

CREATIVITATEA: ASPECTE PSIHOLOGICE

Veronica MIHAILOV, doctorandă

Universitatea Pedagogică de Stat „Ion Creangă”

Rezumat. În acest articol analizăm orientările majore în ceea ce privește aspectul psihologic al creativității.

Cuvinte cheie: creativitate, aspect psihologic, delimitări conceptuale.

CREATIVITY: PSYCHOLOGICAL ASPECTS

Abstract. In this article we cover psychological aspect of creativity. Addressing the psychological aspect of creativity is reflected in the major orientations of explaining this complex phenomenon.

Keywords: creativity, psychological aspect, conceptual delimitation.

Creativitatea este un fenomen extrem de complex, cu numeroase aspecte sau dimensiuni. Ea trebuie privită din mai multe perspective, determinate în cea mai mare parte de intențiile cercetătorilor.

Preocuparea pentru creativitate se manifestă după 1950 și este justificată de importanța pe care creativitatea o are pentru probleme de natură socială, economică, culturală. Această preocupare este demonstrată de numărul mare al publicațiilor pe această temă. Importanța creativității a fost subliniată de J.P. Guilford, în 1950, după care ea a intrat în atenția cercetărilor din mai multe universități ale lumii. Deși foarte veche ca interes, modul de abordare științific este de dată relativ recentă.

Cel care introduce termenul de creativitate în psihologie este G. Allport, în 1937, dar el reducea noțiunea la atitudini, inteligență sau trăsături temperamentale. Astfel, G. Allport apreciază că fenomenul creativității desemnează un ansamblu de trăsături proprii fiecărui individ la un anumit nivel, iar potențialul creativ existent al tuturor oamenilor poate fi actualizat și dezvoltat. Înainte de folosirea termenului propriu-zis, conceptele instrumentale erau cele de invenție, inovație, descoperire, dotație, aptitudine și geniu. Astfel, F. Galton, în *Hereditary Genius*, considera că factorul determinant al forței creatoare este ereditatea, neglijând, astfel, contribuția factorilor socio-educaționali [10]. După ce în secolul al XVIII-lea cercetările au fost centrate pe procesele intelectuale, în perioada interbelică se subliniază importanța factorilor non-intelectuali (afectivi, morali, atitudinali) pentru procesul creator.

Psihanaliștii, în primul rând S. Freud, subliniază rolul inconștientului considerat sediu al pulsionilor ce se structurează în forțe dinamogene pentru procesul creator; P. Janet și K. Lewin subliniază, de asemenea, rolul tensiunilor și tendințelor în activitatea mentală, în timp ce Th. Ribot vede în imaginație procesul esențial, preferat al creației. După ce la începutul secolului al XX-lea, R. M. Simpson, W. McCoy și N. C. Meier au constatat că performanțele intelectuale nu sunt corelate cu apariția ideilor și a soluțiilor originale, în anii 60 o serie de autori (F. Barron, E. P. Torrance, J. P. Guilford) au elaborat un ansamblu de metode de diagnoză și prognoză ale creativității, care aveau în vedere două dimensiuni principale: imaginația și gândirea divergentă.

Acestea erau premisele existente pentru definirea și formularea conceptului de creativitate, considerată a fi dependentă atât de trăsăturile de caracter, cât și de atitudini influențate de modelele sociale. Întrucât există unele concepte care au fost confundate cu creativitatea, se impun unele delimitări conceptuale:

- *invenția* presupune găsirea noului care se adaugă cunoștințelor și obiectelor deja existente;
- *inovația* are o conotație pragmatică și înseamnă aplicarea noutății într-o formă de activitate din domeniul economic;
- *descoperirea* este dezvăluirea unor legități existente deja în realitate înainte de relevarea și explicarea lor teoretică;
- *talentul* este o formă superioară de manifestare a aptitudinilor, care poate duce la valori noi și originale;
- *geniul* este cea mai înaltă formă de dezvoltare a aptitudinilor, care se manifestă, cu un ridicat nivel de originalitate, într-o activitate de importanță istorică pentru societate și progresul cunoașterii umane, științei, tehnicii și culturii.

