

Прегледни рад
УДК: 159.954
159.9 СТЕРНБЕРГ Р.
DOI: 10.5937/zrffp54-46682

КРЕАТИВНОСТ ИЗ ПЕРСПЕКТИВЕ РОБЕРТА СТЕРНБЕРГА

Ивона Ј. НАЂ¹
Универзитет у Новом Саду
Филозофски факултет
Нови Сад (Србија)

¹ nadjivona@gmail.com; стипендиста Министарства науке, технолошког развоја и иновација Републике Србије.

Примљен: 22. 9. 2023.

Прихваћен: 17. 6. 2024.

КРЕАТИВНОСТ ИЗ ПЕРСПЕКТИВЕ РОБЕРТА СТЕРНБЕРГА

Кључне речи:
креативност;
Стернберг;
троугаона теорија
креативности;
теорија улагања;
правац А модел.

Сажетак. Циљ овог рада био је да се представе и анализирају теорија и модел једног од веома продуктивних и цитираних истраживача у области креативности – Роберта Стернберга. Када се посматрају његове теоријске претпоставке, примећује се хронолошка промена у начину разумевања креативности. Први модел фокусира се искључиво на објашњење интринзичних карактеристика креативног појединца, док се у каснијим радовима увиђа важност укључивања фактора социјалног контекста. Поред теорија које се баве карактеристикама креативног појединца, Стернберг постулира и модел који претендује да објасни фазе креативног процеса. С обзиром на то да се ове две групе објашњења квалитативно разликују међу собом, текст је груписан у две целине. Прво ће укратко бити изнети основни елементи и логика сваког модела, а затим ће се они поредити са алтернативним моделима, који претендују да објасне исте аспекте. На крају рада закључује се да постоји специфичан допринос Стернбергових теорија у разумевању креативности, али се такође износе и одређене контрадикторности, критике, као и један од начина за њихово потенцијално разрешење.

Хронолошки развој истраживања у проучавању креативности

Имајући у виду да се интересовање човечанства и размишљање о људском капацитету за стварање јавило много пре него што је психологија постала научна дисциплина, Главану (Glăveanu, 2010), узимајући у обзир хронолошке помаке у разматрањима људске креативности, предложио је разликовање три велике парадигме у оквиру ове области. Прва, Он парадигма (усамљени геније), осликава претпсихолошки период, док су друге две, Ја (креативни појединац) и Ми (социјални контекст) парадигме, резултат фокусирања психолога на истраживање креативности. Запажа се промена од позитивистичких истраживачких приступа ка оним који су сложенији и системски оријентисани. Ауторова перспектива посматрања развоја и промена концептуалног и методолошког оквира у области креативности темељи се на теоријској основи културне психологије. Креативност се схвата као суштински релациони, интерсубјективни феномен, а средински фактори се посматрају као њени важни и неодвојиви делови (Glăveanu, 2010; 2014).

Прва парадигма посматра креативност као ексклузивно својство малобројних (изабраних од Бога), који се по својим способностима издвајају од осталих. Утемељитељ тзв. модерне Он парадигме јесте Френсис Галтон, који је спровео прву научну студију креативног генија и фокус с натприродног померио на људску биологију (Simonton, 2003). Предмет проучавања овог приступа је креативност еминентних стваралаца, што уједно и представља главну замерку овој парадигми из угла савремене науке, а то је да се овим приступом креативност поједностављује и занемарује њен важан део – свакодневна креативност. С временом долази до промена парадигми и креативност се више не посматра као ексклузивно својство одабраних појединаца, већ долази до њене демократизације (Bilton, 2007). До 1950. године тема креативности била је предмет проучавања у отприлике 2% студија, све до обраћања Џоја Гилфорда на скупу Америчке асоцијације психолога (Kaufman & Beghetto, 2009), након чега су бројни истраживачи почели да се баве релацијом између личности и креативности (нпр. Gardner, 1994; Sternberg, 1999; 2003). Напредак у оквиру Ја парадигме огледа се и у

развоју методологије истраживања. Психометријски приступ изнедрио је различите тестове за процену креативности (Guilford, 1960; Sternberg, 2003; Torrance, 1966, према Amabile & Pillemer, 2012). Главни фокус Ја парадигме представљају интрапсихички процеси креативног појединца. Критика концептуализације креативности као квалитета, који се налази искључиво унутар особе, формирала је наредну парадигму социјалне психологије креативности (Glăveanu, 2010). Амабил (Amabile, 1983) и Симон-тон (Simonton, 2000) истакли су значајност социјалних фактора у креативном процесу. Међутим, иако значајни, њихови приступи и даље одражавају идеју која више одговара претходној, индивидуалистичкој парадигми јер остајемо ускраћени за информације о механизмима деловања социјалног окружења. Покушај да се надомести овај недостатак резултирао је појавом системских модела који обједињују и појединце и друштвене структуре (нпр. Csikszentimihalyi, 1997). Фокус последње Ми парадигме у проучавању процеса креативности усмерен је како на индивидуалне карактеристике, тако и на срединске утицаје. Међутим, упркос поменутом развоју области креативности, кохерентна теоријска основа и даље не постоји. Многбројне теорије претендују да објасне креативност, али за сада ниједном истраживачу није пошло за руком да обухвати све аспекте овог комплексног феномена. Амброс (Ambrose, 1996) примећује да свака теорија представља део мапе креативности и ма колико тај део био детаљно приказан, недостају елементи целине. Разноврсност у приступу проучавању креативности осликава се у варијабилности дефиниција, концептуализација, метода и нивоа анализе и сл., али и поред одређених разлика, потреба за систематизацијом ипак постоји. Козбелт и др. (Kozbelt et al., 2010) на основу увида у заједничке карактеристике, али и важних разлика, систематизовали су теорије креативности поделивши их у 10 категорија: развојна, психометријска, економска фаза, компонентни процеси, когнитивна, решавање проблема, налажење проблема, еволуциона, типолошка и системска (за детаљан увид у карактеристике сваке од категорија, видети Kozbelt et al., 2010). Ова систематизација даје јаснију слику стања ствари у области креативности и пружа могућност научницима да дају свој допринос, било да су фокусирани на ширење постојећих било на генерисање нових теорија, као и добар преглед информација за покушај обједињавања постојећих теоријских претпоставки.

