijalnih stvaralaca i njihovih djela, koja su tek kasnije dobila na značaju/uticaju, npr. Van Goga (Van Gogh) u umjetnosti ili Pijažea (Jan Piaget) u psihologiji – skoro nepoznatog u SAD sve do sedamdesetih godina prošlog stoljeća (Sternberg 2017). U akademskom radu, izuzetno je značajno razumijevanja timskog rada, osobito kada je apel na auditorij u pitanju. Istraživač ne može sve sam, i neprestano se izlaže opasnosti da ogroman trud koji ulaže ostane, kako se danas obično kaže, „neprepoznat”, jer je izostao sistematičan apel na, osobito važno, ciljane grupe, one kojima su kreativne ideje/proizvodi namijenjeni. Nikoli Tesli, jednom od najgenijalnijih umova u ljudskoj historiji, trebala je velika istrajnost, ogroman trud, ali (makar je to bila) i minimalna podrška saradnika i prijatelja kako bi uvjerio druge (otpor svijetu) u prednost naizmjenične u odnosu na istosmjernu struju (otpor i svijetu i duhu vremena), gdje se lijepo oslikava praktični aspekt kreativnog mišljenja.

FAZA 5: OCJENA

Naravno, na kraju (ili početku?) uvijek dolazi ocjena kao faza kreativnog procesa koja se takođe odvija u kontinuitetu. Ko i kako (pr)ocjenjuje? Amabile (1996, prema Sternbergu 2017), npr. govori o konsenzualnoj tehnici procjene kreativnosti od strane vršnjaka. Ocjena kreativnosti produkata, bilo ideja bilo materijalnih proizvoda, ovisi o velikom broju faktora, naročito okružja – historijskih/vremenskih, kulturalnih, geografskih, itd. Ono što jedni vide kreativnim drugi ne vide, ono što se smatra kreativnim u svijetu mode danas, već sutra može biti zastarjelo. Slično je i u svijetu akademskih izazova. Prepliću se osobni interesi i potrebe sa interesima, potrebama, osobito pritiscima, izvana. I ovdje su prisutni različiti „modni stilovi”, počev od pristupa istraživanjima gdje je za neke, npr., laboratorijsko-eksperimentalni pristup sine qua non bilo kakvog naučnog saznanja, do etike u pisanju i objavljivanju, gdje je, npr., objavljivati (brzo) u „predatorskim” časopisima praktičnije nego čekati godinu ili više kako bi se objavilo u eminentnim publikacijama.

Faze kreativnosti odvijaju se uglavnom redoslijedom kojim su navedene. Ponavljaju se u neprestanoj interakciji, ali mogu imati i drugačiji redoslijed, npr. pojačivači i prigušivači mijenjaju se tokom vremena i mogu prethoditi aktivatorima/deaktivatorima (Sternberg 2017: 7).

