

O KREATIVNOSTI I UMETNOSTI – SAVREMENA PSIHOLOŠKA
ISTRAŽIVANJA

Tematski zbornik radova

Biblioteka
NAUČNI SKUPOVI

Glavni i odgovorni urednik
Prof. dr Bojana Dimitrijević

Recenzentkinje
Prof. dr Blanka Bogunović
Prof. dr Tijana Mandić
Prof. dr Vesna Anđelković

Tematski zbornik radova

O KREATIVNOSTI I UMETNOSTI
– SAVREMENA PSIHOLOŠKA ISTRAŽIVANJA

Urednici

Doc. dr Nebojša Milićević

Doc. dr Irena Ristić

Prof. dr Vladimir Nešić

Prof. dr Snežana Vidanović

Izdavački centar Filozofskog fakulteta u Nišu

Niš, 2015.

Sadržaj

UVOD	7
-------------------	----------

Urednici: Nebojša Milićević, Irena Ristić, Vladimir Nešić i Snežana Vidanović.

DAROVITOST, TALENTI I KREATIVNOST: OD MERENJA DO IMPLICITNIH TEORIJA.....	11
--	-----------

Autorka: Slavica Maksić

PSIHOMETRIJSKA PROVERA TESTA OPŠTE KREATIVNOSTI.....	29
---	-----------

Autorke: Jovana Milićević, Ninoslava Milić, Gordana Maksimović, Milica Erić i Jovana Bjekić

KREATIVNOST I ORIGINALNOST KOD DECE ROMSKE I SRPSKE NACIONALNOSTI	47
--	-----------

Autori: Nemanja Mitrović, Bojana Dojčinov i Miljana Spasić

KREATIVNOST U MULTIKULTURALNOM KONTEKSTU.....	65
--	-----------

Autor: Ljubiša Zlatanović

PUT KREATIVNOSTI OD STARIH KA NOVIM MEDIJIMA	81
---	-----------

Autor: Velibor V. Petković

MODUSI ESTETSKE OBRADJE TOKOM STVARANJA ULOGA RAZLIČITE STILSKO-ŽANROVSKE ORIJENTACIJE.....	89
--	-----------

Autorka: Irena Ristić

EMPIRIJSKA ISTRAŽIVANJA STILSKIH PROMENA U UMETNOSTI.....	107
--	------------

Autori: Nebojša Milićević i Dijana Jovanović

UTICAJ INFORMACIJA NA PROCENU SLIKE.....129

Autori: Ivan, Stojilović, Bojana Jovanović, Gordana Stankov Stojilović

**SUBJEKTIVNI DOŽIVLJAJ PORTRETA RAZLIČITOG POLA I
ORIJENTACIJE U PROSTORU.....147**

Autori: Biljana Pejić, Bojana Škorc i Nebojša Milićević

**ŠTO JE LEPO TO JE I DOBRO? UTICAJ FACIJALNE
PRIVLAČNOSTI OPAŽENE OSOBE NA FORMIRANJE IMPRESIJE O
NJENOJ LIČNOSTI165**

Autor: Stefan N. Đorić

ULOGA MUZIKE U SVAKODNEVNOM ŽIVOTU MLADIH181

Autori: Igor Vujović i Gorjana Koledin

Uvod

O umetnosti i kreativnosti se danas puno govori, piše i istražuje. Ali u psihologiji nije oduvek bilo tako...

Psihologija umetnosti, počinje sa Fehnerom gotovo u isto vreme kada i psihologija kao naučna disciplina u drugoj polovini XIX veka. U vreme svog nastanka bila je važna oblast psihologije, druga po zastupljenosti. Sa pojavom bihejviorizma situacija se drastično promenila. Iz psihologije su prognani svi „mentalistički“ pojmovi, to jest, sve ono što se direktno nije moglo posmatrati, meriti i menjati. Tako ni umetnost više nije mogla biti predmet naučnog istraživanja. Iako Berlajn polovinom XX veka, u duhu bihejviorizma, vraća umetnost u psihologiju na velika vrata, kreativnost je zauzimala u psihološkim tekstovima tek vrlo mali udeo. Gilford (Guilford, 1950) obraćajući se kao predsednik članovima Američke psihološke organizacije (APA) navodi podatak da je manje od 0,2% stavki u *Psychological Abstracts* bilo do tada posvećeno kreativnosti. Zato on upućuje apel psiholozima da se više bave ovim problemima, nakon čega dolazi do porasta istraživanja u ovoj oblasti u svetu, ali još uvek nedovoljno.

