УДК: 159.9:796 (049.3)
Стручен прилог

Приказ на книгата:

КРЕАТИВНОСТА ВО КОНТЕКСТ

од Тереза М. Амабиле

Amabile, T. M. (1996). *Creativity in Context*. Boulder, CO: Westview Press.

Книгата „Креативноста во контекст“ претставува ново и дополнето издание на делото „Социјална психологија на креативноста“, издадено во 1983 година. Таа има вкупно 336 страници и содржи два воведа, три дела со различен број поглавја и две листи со користена литература. Книгата е напишана на англиски јазик и досега не е преведена на македонски јазик.

Структурата на двете изданија е доследна, но содржината на книгата „Креативноста во контекст“ е надополнета со нови наоди од истражувања на авторката Тереза Амабиле, како и нови сознанија од работата на многу други истражувачи во оваа област, при што нејзиниот истражувачки фокус се проширува на тој начин што таа пишува за начините на кои креативноста може да се одржува и да се тимулира, а не само за начините на кои таа може да се инхибира. Исто така, таа ги изучува и когнитивните механизми преку кои социјалните фактори може да влијаат на креативноста, но развива и нови техники преку кои може да се мери креативноста.

Книгата е одлично структурирана на тој начин што новите сознанија и дополнувања следуваат непосредно по секое поглавје, а тие се означени со посебен симбол кој е вметнат во маргините покрај секој пасус. Овие нови сознанија се напишани од Тереза Амабиле, но свој придонес дале и други соработници (Mary Ann Collins, Regina Conti, Elise Phillips, Matha Picariello, John Ruscio, Dean Whitne).

Во двата воведа (првиот се однесува на изданието од 1983 година, а вториот се однесува на ова издание од 1996 година), авторката укажува на потребата од постоење на социјална психологија на креативноста, едноставно поаѓајќи од фактот дека претходно не постоела таква дисциплина, односно постоеле релативно скромни теоретски сознанија и мал број истражувања кои го изучувале влијанието на социјалната и физичката средина врз креативноста, особено во експериментални услови. Според авторката, како резултат на фокусираноста на индивидуалните разлики, некои потенцијално важни области на изучување на креативноста биле речиси игнорирани. Истражувачкиот интерес бил насочен кон креативната личност, со исклучување на факторите од средината кои влијаат на креативноста.

Ова научно дело нуди поинаква перспектива за креативноста за разлика од доминантата перспектива во средината на 20 век за креативноста како стабилна особина на личноста, со која се одликуваат мал број луѓе: еминентни научници, уметници и пронаоѓачи. Амабиле сугерира дека постои континуитет помеѓу креативната перформанса која секојдневно може да се опсервира и „напредната“ креативност која ја воспримаме преку уметноста, литературата и науката. Таа смета дека креативноста не е непроменлива карактеристика и може лесно да се менува со варирање на суптилни знаци во средината или само со размислување за одредени настани или ситуации. Книгата е корисна затоа што нуди и консензуална техника за мерење на креативноста (Consensual assessment technique – *CAT)* со која се прошируваат контекстите во кои креативноста може да се истражува. Во последните 30 години консензуалната техника за мерење на креативноста се применува во многу експерименти со што е овозможен забележлив развој на социјалната психологија на креативноста.

Првиот дел од книгата насловен како ***Разбирање и проценување на креативноста*** се состои од четири поглавја. Во првото поглавје *Состојбата на социјалната психологија на креативноста*, авторката укажува на јазот што постои во истражувањето на креативноста, односно постоењето ограничен фокус кон внатрешните детерминанти на креативноста, со исклучување на надворешните детерминанти. Исто така, во ова поглавје е направен преглед од белешките на неколку особено креативни индивидуи (Алберт Ајнштајн, Силвија Плат, Џејмс Вотсон и други) кои го имаат опишано влијанието на социјалните фактори врз нивната креативност.

Во второто поглавје насловено *Значењето и мерењето на креативноста* авторката прави преглед на постојните дефиниции на креативноста и методи за нејзино оценување. Во ова поглавје авторката ја поставува консензуалната дефиниција за креативноста како продукт која е основа за развивање соодветна теоретска рамка и, притоа, тргнува од два клучни елемента*:* а) продуктот или одговорот ќе се оцени како креативен до степен до кој: тој е нов и соодветен, корисен/практичен, прецизен или вреден одговор на задачата која е зададена; и б) задачата треба да е хевристичка наместо алгоритмичка.

Имајќи ги предвид предизвиците со кои се соочувале повеќето теоретичари и истражувачи при дефинирањето и мерењето на креативноста, авторката нагласува дека е потребно да се откажеме од надежта за наоѓање објективни критериуми за дефинирање на креативноста и, наместо тоа, да се определи дефиниција која се потпира на субјективни критериуми.

Водејќи се од консензуалната дефиниција за креативноста и прет-

поставките за нејзината природа, авторката го посветува третото поглавје на *Консензуална техника за мерење на креативноста*, со која експерти во определена област, независно еден од друг, оценуваат дали еден продукт (како што с, на пример, песна или колаж) е креативен. Процените на секоја од димензиите се анализираат во однос на нивната доследност кај различните експерти. Доколку експертите се согласат дека еден продукт е високо креативен, тогаш тој може и мора да биде прифатен како таков. Со оглед на тоа што оваа техника се заснова на субјективна процена на неколку експерти, се надминува проблемот на дефинирањето „објективни" критериуми за креативноста.