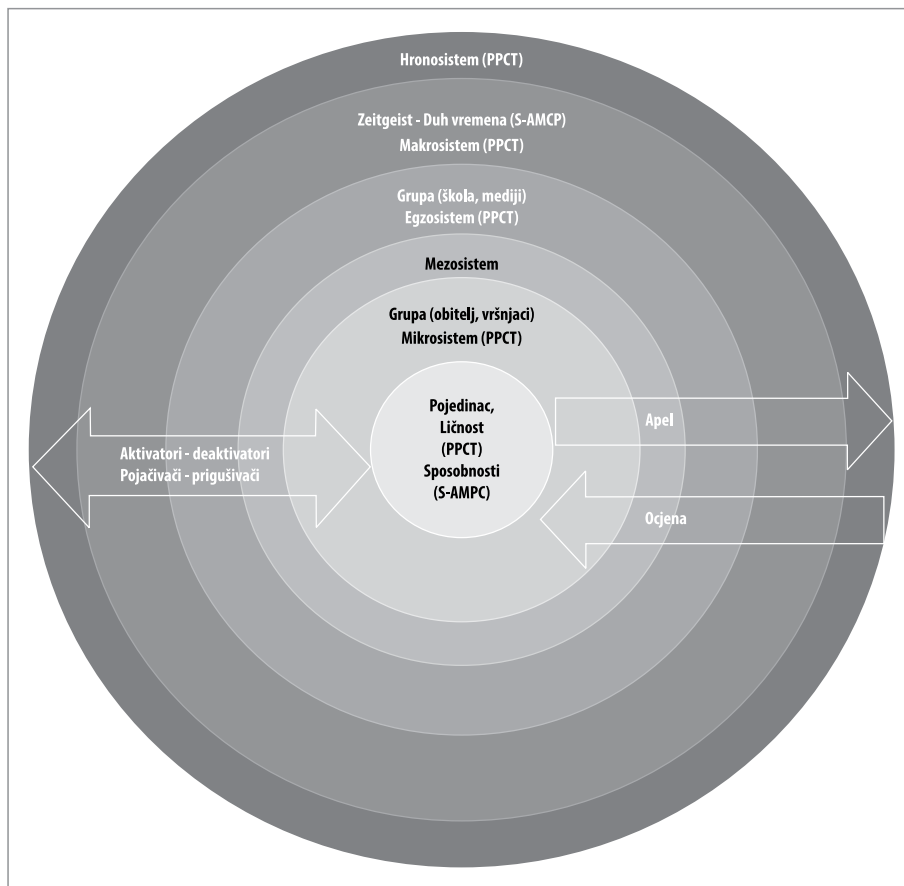
Zaključak

Prema Kvašćevu (1978: 9), u razumijevanju pojma „model” (od lat. *modulus* – mjera) koji najčešće opisuju izrazi „obrazac” i „sličnost” treba imati na umu sljedeće: (1) model u okviru iste nauke može imati različito značenje, npr. izjednačavanje sa idealno zamišljenim konceptom, sa teorijom ili naprosto deskripcijom; (2) sličnost je temeljni odnos između modela i modeliranog objekta (MiMO) izražen pojmovima analogije i izomorfizma; (3) iako analogija reprezentira sličnost odnosa, to ne znači obavezno jednoznačnu saglasnost MiMO. Svaki se model, u principu, javlja kao analogija, ali svaka analogija nije izomorfizam. Tako analogija može biti sličnost znakova, strukture, itd; (4) izomorfizam se odnosi na sličnost/jednoznačnost elemenata strukture MiMO (koji mogu imati različit sadržaj); (5) uloga naučnih modela je da svojim karakteristikama oponašaju „realnost” u onoj mjeri koja omogućava da se takvom zamjenom ne gube ključne informacije za uopštavanje, donošenje zaključaka i predviđanje; (6) modeli prema Kvašćevu (1978: 32) mogu imati (u psihologiji) četiri funkcije: (a) teorije (model je uzor koji se „imitira”, npr. neka teorija, opšti princip, zakon iz neke druge nauke); (b) sredstava saznanja (model je ovdje vještački ili prirodni predmet koji „imitira” neki uzor, npr. računar – ljudski mozak); (c) sredstava zaključivanja (formalni modeli) koja omogućuju zaključivanje i predviđanje, npr. Ajzenkov (Eysenck) model ličnosti i (d) vizuelnog prikazivanja (slikovni modeli) kao minijature originala ili simbolički reprezentanti, npr. Levinovo (Levin) topološko predstavljanje frustracija i konflikata ili autorov prikaz S-AMCP-a u funkciji teorije (Slika 3); (7) kako modeli mogu imati i funkciju teorije, trebali bi biti provjerljivi, „testabilni”. Ovdje se mogu primijeniti kriteriji za testiranje valjanosti teorije u psihologiji koje predlažu Radonjić (1981, 1985) i Sternberg (1997): (a) teorijska specificiranost – jedna teorija/model trebala bi biti obuhvatna, unutarne koherentna i „uklopljena” – povezana s aktuelnim, savremenim psihologijskim teorijama; (b) interna validnost – sklad empirijskih nalaza i njihove, teorijom predložene, strukture i međusobnih relacija; (c) konvergentna eksterna validnost – povezanost varijabli (konstrukata) s drugim varijablama s kojima bi, teorijski, trebali biti povezani; (d) diskriminantna eksterna validnost – nepostojanje povezanosti

varijabli s drugim varijablama s kojima, teorijski, ne bi trebali biti povezani i (e) heuristička generativnost – mjera u kojoj teorija nastavlja i potiče dalja istraživanja te zaživljava u praksi. Šta bi se, temeljem prethodno navedenog, moglo zaključiti o S-AMCP modelu?