Având în vedere complexitatea fenomenului creativității, Al. Roșca arăta în 1981 că este greu de formulat o definiție unanim recunoscută. Sub raport etimologic, conceptul de creativitate își are originea în cuvântul latin *creare* – „zămislire, făurire, naștere”. În sens larg, putem considera creativitatea fenomen general uman, forma cea mai înaltă a activității omenești. În sens restrâns, putem distinge patru accepții ale termenului de creativitate: *ca produs*; *ca proces*; *ca potențialitate general umană*, *ca abilitate creativă*; *ca dimensiune complexă a personalității* [apud 12].

Preocupările diversificate asupra creativității au dus la conturarea unor abordări distincte ce aparțin diverselor orientări psihologice.

În teoria psihanalitică, conturată de S. Freud, fenomenul creației se explică pornind de la teoria sublimării: fenomenul creației se află în tensiunea cauzată de tendințele refulate în inconștient, ce pot apărea sub forme deghizate, rezistente la existența socială.

A. Adler vede în creativitate un mijloc de anihilare a complexul de inferioritate, specific individului. Creativitatea este o formă de adaptare superioară, întrucât, prin activitatea creatoare, individul se auto-realizează și devine util societății din care face parte; astfel, prin scopurile atinse, indivizii creativi formează un grup de elită al societății.

În abordarea psihanalitică au apărut ulterior concepte noi, importante pentru explicarea fenomenului creativității, și anume:

- *regresia adaptivă* – proces primar care asigură stimularea creativității prin combinarea gândurilor nemodulate în conștient, adică a gândurilor ce apar în timpul somnului, în timpul unor stări modificate ale conștiinței sau a psihozelor;
- *elaborarea* – proces secundar care asigură, prin gândire realistă și conștientă, transformarea materialului obținut în timpul somnului.

În **teoria asociaționistă** a creativității, creativitatea este un *proces de asociație între anumite elemente, care duc la apariția unor combinații noi, proces care este subordonat anumitor exigențe sau finalități* (J. Maltzman, S.A. Mednick) [apud 9]. Nivelul creativității rezultatelor obținute este evaluat după elementele asociate, cât mai puțin înrudite între ele.

Mednick distingea mai multe forme ale asociațiilor de tip creativ, întâlnite în diverse domenii de activitate:

- *serendipitatea*, prin care descoperirile pornesc de la asociații întâmplătoare;
- *asemănarea* – tipul de asociație întâlnit în artă;
- *medierea* prin simboluri, formă specifică matematicii și chimiei.

Același autor a elaborat și un mijloc de diagnoză a creativității: Testul de asociație îndepărtată, (Remote Association Test), criteriile evaluate fiind originalitatea și raritatea statistică a asociațiilor. Sarcina subiectului este de a găsi un cuvânt care să fie asociat cu alte trei cuvinte date, plecându-se de la premisa că persoanele înalt creative pot realiza un număr mai mare de asociații.

Teoria gestaltistă (W. Köhler, M. Wertheimer, R. Arnheim, R.L. Mooney) abordează, în contradicție cu modelul asociaționist, demersul creativ nu ca pe un demers aleator, ci raportat permanent la întreg, la structura internă a fenomenului respectiv, la găsirea relației dintre formă și volum. Înțelegerea unei probleme are loc prin intuiție (Einsight), nu pe cale rațională.

În privința creatorului, R. Arnheim crede că profilul său psihologic trebuie să includă și deschiderea față de simetrie și echilibru. R.L. Mooney s-a oprit asupra procesului creativ, care presupune interacțiunea dintre mai multe dimensiuni: *persoana, procesul, produsul și mediul*.