Циљ уводног дела био је да се представи сажети приказ развоја у испитивању креативности и постави шири теоријски оквир који се односи на Главануове три парадигме, које ће у овом раду бити коришћене за систематизацију теоријских приступа у шири, парадигматски систем који је Главану конструисао. Надаље, фокус рада биће усмерен на преглед и анализу теорија конкретног истраживача у овој области – Роберта Стернберга.

*Концептуализација креативности из уџла Роберта
Стернберга (представљање и анализа теорија и модела
и поређење са алтернативним теоријама у области)*

Стернберг важи за једног од веома продуктивних и цитираних научника у области креативности коју је почео да изучава осамдесетих година прошлог века. Пре креативности, дуги низ година бавио се интелигенцијом, коју и даље проучава (Sternberg, 2019), а осим тога, научни допринос пружио је и у области мудрости (Sternberg, 1998), љубави (Sternberg, 1986) и лидерства (Sternberg, 2004).

Када се анализира његов рад, приметна је промена у схватању креативности. Први приступ објашњењу карактеристика креативног појединца наглашавао је интелектуалну компоненту као кључну за развој креативности, при чему се опажа утицај области психологије интелигенције којом се бавио годинама пре тога (Sternberg, 2020a). Такође, први приступ се бави интринзичним процесима унутар појединца те га можемо окарактерисати као припадника друге Ја парадигме. Надаље, креативност је операционализована традиционално, преко појмова оригиналности и ефикасности. Како се развијала сама област креативности и како је све више истраживања пружало различите, важне резултате о природи креативности, развијало се и Стернбергово схватање овог феномена. Приступ усмерен искључиво на личност појединца смењен је испреплетеним схватањем које подједнако наглашава личност и контекст у којем се појединац налази (спој Ја и Ми парадигми). Традиционална концептуализација креативности и даље има своје место у Стернберговим радовима, али сада представља само базу одређења овог феномена која сама по себи није довољна. Наиме, креативност представља, пре свега, став према животу (Sternberg, 2002). Она је великим делом одлука, што сугерише да се креативност може развијати, односно да има инкрементални карактер (Sternberg, 2006). Осим анализе карактеристика креативног појединца, Стернберг је покушао да објасни још неке од компонената овог комплексног феномена: фазе креативног процеса (Sternberg, 2017) и различите врсте креативних доприноса појединца (Sternberg, 1999). С обзиром на то да се три групе гледишта квалитативно разликују међу собом, јер објашњавају различите аспекте креативности, даљи текст биће груписан у две целине (карактеристике креативног појединца и фазе креативног процеса) у оквиру којих ће укратко бити изнети основни елементи и логика сваког модела, а затим поређења са алтернативним моделима који претендују да објасне исте аспекте. Овај рад се неће бавити Стернберговом теоријом погона креативних доприноса (видети Sternberg, 2006).

Карактеристике креативној појединца

Први покушај објашњења, трофацетни модел креативности, усмерен је на личност појединца и главни елемент тог модела је креативна интелигенција, која омогућава генерисање оригиналних и ефикасних идеја (Sternberg, 2005; 2020a). Модел се састоји од три фацете: интелектуалних способности, стилова мишљења и карактеристика личности. Премда издваја креативну интелигенцију као главни елемент, Стернберг напомиње да креативна активност укључује још две врсте интелигенције: аналитичку – неопходну да се утврди да ли је идеја добра, и практичну – која помаже да убедимо друге људе у вредност наших идеја (Sternberg, 2020a). Прва компонента обухвата способности, док друга, стилови мишљења, представља склоност ка размишљању на одређени начин. Најрелевантнији стилови уједно представљају и опозите, а то су либерални и законодавни стилови мишљења. Први стил се односи на људе који преферирају да раде користећи нове начине, док други карактерише особе које идеје воле да износе на себи својствен, уобичајени начин. За крај, неке од карактеристика личности за које сматра да су важне и да покрећу појединца на креативни рад без обзира на његове способности и преференције јесу толеранција на двосмисленост, спремност за превазилажење препрека, спремност за раст, умерена склоност ка преузимању ризика, интринзична мотивација, изражена жеља за признањем и спремност особе да ради да би добила признање (Sternberg, 2020b). Сва његова истраживања у овом периоду била су усмерена на интелектуалну компоненту креативности. Између осталог, бавио се испитивањем флуидне интелигенције и увиђањем (Sternberg & Davidson, 1983), резоновањем (Sternberg, 1993) и свакодневном предикцијом и постдикцијом (Sternberg & Kalmar, 1997). Као што је већ напоменуто, из основних компонената овог модела, њихових операционализација и истраживачког фокуса, приметан је утицај области интелигенције којом се истраживач раније бавио на схватање креативности.

Недуго након тога уследиле су још две теорије, које, за разлику од трофацетног модела, карактеристике појединца виде кроз призму која спаја два различита приступа: ка личности и ка контексту оријентисани приступ (Табела 1). На прихватање контекста утицали су Амабил (Amabile, 1983) и Симонтон (Simonton, 2000), који су различитим методама дошли до истог закључка: да је социјални контекст врло важан и неодвојив од појединца. У том тренутку долази до парадигматских промена описаних на самом почетку текста. У једном од својих радова Стернберг (Sternberg, 2018a) износи интересантно поимање, којим анализира развој својих теорија. Наиме, теорије, као и људи стварају потомства. Ова потомства „чувају део ДНК теорија након што их надживе и наставе даље” (Sternberg, 2018a, стр. 51). Стога, наредне две теорије представљају потомство потекло

од трофацетног модела. Према овој метафори теорија улагања је његова ћерка, а троугаона теорија креативности унука. Свака следећа надовезује се и представља проширену верзију претходне теоријске основе.