Во четвртото поглавје *Теоретска рамка*, авторката го објаснува *моделот на компоненти на креативноста* како сеопфатна теорија за креативноста. Амабиле го истакнува заемното влијание на три компоненти кои се важни за да се создаде креативен продукт: *вештини релевантни за доменот* (знаење за одредена област, технички вештини и специфичен талент кој е релевантен за областа), *вештини релевантни за креативноста* (соодветен когнитивен стил, примена на хевристика со цел да се дојде до ново решение и стилот на работа) и *мотивација поврзана со задачата* (став кон задачата, перцепција на задачата како предизвик). Во овој модел кој Амабиле прв пат го претставува во стручната литература во 1983 година, се става акцент на два аспекта кои во голема мера биле запоставени од повеќето теоретичари и истражувачи на креативноста, а тоа се: улогата на мотивацијата и влијанието на социјалната и физичката средина врз креативноста. На крајот од поглавјето се сумирани измените и дополнувањето на првичниот модел на компоненти на креативноста, при што се укажува на фактот дека освен промените во графичкото прикажување на моделот, авторката прави ревизија на принципот за влијанието на интринзичната мотивација врз креативноста. Авторката истакнува дека и понатаму интринзичната мотивација е клучна за креативноста, но одредени форми на екстринзична мотивација кои се компатибилни со интринзичната мотивација може да ја поттикнат креативноста. Така, на пример, ако наградата е потврда за компетентноста на еден човек (признание за вредноста на неговата работа) или ако таа овозможува поголема посветеност и инволвираност кон одредена задача за која сме примарно заинтересирани (овозможување повеќе ресурси за да биде работата поефикасна), тогаш интринзичната мотивација и креативноста може да се зголемат. Овие форми на екстринзична мотивација Амабиле ги нарекува *синергични*.

Вториот дел од книгата ***Социјалните влијанија и влијанието од***

средината, исто така, се состои од четири поглавја кои се нумерирани како петто, шесто, седмо и осмо поглавје. Овие поглавја се посветени на емпириските истражувања и наодите за влијанието на социјалните фактори врз креативноста. Основната истражувачка парадигма е детално претставена во петтото и во шестото поглавје кои се насловени како *Ефекти на евалуација на креативноста* и *Ефекти на наградување и ограничување од задачата*. Во седмото поглавје е опишано влијанието на *социјалната фацилитација, моделирањето и ориентацијата на мотивацијата врз креативноста*. Влијанието на овие фактори, за разлика од евалуацијата, наградата и изборот на задачите, е релативно индиректно или пасивно. Секој од овие фактори може да поттикне и/или да инхибира креативно однесување. Во овој дел од книгата, покрај истражувањата на авторката, се опфатени и истражувања од други истражувачки кои го проучуваат влијанието на социјалните фактори врз креативноста.

Дури и секојдневните социјални настани кои директно не се насочени кон креативната активност може да имаат големо влијание врз неа. Во осмото последно поглавје од вториот дел со наслов *Други социјални влијанија и влијанија од средината* се наведени голем број истражувања од различни автори кои опфаќаат повеќе варијабли чии ефекти врз креативноста се чини дека се помалку специфични/директни отколку оние што се дискутирани во претходните поглавја (на пример, евалуацијата се фокусира на одреден продукт или одговор): образовна средина, работна средина, влијание од семејството, општествени, политички и културни влијанија, активност што претходи, игра, фантазија и физичка средина. За разлика од првото издание на оваа книга од 1983 година, ова издание е збогатено и со сознанија за поврзаноста помеѓу натпреварот и креативноста. Исто така, авторката нуди нов увид за тоа како работната средина е поврзана со креативноста и развива прашалник (KEYS: Assessing the Climate for Creativity) наменет за мерење на степенот до кој работната средина ја поттикнува или ја инхибира креативноста.

Третиот и последен дел од книгата насловен ***Импликации*** нуди насоки за поттикнување и зголемување на креативноста, како и насоки за понатамошни истражувања. Различните предлози за поттикнување и стимулирање на креативноста, кои се наведени во овој дел произлегуваат од теоријата презентирана во четвртото поглавје, како и од наодите од истражувањата претставени од петтото до осмото поглавје во вториот дел од книгата. Иако се формулирани како едноставни препораки, потребно е да се нагласи дека тие се засноваат на комплексноста која произлегува од

истражувачките наоди и потребата од понатамошни истражувања. Авторката истакнува дека е потребно да ја изучуваме креативноста не само како зависна варијабла, туку и како независна варијабла, земајќи го предвид влијанието на креативноста врз личноста и општеството.

На крајот се наведени две листи со користена литература: првата се однесува на изданието на книгата од 1983 година, а втората на ажурираното издание од 1996 година. Користената литература во изданието од 1983 година содржи 449 библиографски единици, додека во изданието од 1996 година се наведени 130 библиографски единици.

Книгата „Креативноста во контекст“ е исклучително корисно четиво за студентите, истражувачите и сите заинтересирани читатели кои сакаат за дознаат нешто повеќе за креативноста и за истражувањата во оваа област. Уште при првото публикување во 1983 година, книгата била цитирана речиси две илјади пати во академската литература. Оваа книга и моделот на компоненти на креативноста биле основа за спроведување на многу истражувања и за развивање други теориски модели на креативноста (на пример, на теоријата на инвестирање во креативноста на Стернберг и Лубарт (Sternberg & Lubart, 1991) и интеракцискиот модел на Вудман и Шоенфилд (Woodman & Schoenfeldt, 1990)

По неколку децении од публикувањето на книгата и создавањето на социјалната психологија на креативноста, Тереза Амабиле е еден од водечките авторитети во оваа област. Професор е по бизнис-администрација и директор за истражување на Школата за бизнис при Универзитетот Харвард. Магистрирала и докторирала во полето на психологијата на Универзитетот Стенфорд.

Даниела Неделкова
Филозофски факултет,
Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ – Скопје