Ljudska kreativnost je u ovome modelu predstavljena kao proces – sadejstvo i sinergijski odnos pet strukturalnih elemenata – faza opisanih i „novim” pojmovima koji, mada u potpunosti nisu „domaći”⁶ (pojam „amplifier”, npr., dominantno se odnosi na područje elektronike) kada se pažljivije analiziraju, zaista dobrano upućuju na veliki opseg i broj „linkova”, prvenstveno ka psihologiji i pedagogiji, kako na teorijskoj tako i praktičnoj ravni (npr., *spособnosti* → inteligencija → triarhička teorija → uspješna inteligencija → škola... ili *aktivatori* → internalni → radoznalost → unutrašnja motivacija). Pojmovna aparatura modela je dakle, jasno, koherentno usmjerena na ljudsku kreativnost kao proces. Kako ovaj proces teče? I pojedinci i grupe trebaju proći „pravi put”, tj. svih pet faza kreativnog procesa „okrenutih” u pravom (straight) smjeru: aktivatori → kreativne sposobnosti → pojačivači → apel → ocjena, što često nije slučaj. Ovako opisan proces smješta se u okvire Pro-c i Big-C kreativnosti gdje faktor *vrijeme* igra značajnu ulogu i predstavlja, npr., veliki (kurikularni) izazov školi. Ko i na koji način bi trebao upravljati ovim fazama kako bi (sa)dejsstvovala u pravom smjeru? I pojedinac i društvo/„sistem”, npr. škola. Upravljanje (sobom – društvom – pojedincem) podrazumijeva (vremenski) razvojnu svekoliku zrelost/znanje, npr. o metakognitivnim procesima, intelektualnim stilovima, grupnoj koheziji itd. S-AMCP je u velikoj mjeri analogan PPCT modelu (od engl. Process-Person-Context-Time; Rosa i Tudge 2013) utemeljenom na Bronfrenbrenеровoj (Bronfrenbrenner) bioekološkoj teoriji ljudskog razvoja, gdje se odnos strukturalnih elemenata modela te dinamičnost i razvojnost upravljanja kreativnim procesom prije može predstaviti slikovno nego tabelarno (Slika br. 3).

⁶ O značenju termina „domaći pojam” izvrsno raspravlja Palekčić (2015).



Slika br. 3. S-AMPC model kreativnosti u odnosu na PPCT model ljudskog razvoja

Takođe, S-AMPC je dosta sličan Dinamičkom komponentnom modelu kreativnosti (engl. Dynamic Componential model of Creativity – DCMC (Amabile 2018)) jer uključuje internalne i eksternalne strukturalne elemente – komponente od kojih se tri odnose na pojedinca (*sposobnosti, osobine ličnosti* i *motivacija* (unutrašnja i sinergijska vanjska) a četvrti na okružje (u ovome modelu prvenstveno organizacija – kompanija u kojoj pojedinac radi.) Za razliku od S-AMPC-a, u DCMC-u se eksplicitnije raspravlja o osobinama ličnosti,

osobito značaju unutrašnje motivacije u kreativnosti. No, tek bi empirijsko provjeravanje sličnosti/odnosa među pomenutim modelima (njihovim strukturalnim elementima i sadržajima) moglo voditi jasnijoj slici o eksternalnoj validnosti S-AMPC-a. Ovaj model zasigurno može poslužiti i kao okvir/istraživački dizajn za dublje empirijsko propitivanje kreativnosti kao procesa osobito u dijelu koji se odnosi na sadejstvo i sinergiju a na puko preklapanje (engl. overlapping) triju vještina – analitičkih, praktičnih i kreativnih, koje rezultiraju kreativnim produktima, što bi doprinijelo internalnom validiranju modela. Kao i DCMC, i S-AMPC ima ulogu daljeg uopštavanja temeljem ranijih istraživanja na polju kreativnosti. Stoga, po mišljenju autora, ovaj model prije svega ima ulogu teorije i u izvjesnoj mjeri sredstva zaključivanja. U njemu se odlikava geneza Sternbergovog bavljenja fenomenom ljudske kreativnosti, od opisivanja (odnosa) među facetama kreativnosti (intelektualnih sposobnosti, znanja, intelektualnih stilova, osobina ličnosti, motivacije i okruženja) u Investicijskoj teoriji kreativnosti (1991), do tumačenja kreativnosti kao stava o životu u Triangularnoj teoriji kreativnosti (2018) temeljem različitih ishoda povezivanja triju vrsta otpora – duhu vremena, grupi (društvu) i samome sebi. U S-AMPC-u se javljaju i neka „nova” imena/pojmovi koji bi trebali olakšati razumijevanje procesa kreativnosti – „aktivatori” i „pojačivači”, i ukazati na etiku kreativnosti – „kvalitet”. Ovi pojmovi, kako smo vidjeli, zaista upućuju na divergentnu psihologijsku i pedagozijsku produkciju/značenja i ovdje se pažljivim promišljenjem mogu razumjeti i kao pojmovi nadređeni drugima iz modela – sposobnostima, apelu i ocjeni. Od osobitog značaja je naglašavanje kako su u domenu sposobnosti za kreativnost neophodni povezanost, sadejstvo i sinergija, a ne puko preklapanje triju vještina – analitičkih, kreativnih i praktičnih. Kako do ovoga sadejstva dolazi, trebalo bi dalje empirijski propitivati. Ono što je intrigantno (kako autor razumije) je upućivanje na pravi (straight) put kreativnosti koji ne implicira (mada sugerira) odvijanje redom, od početka do kraja, svih pet faza koje vode kreativnosti. Stoga je S-AMPC bliže, kako god zvučalo, „krivom” nego „pravom” putu kreativnosti, gdje se „kreativne” faze ne javljaju uvijek linearno i konsektivno. Dakle, model bi trebalo sistematski internalno i eksternalno empirijski validirati. Praktični izazov ovdje je vrijeme, s obzirom da se profesionalna i „svjetska kreativnost” (Pro-c i Big-C) ipak ne dešavaju/ocjenjuju tako brzo.