Стернберг и Лубарт (Sternberg & Lubart, 1992) формирали су, по угледу на област економије, теорију улагања да би објаснили због чега су неки људи креативнији од других. Користећи улагање као метафору, истраживачи тврде да су креативни појединци „попут инвеститора на тржишту финансија који су способни да купују ниско, а продају високо у свету идеја” (Zhang & Sternberg, 2011, стр. 230). Ниска куповина представља праћење идеја које имају потенцијал раста, али су непознате или их већина не прихвата и које често наилазе на отпор окружења (Lubart & Sternberg, 1995). Главни елемент теорије представља пркос према гомили (окружењу). Овде уочавамо прожимање идеје о креативности као одлуци и ставу према животу. Такође, главни елемент јесте добар репрезент споја двеју оријентација о којима је раније било речи. Теорија улагања садржи шест различитих фактора: интелектуалне способности, знање, стилове мишљења, личност, мотивацију и окружење. С обзиром на то да су фактори који су садржани и у трофацетном моделу исто операционализовани, укратко ће бити објашњени они који представљају додаток: знање и окружење (важност мотивације наглашена је у склопу фацете личности, само што је у теорији улагања издвојена као засебни фактор). Према Стернбергу, знање у области деловања неопходно је да би појединац знао у ком правцу може да напредује. С друге стране, поседовање знања може да резултира стагнацијом, при којој особа не уочава нове начине решења проблема. Идеја да знање не пружа гарантовани напредак звучи невероватно, помало и збуњујуће, стога Стернберг (Sternberg) и Френч (Frensch) спроводе студију да докажу ову тврдњу (Sternberg, 2006). Истраживање је обухватало почетнике и експерте у брицу. У уобичајеним околностима игре експерти су знатно надмашили почетнике као и када су извршене површинске промене у структури игре. Међутим, када су извршене промене које мењају основна правила игре, почетници су се знатно брже снашли и „вратили у игру” него експерти. Претпоставка је да се експерти више и дубље користе правилима игре, те им стога треба више времена да преформулишу своје размишљање, што потврђује идеју да знање може да буде ометајући фактор. На крају, средина треба да буде отворена и подржавајућа за креативне идеје. Некада појединац може поседовати све интрапсихичке ресурсе које теорија претпоставља, али без подршке окружења креативност тог појединца можда никада неће бити испољена (Sternberg, 2006). Имајући у виду да креативне идеје представљају потпуну новину, којој средина обично није наклоњена, неопходно је да особа донесе одлуку да се суочи с препрекама, да пркоси околини (Sternberg, 2020a). Амир Пушина (Amir Pušina) пружио је у једном од својих радова детаљну

анализу теорије улагања и окарактерисао је као мултидисциплинарну и трансдисциплинарну због, како аутор истиче, њене „фацеталне конфлуентности” (Pušina, 2014, стр. 110). Додатно, аутор истиче да се валидност теорије још не може потпуно емпиријски потврдити, те да она има више метафоричко-репрезентативни него емпиријски статус, али овај статус јесте важан за њена валидирања у будућности (Pušina, 2014).

У низу објашњења карактеристика креативног појединца последњи потомак је триангуларна теорија креативности (Sternberg, 2018a). Она такође представља спој ка личности и ка контексту оријентисаног приступа проучавању креативности. Централни елемент је и даље пркос, али се сада цела теорија формира око њега. Наиме, претпоставка је да оптималан ниво креативности произилази из три врсте пркоса: пркоса гомили (уверењима, вредностима и пракси неке области), пркоса сопственим уверењима и пркоса несвесним претпоставкама на којима је изграђена одређена област (парадигмама неке области), најчешће и свет. Последњу врсту пркоса Стернберг назива *Zeitgeist* (општа диспозиција или ментални став карактеристичан за одређени историјски период). Триангуларност омогућава формирање типологије засноване на свим могућим комбинацијама темена троугла (три врсте пркоса) (Sternberg, 2018a). Пркошење гомили може бити изазовно имајући у виду да други људи не воле када се њихове идеје оспоравају. Надаље, идеје које прете да наруше постојећи поредак тешко се прихватају. Креативни појединци желе да њихов рад буде цењен и да њихове идеје буду прихваћене, међутим и сами знају да су дугорочно исплативе идеје, оне које пркосе гомили, краткорочно најмање исплативе. Научни часописи ће лакше прихватати радове, веће су шансе за добијање средстава потребних за истраживање уколико идеје не пркосе већини (Sternberg, 2003; 2018b). Колико год се чинило да је пркосити гомили тешко и изазовно, може бити лакше од друге две врсте пркоса које су кључне за креативност. Пркосити личним уверењима и вредностима изазовније је јер њих најчешће нисмо свесни. У прилог овој тврдњи Стернберг наводи раније поменути експеримент са играчима брица који показује подложност стручњака ефекту учвршћивања, како га он назива (Sternberg, 2018a). Ова тврдња је такође у сагласности са Симонтоновим моделом (Simonton, 1999), који сугерише да с напретком каријере стручњацима постаје све теже да одступе од дотадашњих образаца размишљања. Стернберг затим наводи и лични пример навике гледања ствари на одређен начин, имајући у виду да иза себе има неколико триангуларних теорија које су у вези с различитим областима психологије (нпр. трокомпонентна теорија људске интелигенције, Sternberg, 1984; триангуларна теорија љубави, Sternberg, 1986). Последњу и највећу претњу креативности представља *Zeitgeist*, вероватно зато што нисмо ни свесни постојања тих уверења будући да су она општеприхваћена у култури. Пркосом *Zeitgeist*-у доводе се у питање

претпоставке на којима почива читава једна дисциплина (Sternberg, 2018c). Наизглед сличне, последње две врсте пркосења квалитативно се разликују међу собом. Особа може пркосити гомили тако што ће осмислити нову теорију у некој области, али ће та теорија бити у складу са владајућом парадигмом (попут Стернбергове триангуларне теорије креативности), док приликом пркосења *Zeitgeist*-у појединац мења перспективу у оквиру своје области (когнитивистички приступ који је заменио бихевиорални у психологији). Стернберг наглашава да ове три врсте пркосења нису потпуно независне, прве две су уграђене у друштво које има различите аспекте свог *Zeitgeist*-а. Појединци често нису свесни утицаја других, али ни целе културе на њихов начин размишљања. Међутим, чак и када превазиђу срединске утицаје, нужно је да се окрену својим ранијим радovima и, уколико је потребно, потпуно их поруше новим увидима. Такође, наглашава да ће корелације између њих зависити од окружења сваког појединца (Sternberg, 2018a; 2018c). За разлику од теорије улагања која је препознавала само једну врсту креативности (пркоса гомили), триангуларна теорија препознаје три врсте, које производе седам различитих манифестација креативности: непостојање креативности (ниједна врста није укључена – непостојање манифестације), оскудна креативност (пркос гомили), изолована креативност (пркос *Zeitgeist*-у) и нижа креативност (пркос сопственим уверењима), остале четири манифестације базирају се на комбинацијама три базичне врсте креативности (Sternberg, 2018a).