În **teoria behavioristă**, C. F. Osgood, J. Rossman, J. Parnes și R. Hyman explică fenomenul creator, pornind de la schema S-R, astfel că modalitățile în care au fost stimulate și recompensate manifestările sale creative dețin o pondere covârșitoare în dezvoltarea creativității unui individ. Este vorba de o condiționare instrumentală, accentul fiind pus pe influența educativă a părinților, care, prin recompensele acordate, pot determina orientarea copiilor către gândirea creativă.

O persoană înalt creativă este caracterizată, în viziunea behavioriștilor, de următoarele trăsături: capacitate de discriminare a cunoștințelor și variabilelor, abilitatea de redefinire a acestora, utilizarea în situații cât mai diferite și sesizarea cu promptitudine a modificărilor apărute.

Ulterior, perspectiva comportamentistă va fi revizuită, prin introducerea în schema S-R a variabilelor intermediare, individul contribuind activ la dezvoltarea sa personală, iar gândirea creativă este corelată cu trăsăturile sale proprii.

La baza **teoriei umaniste**, existențialiștii A. Maslow, C. Moustakas, C. Rogers, R. May și E.G. Schachtel considerau că ființa umană își poate valorifica unicitatea prin fenomenul creației [7].

Creativitatea îi permite individului să-și satisfacă necesitatea de autorealizare prin confruntarea lui cu mediul înconjurător. Pentru R. May, nu este importantă rațiunea în procesul creației, ci angajarea autentică în acest proces, prin care se realizează auto-actualizarea.

C. Rogers apreciază că factorii interni ai gândirii creatoare sunt următorii: deschiderea față de experiențele noi, toleranță la ambiguitate; autoevaluarea produselor creatoare de către creatorul însuși; aranjarea spontană și inedită, neobișnuită a elementelor (idei, forme) [11]. Același autor considera că asigurarea unor condiții de securitate psihologică constituie premisa pentru dezvoltarea potențelor creative. Această securitate psihologică poate fi obținută prin următoarele modalități:

- individul trebuie să se simtă acceptat așa cum este, să se simtă valorizat, astfel putând încerca auto-actualizarea și, în consecință, orientarea spre creativitate;
- asigurarea unui climat în care este înlăturată critica;
- înțelegerea empatică, prin care eul se poate dezvolta și exprima în forme diverse.

E. G. Schachtel descrie creativitatea ca pe o consecință evidentă a necesității de comunicare a omului cu mediul înconjurător.

Umaniștii privesc creativitatea ca o potențialitate general-umană, factorilor de mediu revenindu-le rolul de actualizare a acestor potențialități, specifice fiecărui individ în parte.

Adeptii **teoriei culturale (interpersonale)**, M.J. Stein, G. Murphy, S. Arieti, H.H. Anderson, M. Mead, M. Tumin, P. Matusseck, subliniază rolul factorilor culturali ale mediului în geneza și dezvoltarea creației. M. J. Stein afirmă că *creația este condiționată major de influența societății și de experiențele semnificative ale vieții*. Pentru M. Mead *societățile, care încurajează gândirea divergentă și apreciază mai mult procesul și mai puțin produsul creativ, au rol stimulatив pentru creativitate*. Pentru H.H. Anderson *relațiile dintre societatea creatoare și personalitatea creatoare sunt de interdependență: societatea încurajează creația, iar individul își aduce contribuția la armonizarea mediului*. M. Tumin remarcă următoarele: *dacă accentul ar cădea mai degrabă pe procesul creator, și mai puțin pe produs, ar putea fi diminuat conformismul*. P. Matusseck menționează despre *factorii importanți în creație: ambianța, motivele interioare și cauzele sociale*.