Creativity as a Process: "Straight – A" Model

Abstract: In this paper we presented Robert Sternberg's "Straight-A" model of human creativity. It is constructed out of five elements - overlapping phases – respectively most affecting variables in the creative process: (1) Activators-deactivators, (2) Abilities, (3) Amplifiers-attenuators, (4) Appeal to audience and (5) Assessment by audience. The prerequisite of creativity is acting of individuals and their environment, during the all five above-mentioned phases, in the same / right (straight) direction. But, this is rarely the case, so the creative process does not complete itself often. For example, at phase one there are not only activators, at phase two the interaction and synergy of different intellectual abilities stay away etc. Psychologically, based on clear validity indicators, this model (for now) plays a theoretical role and has potential for heuristic generativity. It requires systematic empirical review, especially in the fields of internal and external construct validity.

Key words: creativity, phases of creativity, model validity.

Literatura

- Beghetto, R. A. 2018. Do We Choose Our Scholarly Paths or Do They Choose Us? My Reflections on Exploring the Nature of Creativity in Educational Settings. U: Kaufman, J. C. i Sternberg, R. J. (Ured.) *The Nature of Human Creativity* (str. 32-46). Cambridge: Cambridge University Press.
- Hrnjica, S. 2010. *Opšta psihologija sa psihologijom ličnosti*. Beograd: Naučna knjiga.
- Kozbelt, A; Beghetto, R. A; Runco, M. A. 2010. Theories of Creativity. U: Kaufman, J. C. i Sternberg, R. J. (Ured.) *The Cambridge Handbook of Creativity* (str. 20-47). Cambridge: Cambridge University Press.
- Kvaščev, R. 1978. *Modeliranje procesa učenja* (II izdanje). Beograd: Prosveta.
- Palekčić, M. 2015. Herbartova teorija odgojne nastave – izvorna pedagoškijska paradigma. U: Palekčić, M. *Pedagoškijska teorijska perspektiva* (str. 115-150). Zagreb: EruditA.
- Pušina, A. 2014. Kreativnost: jedan mogući pogled. *Naša škola*, 68(238), str. 99-113.
- Radonjić, S. 1981. *Uvod u psihologiju*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.

- Radonjić, S. 1985. *Psihologija učenja*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Rosa, E. M.; Tudge, J. 2013. Urie Bronfenbrenner's Theory of Human Development: Its Evolution From Ecology to Bioecology. *Journal of Family Theory & Review*. Vol. 5, Iss 4, str. 243-258.
- Runco, M. A. 2014. *Creativity: Theories and themes: Research, development, and practice* (2nd ed.). San Diego, CA, US: Elsevier Academic Press.
- Sternberg R. J. 1997. *Thinking styles*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sternberg, R. J. 2017. Creativity from Start to Finish: A "Straight-A" Model of Creative Process and Its Relation to Intelligence. *The Journal of Creative Behavior*. Vol. 0, Iss. 0, pp. 1–13.
- Sternberg, R. J. 2018. A triangular theory of creativity. *Psychology of Aesthetics Creativity and the Arts*, 12(1), pp. 50-67.
- Sternberg, R. J.; Grigorenko, E. 2000. *Teaching for Successful Intelligence: To Increase Student Learning and Achievement*. USA: Sky Light.
- Sternberg, R. J.; Lubart, T. I. 1991. An investment theory of creativity and its development. *Human Development*, 34(1), pp. 1- 31.