Табела 1. Стернбергове теорије о карактеристикама креативног појединца

Назив	Централна идеја	Елементи	Парадигма
Трофасетни модел креативности (Sternberg, 2005; 2020a)	Креативна интелигенција	Три фацете: – интелектуалне способности – стилови мишљења – карактеристике личности	Ја парадигма
Теорија улагања (Sternberg & Lubart, 1992)	Пркос према гомили (окружењу)	Шест фактора: – интелектуалне способности – стилови мишљења – знање – личност – мотивација – окружење	Између Ја и Ми парадигме

Триангуларна теорија креативности (Sternberg, 2018a)	Пркос	Три врсте пркоса: – ка гомили – ка сопственим уверењима – ка <i>Zeitgeist</i> -у	Између Ја и Ми парадигме
--	-------	---	--------------------------

У складу с теоријским развојем Стернбергових идеја, хронолошки последња теорија која објашњава карактеристике креативног појединца, триангуларна теорија креативности, биће упоређена с три теорије које претендују да објасне исто: 4К моделом креативности (Kaufman & Beghetto, 2009), компонентном теоријом креативности (Amabile, 2012) и теоријом креативности у домену или области (Csikszentmihalyi, 1997). Интегрални критеријум одабира ове три теорије јесте њихово бављење карактеристикама креативног појединца у којем су социјални контекст и окружење неодвојив и важан фактор. Екстернални критеријум је постојање емпиријских валидација ових теорија, као и њиховог научног и практичног значаја. Укратко ће бити изложене основне идеје сваке од теорија, а затим њихове сличности с триангуларном теоријом креативности и разлике у односу на њу (Табела 2).

Својом теоријом Кауфман и Бегето (2009) теже да пружи јасније одговоре на питања о природи креативности и пружају њен развојни модел. Према њима, већина истраживања која се баве креативношћу може се поделити у два правца. Први правац укључује истраживања која се баве тзв. великом-К креативношћу, постхумним анализирањем живота и постигнућа еминентних стваралаца или проучавањем појединаца који се истичу у својим способностима и својом креативношћу. Студије које се баве свакодневном, тзв. малом-к креативношћу, припадају другом правцу. Већина ових студија укључује узорке студената или деце, фокусирајући се на активности у којима просечна особа може свакодневно испољавати креативност (украшавање, кување итд.). Кауфман и Бегето (2009) сматрају да ова дихотомија онемогућава увиђање читавог спектра природе креативности и доводи до погрешних категоризација. Високо остварени креативни појединци, који још нису добили статус еминентних стваралаца, биће смештени или у малу-к категорију, заједно са дететом које испољава креативност у писању кратких песама, или у велику-К категорију коју ће делити с најкреативнијим појединцима човечанства. Ниједна солуција не чини се исправном, стога истраживачи уводе две додатне категорије да би омогућили попуњавање ове празнине и направили градацију креативних доприноса појединаца. Про-к категорија креативности решава дилему из горенаведеног примера. У ову категорију спадају креативне особе које су експерти у својој области, али се још не сматрају еминентним ствараоцима. С друге стране, укључивањем мини-к категорије обезбеђује се потребан

ниво специфичности неопходан да би се неговао креативни потенцијал код деце (који се често занемарује), иако ова категорија није резервисана само за децу. Мини-к категорија, претходи малој-к категорији и разликује значајна лична нова искуства, идеје и инспирацију од комплекснијих креативних подухвата (Helfand et al., 2017; Kaufman & Beghetto, 2009). На пример, идеја детета да на маскенбалу буде принцеза јабука представља пример мини-к креативности, јер заправо принцеза јабука не постоји, то је креативна идеја детета, док је пример за малу-к креативност научена нова композиција на клавиру. Потпуни напредак појединца од прве до четврте категорије је редак, али модел илуструје развојну путању креативности.

Из основне идеје 4К модела јасно је да он није усмерен на појединца јер не претендује да објасни интрапсихичке карактеристике креативног појединца, већ је усмерен на сам феномен креативности, на његову природу. Већина прегледних радова у области креативности овај модел користи као један од параметара на основу којег анализира теоријске приступе који објашњавају различите аспекте креативности (нпр. Kozbelt et al., 2010). Према Стернберговом схватању, 4К би био модел манифестација креативности. Посматрајући тако, 4К модел инкорпориран је у његову триангуларну теорију, с тим што Стернберг постулира више манифестација, јер његов фокус произилази из угла доприноса индивидуе, а не природе креативности. Стога, мини-к и мала-к категорија одговарају Стернберговој нижој креативности (пркос сопственим уверењима), про-к категорија одговара великој креативности (пркос гомили и сопственим уверењима), а велика-К категорија потпуној креативности (пркос гомили, сопственим уверењима и *Zeitgeist*-у).