Abordarea **teoriei factoriale** a creativității a fost lansată de J. P. Guilford și promovată de H. G. Gough, W. J. Brittain și V. Lowenfeld. Pornind de la concepția lui C. Spearman și L. S. Thurstone, J. P. Guilford prezintă o concepție sistemică asupra creativității, cu posibilitatea de a releva structura internă a acesteia. Astfel, el prezintă un model tridimensional al intelectului, în care factorii intelectuali sunt implicați în

activitatea creatoare [1]. Cele trei dimensiuni ale intelectului formează următoarea structură: 5 operații, 4 conținuturi, 6 produse, pe care le vom prezenta în continuare:

Operații:

- cunoașterea (descoperirea, recunoașterea, înțelegerea informației);
- memoria (stocarea);
- producția divergentă (generarea de informații alternative, pornind de la o informație dată sau cunoscută);
- producția convergentă (generarea unor concluzii logice, a unui răspuns, pornind de la o informație dată);
- evaluarea (prin care se stabilește dacă o informație este bună sau nu).

Conținuturile:

- figural (concret sau amintit ca imagine perceptivă);
- simbolic (alcătuit din semne);
- semantic (înțelesurile);
- comportamental (propriu sau al celorlalți).

Produsele (formele pe care informația le poate lua prin prelucrarea cu ajutorul operațiilor):

- unități (componente ale informației);
- clase (ansambluri de unități cu proprietăți comune);
- relații (care se stabilesc între unități);
- sisteme (structuri organizate);
- transformări (redefiniri, modificări, tranzații);
- implicații (extrapolări, conectări, circumstanțieri).

Fiecare din componentele modelului tridimensional poate fi schimbat cu celelalte, putându-se obține 120 de combinații posibile ($5 \times 4 \times 6 = 120$). Factorii intelectuali ai creativității din modelul lui Guilford sunt: inteligența, rezolvarea de probleme, imaginația, sensibilitatea la implicații, procesele asociative, fluiditatea, flexibilitatea, originalitatea și capacitatea de elaborare.

Atât Guilford, cât și Lowenfeld vorbesc de capacitatea de transfer a creativității de la un domeniu la altul, de posibilitatea de antrenare, în artă de exemplu, și de stimularea creativității în general.

Există și în psihologia românească un model factorial al creativității, creat de P. Popescu-Neveanu în 1971. Conform acestui autor, creativitatea este rezultatul interacțiunii dintre aptitudini și atitudini:

- aptitudinile generale și specifice trebuie să aibă cel puțin un nivel mediu, aceasta fiind o condiție necesară, dar nu și suficientă;
- atitudinile creative sunt indispensabile pentru procesul creativ, având rolul de factori ce provoacă și declanșează aptitudinile, coordonându-le în mod constructiv.

Reprezentanții *teoriei cognitive* sunt preocupați de diferențele existente între persoanele înalt creative și cele la care predomină gândirea convergentă, prin prisma modului în care ele se confruntă cu solicitările mediului exterior. Personalitățile cu nivel ridicat al creativității sunt caracterizate astfel:

- au capacitatea să-și asume riscuri;
- sunt deschise față de informațiile ce vin din mediul înconjurător;
- își pot schimba cu ușurință perspectiva de abordare.

Creativitatea este considerată a fi constituită din modalități diferite de abordare a informațiilor și de combinare a datelor în căutarea de soluții concrete. Bunăoară, cognitiștii vorbesc de stiluri cognitive sau stiluri mentale diferite, descrise ca fiind modalități caracteristice ale individului de a culege informațiile din mediul înconjurător [3]. Pornind de la stilurile cognitive, putem contura următoarea tipologie:

- include persoanele care pun accentul pe sarcinile importante, este un stil cognitiv înalt selectiv, dispunând de o capacitate redusă de a opera modificări rapide în structurile cognitive;
- include persoane care asimilează cât mai multe informații din mediul înconjurător, lucru ce le permite abordarea sarcinilor cu grad ridicat de dificultate și, de asemenea, sunt mai predispuși la activități creatoare.