Компонентна теорија коју је првобитно постулирала 1983. Тереза Амабил (Amabile, 1983) имала је за циљ да пружи свеобухватно објашњење социјалних и психолошких компонената неопходних појединцу за испољавање креативности. За разлику од Симонтонове теорије (Simonton, 2000), која изучава социјални контекст на макронивоу, компонентна теорија је усмерена на микрониво. Креативност је дефинисана традиционално са додатком да, осим што су оригиналне и нове, идеје морају да одговарају неком циљу. Теорија садржи четири компоненте: вештине релевантне за домен (експертиза у релевантном домену/доменима), процеси релевантни за креативност (когнитивни процеси и процеси унутар личности који омогућавају генерисање новина), мотивација (интринзична мотивација, ангажовање из уживања, личног интереса) и социјално окружење. Креативност је резултат сагласја свих компоненти. Она је на врхунцу када је појединац интринзично мотивисан, са високом стручношћу у оквиру одређеног домена и израженим вештинама креативног мишљења и када ради у окружењу које подржава његову креативност. С обзиром на то да су многобројна истраживања потврдила Амабилине тврдње о значајности

интринзичне мотивације у испољавању креативности (нпр. Grant & Berry, 2011; Liu et al., 2011; Shalley & Perry-Smith, 2001), интринзична мотивација постаје камен темељац ове теорије. Највећи допринос ове теорије јесте хипотеза интринзичне мотивације креативности која сугерише да „стање интринзичне мотивације доприноси креативности, док јој стање екстринзичне мотивације штети” (Amabile & Pillemer, 2012, стр. 7). Актуелна верзија компонентне теорије проширена је и на групне процесе са фокусом на примену у оквиру индустријске психологије (организациона креативност, радно окружење итд.) (Amabile et al., 1996).

Елементи који чине компонентну теорију обухваћени су Стернберговом теоријом улагања (Sternberg & Lubart, 1992). Имајући у виду да се троугаона теорија креативности ослања на теорију улагања, тачније, произилази из ње (подразумева постојање њених елемената), може се рећи да је компонентна теорија компатибилна с троугаоном теоријом креативности. Штавише, троугаона теорија креативности јесте покушај објашњења који превазилази компонентну теорију, јер рашчлањује социјално окружење на гомилу и културу. Фокус Стернбергове теорије је, пре свега, на утицају околине на испољавање креативности, док је околина само једна од компонената у теорији Терезе Амабил, чији утицај није експлицитно ни детаљно објашњен.

Теорија Чиксентмихаљиа (Csikszentmihalyi, 1997) спада у системске теорије за које креативност представља резултат интеракције различитих фактора у оквиру комплексног система. Ти фактори у конкретној теорији коју је постулирао овај истраживач јесу: домен (скуп симболичких правила и процедура), област (укључује све појединце који представљају заштитнике домена и на којима је одлука о томе да ли ће нека идеја бити прихваћена) и појединац (користећи симболе домена генерише нове идеје или увиђа нове обрасце). Такође, у оквиру своје теорије објашњава развој креативности појединца кроз живот, издваја примере помоћу којих се креативност може развијати и наглашава утицај средине на њено испољавање. Према аутору, дела сама по себи нису (не)креативна, треба их посматрати у односу на њихов контекст. Дела су креативна у односу на одређени домен и његову тренутну организацију, у односу на људе који су у актуелни лидери у својој области.

Троугаона теорија је интеракционистичка, за разлику од теорије креативности у домену или области која је системска, али може се рећи да међусобно јесу компатибилне. Обе у свом фокусу имају контекст када посматрају феномен креативности. Пркос гомили може се интерпретирати као пркос области, имајући у виду да је област операционализована преко појединца у оквиру неког домена. Пркос *Zeitgeist*-у представља пркос основним веровањима, пркос парадигми у оквиру неког домена и стога се делимично може протумачити као пандан пркоса одређеном домену.

Табела 2. Основне идеје теорија алтернативних Стерберговој триангуларној теорији креативности

Назив	Елементи	Категорија	Разлике у односу на триангуларну теорију
4К модел креативности (Kaufman & Beghetto, 2009)	Четири врсте креативности: – мини – мала – велика – про	Развојни модел	4К модел је усмерен на саму природу феномена креативности, док је триангуларна теорија фокусирана на појединца
Компонентна теорија креативности (Amabile, 2012)	Четири компоненте: – вештине – процеси унутар личности – интринзишна мотивација – социјално кружење	Компонентни модел	Триангуларна теорија додатно рашчлањује социјални контекст на гомилу и културу и више се фокусира на допринос окружења испољавању креативности.
Теорија креативности у домену/области (Csikszentmihalyi, 1997)	Три фактора: – домен – област – појединац	Системска теорија	Теорија креативности у домену теоријски оквир смешта у један систем чији је појединац неодвојиви део и много више пажње посвећује контексту приликом посматрања креативности.

Фазе креативног процеса

Једна од најутицајнијих концептуалних шема претходних деценија, када је у питању концепт креативности, засигурно јесте 4П концептуална шема креативног изражавања (Rhodes, 1961, према Glăveanu, 2013). Особа, процес, производ, притисак (енгл. *person, process, product, press*) представљали су елементе ове шеме који су помогли истраживачима да структуришу и усмере своје гледиште о креативности. Међутим, као припадник Ја парадигме, ова шема представља индивидуалистички, статични и од контекста изоловани приступ. С развојем Ми парадигме, истраживачи увиђају ову ману Родесове шеме и усвајајући основну идеју, нуде нову интеракционистичку шему (нпр. Glăveanu, 2013; Lubart, 2017; Sternberg, 2017).

Стернберг (Sternberg, 2017) тврди да се креативни процес може посматрати кроз пет варијабли које свој највећи ефекат имају у одређеним фазама

и по којима су фазе и добиле назив: активатори (унутрашњи, спољашњи), способности (креативне, аналитичке, практичне), појачивачи (пркос гомили, сопственим уверењима и *Zeitgeist*-у), привлачење публике и процена од стране публике. Ових пет варијабли чине компоненте Стернберговог правац А модела (Sternberg, 2017). Наизглед истоветни, привлачење публике и процена од стране публике то ипак нису. Неке идеје испрва могу бити привлачне људима, али након неког времена лоше прођу на процени. Активатори могу бити унутар особе (интересовања, страсти) или могу представљати спољашње окружење. У току прве фазе деактиватори раде у супротности са активаторима, трудећи се да обесхрабре креативност. Некада утицај деактиватора може бити врло снажан. У нелибералним, догматским државама изразити креативност огроман је изазов (Ambrose & Sternberg, 2012). Способност као компонента преузета је из Стернберговог трофациетног модела и операционализована на исти начин. С тим у вези, у другој фази за испољавање креативне способности (успешно генерисање идеја и производа) потребно је поседовати креативне, аналитичке и практичне вештине. Креативност не захтева само интелигенцију већ и тзв. појачиваче који представљају изражавање креативности става, односно пркос. Идеја тринагуларне теорије креативности представља овај, трећи процес. Способности су безначајне уколико особа није спремна да се супротстави гомили, себи и *Zeitgeist*-у. Након генерисања идеје или производа, појединац надаље мора убедити публику у креативност својих продуката. Према Стернбергу (2017), креативни појединци морају бити у коалицији с другима и наћи начин да друге убеди у вредност својих идеја. На крају, током последње фазе, уколико нису нашли начин да допру до своје публике, креативност ових појединаца неће бити цењена (Sternberg, 2017). Фазе креативног процеса не дешавају се нужно овим редоследом, појачивачи и активатори се могу мењати током времена, као на пример надређени, политика научних часописа и слично. На крају, Стернберг (2017) наглашава да је креативни процес често дуготрајан и напоран за преговарање. Такође, он суштински никада није завршен јер се процена друштва константно мења. „Креативни појединци би требало да се сунчају док још могу, јер је највероватније олуја пред њима, а сунце може и не мора да се врати за њих” (Sternberg, 2017, стр. 239). Један од радова у региону фокусиран је на исцрпну и свеобухватну анализу баш овог модела (Пушина, 2018). Између осталог, овај модел разматра се као могући оквир за дубље емпиријско испитивање процеса креативности, што уједно означава и следећи корак овог модела који подразумева систематску емпиријску проверу.

Главеану (Glăveanu, 2013) први је уочио недостатке Родесове шеме и формирао 5А модел као спој закључака литературе из социокултурне, културне и еколошке психологије и модела дистрибуираног и проширеног ума ради постизања свеобухватније и јединствене перспективе

креативности. Његов модел налаже постојање пет компонената, а то су: глумац, акција, артефакт, публика и приступ. Аутор наводи да је овај модел више од саме промене терминологије у односу на Родесов модел, он представља корениту промену епистемолошке позиције, јер омогућава истраживачима да превазиђу фокус који је усмерен на изоловане компоненте и да као основни елемент анализе узму у обзир интеракцију између тих компонената (Glăveanu, 2013). Према 5А моделу, креативна акција произилази из двосмерног односа глумца и публике којем посредују стварање и употреба нових артефакта (нпр. знакова и симбола) у физичком, социјалном и културолошком окружењу. Такође, окружење се постепено трансформише креативним делањем појединаца, последично идеји да модел представља динамичку интеграцију свих компонената. Детаљније, прва компонента односи се на атрибуте појединца у односу на социјални контекст, акција представља координисану психолошку и бихевиоралну манифестацију, следећа компонента укључује културни контекст стварања и процене артефакта, док последње две компоненте осликавају зависност између стваралаца и социјалног и материјалног света. Последње две компоненте су пандан Родесовом четвртном елементу, тзв. притиску. Наиме, публика се бави друштвеним обликом притиска, јер из апстрактне и интуитивне идеју претвара у живописну слику коју други могу да процењују. С друге стране, компонента приступа указује на постојање материјалног и физичког у елементу притиска. Креативност не представља искључиво психолошку функцију, већ је дубоко усађена у материјални свет који нас окружује (Glăveanu, 2013). На крају, овај модел нуди контекстуализовану и култивисану верзију 4П модела и има за циљ да помогне креативности да изађе изван оквира психологије и подстакне мултидисциплинарно проучавање овог феномена.

Увидом у елементе Стернберговог и Главенауовог модела уочава се да се њихова сличност састоји у броју саставних елемената који чине модел и у уочавању важности контекста када је процес испољавања креативности у питању. Наизглед слични, ови модели ипак приступају овом процесу из других углова. Стернберг је покушао да објасни креативни процес од почетка до краја, који је, иако разматра елементе социјалног окружења, заправо усмерен на процес у оквиру самог креативног појединца. Главенау разматра аспекте креативног процеса уопштено, из угла природе креативности и претендује да пружи концептуалну шему да би се добила концептуална и јединствена перспектива креативности. Имајући у виду уводни део овог прегледног рада, Стернбергов модел процеса припао би Ја парадигми, док би 5А модел Главенауа био добар пример становишта Ми парадигме. Додатно, 5А модел претендује да изађе из чисто психолошких оквира, што показује и теоријски оквир на којем је модел и базиран. Стернбергов модел креативних процеса заправо је покушај свеобухватног

приказа креативности, јер укључује идеје постулиране у његовим ранијим теоријама и моделима (нпр. способности и пркос гомили). Међутим, у његовом правац А моделу уочава се и једна контрадикторност. Наиме, модел наглашава важност пркоса гомили, околини и *Zeitgeist*-у, односно парадигми домена и стручњака у одређеној области, истовремено наглашавајући потребу за коалицијом са експертима одређеног домена делања појединца да би његове идеје биле прихваћене, а његова креативност цењена. Ови елементи нису конкордантни, међусобно се искључују и представљају главну критику Стернберговог правац А модела.