Așadar, cognitiștii apreciază că flexibilitatea și adaptabilitatea în funcționarea intelectuală sunt specifice gândirii creatoare, spre deosebire de cei la care predomină gândirea convergentă, neputând face modificări rapide în orientarea intelectuală [3].

W. Kitchenar și R. J. Sternberg prezintă un model triadic pentru factorii intelectuali ai creativității, considerând că activitatea intelectuală se structurează în trei etape principale [apud 6]:

- componentială – desemnează ansamblul operațiilor destinate prelucrării informațiilor;
- metacomponențială – subsumează totalitatea strategiilor de rezolvare și cunoștințele pe care se bazează aceste strategii;
- epistemică – include setul de paradigme (norme, presupuziții, valori) acumulate de cercetător în urma experienței sale științifice și care coordonează procesul rezolutiv.

Valoarea activității creatoare este dependentă de nivelul activității cognitive, în care se încadrează structurile mentale cu care operează subiectul, nivelul cel mai înalt fiind, evident, cel epistemic.

În concluzie constatăm următoarele:

În urma semnalului dat de J.P. Guilford, studiile și cercetările asupra creativității în plan psihologic s-au extins după anii 50, recunoscându-se, astfel, importanța și complexitatea fenomenului.

Perspectivile prin care putem defini creativitatea sunt: ca produs, ca proces, ca potențialitate general umană și ca dimensiune complexă a personalității.

Abordările creativității sub aspect psihologic cuprind câteva orientări majore în ceea ce privește explicarea fenomenului complex al creativității.

Psihanaliștii explică creativitatea fie prin fenomenul sublimării (S. Freud), fie prin anularea complexului de inferioritate (A. Adler).

În timp ce asociaționiștii cred că apariția noului se bazează pe forme de combinare a elementelor deja existente, gestaliștii explică fenomenul creației ca pe unul ce se raportează la întreg, la structura internă a fenomenului.

Behavioriștii explică fenomenul creației pornind de la conceptul de condiționare instrumentală, contribuția majoră revenind părinților. Ulterior, neobehavioriștii vor lua în considerare contribuția individului și structura lui de personalitate.

Umaniștii pun în centrul preocupărilor nevoia de auto-actualizare, iar reprezentanții teoriei culturale, factorii culturali și de mediu.

Cognitiști pun accentul pe conceptul de stil cognitiv, prin care putem diferenția indivizii înalți creativi de ceilalți.

Bibliografie

1. Alop C. Creativitate și inovare. Editura A.S.E., București, 2002.
2. Amabile T. Creativitatea ca mod de viață. Editura Știință și tehnică, București, 1997.
3. Cropley A.J. Creativity. Longmans, Green, 1967.
4. Guiford J.P. Traits of Creativity. În: H.H. Anderson (coord.), Creativity and its Cultivations. Harper, 1959.
5. Mânzat I. Istoria universală a psihologiei. Editura Universității „Titu Maiorescu”, București, 1994.
6. Miclea. M., Radu I. O perspectivă psihologică asupra „problemei”. Revista de Psihologie nr. 2., 1987.
7. Munteanu A. Incursiuni în creatologie. Editura Augusta, Timișoara, 1994.
8. Nicola Gr. Istoria psihologiei. Editura Fundației România de Mâine, București, 2006.
9. Popescu G. Psihologia Creativității. Editura Fundației România de Mâine. București, 2007.
10. Roco M. Creativitate și inteligență emoțională. Editura Polirom, 2001.
11. Rogers C. Toward a Theory of Creativity în H.H. Anderson (coord.). Creativity and its Cultivation. Harper, 1959.
12. Zlate M. Fundamentele Psihologiei PDF (vizitat 12.03.2016) file:///C:/Documents%20and%20Settings/Mihailov%20Veronica/%D0%9C%D0%BE%D0%B8%20%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8B/Downloads/191668841_Mielu_Zlate_fundamentele_Psihologiei.pdf.