Закључак

Прегледом Стернбергових радова увиђа се, пре свега, промена у схватању природе креативности. На самом почетку свог бављења креативношћу његов приступ био је оријентисан првенствено на појединца, занемарујући утицај окружења. Детаљније, покушао је објаснити креативност из угла способности особе. Касније долази до интеграције приступа оријентисаног на појединца и приступа оријентисаног на окружење и његове теорије осликавају помак са фокуса на интринзичне карактеристике креативног појединца на увиђање важности окружења у испољавању креативности. Његове касније теорије представљају прелаз између Ја и Ми парадигме. Надаље, иако су неке од претпоставки Стернбергових теорија комплементарне са одређеним карактеристикама теорија других аутора који претендују да објасне истоветне аспекте, свакако да се запажа специфичан допринос његових теоријских поставки. Примена идеја из области економије у разумевању креативности и формирање читаве теорије око елемента пркоса јесу неке од специфичности. Последњи разматран модел, правац А модел креативног процеса, тежи да на свеобухватан начин објасни развој креативности појединца и инкорпорира идеје из Стернбергових ранијих радова. Међутим, модел садржи одређене контрадикторне идеје о томе како је нужно пркосити другима и *Zeitgeist*-у, а истовремено бити у коалицији с другима да би наше идеје биле прихваћене. Надаље, за разлику од Главануа, Стернберг приликом постулирања свог процесног модела не пружа ширу теоријску основу или упориште из којег модел полази. Последично, правац А модел одаје утисак неутемељености као и површног покушаја инкорпорације досадашњих идеја у једну кохерентну и свеобухватну целину. Теорија улагања за сада је једина која је валидирана и подржана резултатима истраживања (Lubart & Sternberg, 1995; Zhan & Sternberg, 2011). Троугаона теорија креативности, као ни правац А модел, још није емпиријски потврђена, али Стернберг у својим радовима напомиње да су валидационе студије ових теорија један од задатака који

му предстоје у даљој истраживачкој каријери. На крају, иако контекст има значајно место у Стернберговим теоријама, његове идеје и даље не припадају владајућој Ми парадигми. Његови покушаји објашњења природе креативности заправо су покушаји структурирања овог феномена, што представља једну од већих замерки његовом раду. Надаље, иако је временом дошло до промене у његовом разумевању креативности, утицај других области којима се бави, а понајвише интелигенције и даље је приметан и значајно обликује његов приступ. Једно од решења било би потпуно прихватање постулата Ми парадигме и системског приступа у којем је нагласак, пре свега, на интеракцији многобројних фактора који чине комплексан феномен – креативност. Додатно, шира перцепција креативности била би омогућена напуштањем досадашњих образаца размишљања – утицаја који произлази из области интелигенције и преференције ка утроугљавању феномена. Да би успео у томе, Стернберг пре свега мора да се супротстави себи.

Литература

- Amabile, M. T. (1983). Social psychology of creativity: A componential conceptualization. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 997–1013. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.45.2.357>
- Amabile, M. T. (2012). Componential theory of creativity. In: E. H. Kessler (Ed.), *Encyclopedia of Management Theory* (pp. 134–139). Los Angeles: Sage Publications.
- Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., & Herron, M. (1996). Assessing the work environment for creativity. *Academy of Management Journal*, 39, 1154–1184. <https://doi.org/10.2307/256995>
- Amabile, M. T., & Pillemer, J. (2012). Perspectives on the social psychology of creativity. *The Journal of Creative Behavior*, 46(1), 3–15. <https://doi.org/10.1002/jocb.001>
- Ambrose, D. (1996). Unifying theories of creativity: Metaphorical thought and the unification process. *New Ideas in Psychology*, 14(3), 257–267. [https://doi.org/10.1016/s0732-118x\(96\)00019-0](https://doi.org/10.1016/s0732-118x(96)00019-0)
- Ambrose, D., & Sternberg, R. J. (Eds.). (2012). *How Dogmatic Beliefs Harm Creativity and Higher Level Thinking*. New York, NY: Routledge.
- Bilton, C. (2007). *Management and Creativity: From Creative Industries to Creative Management*. Malden, MA: Blackwell.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). Flow and creativity. *Namta Journal*, 22(2), 60–97.
- Gardner, H. (1994). The creators' patterns. In: M. Boden (Ed.), *Dimensions of Creativity* (pp. 143–158). London: MIT Press – Bradford Books.
- Glăveanu, P. V. (2010). Paradigms in the study of creativity: Introducing the perspective of cultural psychology. *New Ideas in Psychology*, 28(1), 79–93. <https://doi.org/10.1016/j.newideapsych.2009.07.007>
- Glăveanu, P. V. (2013). Rewriting the language of creativity: The five a's framework. *Review of General Psychology*, 17(1), 69–81. <https://doi.org/10.1037/a0029528>

- Glăveanu, P. V. (2014). The psychology of creativity: A critical reading. *Creativity: Theories – Research – Applications*, 1(1), 10–32. <https://doi.org/10.15290/ctra.2014.01.01.02>
- Grant, A. M., & Berry, J. W. (2011). The necessity of others is the mother of invention: Intrinsic and prosocial motivations, perspective taking, and creativity. *Academy of Management Journal*, 54(1), 73–96. <https://doi.org/10.5465/amj.2011.59215085>
- Helfand, M., Kaufman, J. C., & Beghetto, R. A. (2017). The Four C Model of Creativity: Culture and context. In: V. P. Glăveanu (Ed.), *Palgrave Handbook of Creativity and Culture Research* (pp. 15–360). New York: Palgrave.
- Kaufman, C. J., & Beghetto, A. R. (2009). Beyond big and little: The four c model of creativity. *Review of General Psychology*, 13(1), 1–12. <https://doi.org/10.1037/a0013688>
- Kozbelt, A., Beghetto, R. A., & Runco, M. A. (2010). Theories of creativity. In: J. C. Kaufman, & R. J. Sternberg (Eds.), *The Cambridge Handbook of Creativity* (pp. 20–47). New York: Cambridge University Press.
- Liu, D., Chen, X., & Yao, X. (2011). From autonomy to creativity: A multilevel investigation of the mediating role of harmonious passion. *Journal of Applied Psychology*, 96(2), 294–309. <https://doi.org/10.1037/a0021294>
- Lubart, T. (2017). The 7 C's of creativity. *The Journal of Creative Behavior*, 51(4), 293–296. <https://doi.org/10.1002/jocb.190>
- Lubart, T. I., & Sternberg, R. J. (1995). An investment approach to creativity: Theory and data. In: S. M. Smith, T. B. Ward, & R. A. Finke (Eds.), *The Creative Cognition Approach* (pp. 269–302). Cambridge, MA: MIT Press.
- Pušina, A. (2014). Kreativnost: jedan mogući pogled. *Naša škola*, 68 (238), 99–113.
- Pušina, A. (2018). Kreativnost kao proces: „Pravac-A” model. *Obrazovanje odraslih: časopis za obrazovanje odraslih i kulturu*, 18 (2), 15–30. <https://doi.org/10.53617/issn2744-2047.2018.18.2.15>
- Shalley, C. E., & Perry-Smith, J. E. (2001). Effects of social-psychological factors on creative performance: The role of informational and controlling expected evaluation and modeling experience. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 84, 1–22. <https://doi.org/10.1006/obhd.2000.2918>
- Simonton, D. K. (1999). Significant samples: The psychological study of eminent individuals. *Psychological Methods*, 4, 425–451. <https://doi.org/10.1037/1082-989x.4.4.425>
- Simonton, D. K. (2000). Creativity: Cognitive, personal, developmental, and social aspects. *American Psychologist*, 55(1), 151. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.55.1.151>
- Simonton, D. K. (2003). Creative cultures, nations, and civilizations: Strategies and results. In: P. Paulus, & B. Nijstad (Eds.), *Group Creativity: Innovation Through Collaboration* (pp. 304–325). New York: Oxford University Press.
- Sternberg, R. J. (1984). What should intelligence tests test? Implications of a triarchic theory of intelligence for intelligence testing. *Educational Researcher*, 13, 5–15. <https://doi.org/10.3102/0013189x013001005>
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119. <https://doi.org/10.1037/0033-295x.93.2.119>
- Sternberg, R. J. (1993). Would you rather take orders from Kirk or Spock? The relation between rational thinking and intelligence. *Journal of Learning Disabilities*, 26, 516–519. <https://doi.org/10.1177/002221949302600804>
- Sternberg, R. J. (1998). A balance theory of wisdom. *Review of General Psychology*, 2(4), 347–365. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.2.4.347>

- Sternberg, R. J. (1999). A propulsion model of types of creative contributions. *Review of General Psychology*, 3, 83–100. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.3.2.83>
- Sternberg, R. J. (2002). Creativity as a decision. *American Psychologist*, 57(5), 376. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.57.5.376a>
- Sternberg, R. J. (Ed.) (2003). *Psychologists defying the crowd: Stories of those who battled the establishment and won*. Washington, DC: American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10483-000>
- Sternberg, R. J. (2004). WICS: A model of educational leadership. *The Educational Forum*, 68(2), 108–114. <https://doi.org/10.1080/00131720408984617>
- Sternberg, R. J. (2005). Creativity or creativities? *International Journal of Human Computer Studies*, 63, 370–382. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2005.04.003>
- Sternberg, R. J. (2006). The nature of creativity. *Creativity Research Journal*, 18(1), 87. https://doi.org/10.1207/s15326934crj1801_10
- Sternberg, R. J. (2017). Whence creativity? *The Journal of Creative Behavior*, 51(4), 289–292. <https://doi.org/10.1002/jocb.199>
- Sternberg, R. J. (2018a). A triangular theory of creativity. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 12(1), 50–67. <https://doi.org/10.1037/aca0000095>
- Sternberg, R. J. (2018b). Creative giftedness is not just what creativity tests test: Implications of a triangular theory of creativity for understanding creative giftedness. *Roeper Review*, 40(3), 158–165. <https://doi.org/10.1080/02783193.2018.1467248>
- Sternberg, R. J. (2018c). What's wrong with creativity testing? *The Journal of Creative Behavior*, 54(1), 20–36. <https://doi.org/10.1002/jocb.237>
- Sternberg, R. J. (2019). A theory of adaptive intelligence and its relation to general intelligence. *Journal of Intelligence*, 7(4), 23. <https://doi.org/10.3390/jintelligence7040023>
- Sternberg, R. J. (2020a). Creativity from start to finish: A 'straight-a' model of creative process and its relation to intelligence. *The Journal of Creative Behavior*, 54(2), 229–241. <https://doi.org/10.1002/jocb.223>
- Sternberg, R. J. (2020b). Evolution of a research program on creativity. In: V. Dörfler, & M. Stierand (Eds.), *Handbook of Research Methods on Creativity* (pp. 10–26). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Sternberg, R. J., & Davidson, J. E. (1983). Insight in the gifted. *Educational Psychologist*, 18(1), 51–57. <https://doi.org/10.1080/00461528309529261>
- Sternberg, R. J., & Kalmar, D. A. (1997). When will the milk spoil? Everyday induction in human intelligence. *Intelligence*, 25(3), 185–203. [https://doi.org/10.1016/s0160-2896\(97\)90042-8](https://doi.org/10.1016/s0160-2896(97)90042-8)
- Sternberg, R. J., & Lubart, I. T. (1992). Buy low and sell high: An investment approach to creativity. *Current Directions in Psychological Science*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.ep10767737>
- Zhang, L. F., & Sternberg, J. R. (2011). Revisiting the investment theory of creativity. *Creativity Research Journal*, 23(3), 229–238. <https://doi.org/10.1080/10400419.2011.595974>

Ivona J. NAĐ

University of Novi Sad
Faculty of Philosophy
Novi Sad (Serbia)

Creativity from Robert Sternberg's Perspective

Summary

This paper aims to present and analyze both theories and models of Robert Sternberg, one of the most prolific and well-cited researchers in the field of creativity. A review of his theoretical assumptions reveals a clear shift in his understanding of creativity over time. The first model focuses exclusively on explaining the intrinsic characteristics of the creative individual, while subsequent studies recognize the significance of taking social context into account. In addition to theories that include traits of the creative individual, Sternberg also postulated a model that aims to explain the stages of the creative process. Given the qualitative differences between these two sets of explanations, the text is divided into two sections. First, the fundamental components and logic of each model are briefly presented. Second, models are contrasted with alternative ones that claim to explain the same aspects of creativity. The paper concludes that Sternberg's theories make a specific contribution to our understanding of creativity. On the other hand, certain contradictions and criticisms are also discussed, along with a potential solution.

Keywords: creativity; Sternberg; triangular theory of creativity; investment theory; linear A model.



Овај чланак је објављен и дистрибуира се под лиценцом *Creative Commons ауторсџиво-некомерцијално 4.0 међународна* (CC BY-NC 4.0 | <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

This paper is published and distributed under the terms and conditions of the *Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International* license (CC BY-NC 4.0 | <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).