Danas od brojnih časopisa posvećenih kreativnosti i psihologiji umetnosti treba spomenuti bar tri. Prvi je *Časopis za stvaralačko ponašanje* (*Journal of Creative Behavior*) koji je osnovan 1967. i objavljuje i empirijske i teorijske radove iz oblasti kreativnosti. Drugi je *Časopis za istraživanje stvaralaštva* (*Creativity Research Journal*) osnovan 1988. godine i posvećen je isključivo empirijskim istraživanjima. I na kraju, *Empirijska istraživanja umetnosti* (*Empirical Studies of the Arts*) je časopis IAEA – Međunarodne asocijacije za empirijsku estetiku, čiji je osnivač Berlajn od 1983. godine (<http://science-of-aesthetics.org/index.html>).

Na našim prostorima nije rađena detaljnija analiza, ali je uočljivo da na skoro svim naučno-stručnim skupovima psihologa ima dosta radova iz ove oblasti. Godine 2007. u našoj zemlji je osnovano *Udruženje za empirijska istraživanja umetnosti* (UEIU) koje nastavlja ranije aktivnosti grupe studenata, postdiplomaca, doktoranada i istraživača različitih profesija okupljenih oko profesora Predraga Ognjenovića u okviru Laboratorije za psihologiju umetnosti i Udruženih Laboratorija za istraživanje ljudskog mozga. Najveći broj radova članova ove grupe prezentovan je na naučnom skupu Empirijska istraživanja u

psihologiji – na Filozofskom fakultetu u Beogradu u organizaciji Laboratorije za eksperimentalnu psihologiju u okviru sekcije za Percepciju i Psihologiju umetnosti, ali i na međunarodnim skupovima i međunarodnim kongresima IAEA.

Psihologija umetnosti je kao sekcija redovno zastupljena na *Saborima psihologa Srbije* u organizaciji Društva psihologa Srbije i *Empirijskim istraživanjima u psihologiji* na Filozofskom fakultetu u Beogradu, kao i na našim *Danima primenjene psihologije* – konferencijama sa međunarodnim učešćem na Filozofskom fakultetu u Nišu. Počevši od prve konferencije 2005. pa do danas, u okviru sekcije za psihologiju umetnosti prezentovani su brojni radovi posvećeni kreativnosti i umetnosti. Porast radova iz ove oblasti, njihova zanimljivost i aktuelnost, nametnuli su potrebu da tema IX konferencije sa međunarodnim učešćem *Dani primenjene psihologije*, 27–28. septembra 2013. godine bude: *Darovitost, talenat i kreativnost* (Giftedness, Talent and Creativity).

Radovi sa ove konferencije biće objavljeni u ukupno tri tematska zbornika podeljenih po različitim oblastima psihologije. Poslednji koji je pred vama, i za koji je bilo potrebno najviše vremena, posvećen je savremenim psihološkim istraživanjima kreativnosti i umetnosti. Ova publikacija uključuje uglavnom saopštenja sa IX konferencije održane 2013. godine (u godini kada se u svetu kao i u Nišu, rodnom gradu Konstantina Velikog, obeležavalo 17 vekova od proglašenja Milanskog edikta). Ovim radovima su priključeni i neki sa ranijih konferencija, koji do sada nisu publikovani a pripadaju psihologiji umetnosti. Objavljeni radovi u ovom Zborniku mogli bi se grubo svrstati u tri oblasti: a) kreativnost, b) umetnost i c) estetski doživljaj. U tekstovima su obuhvaćeni različiti aspekti kreativnosti kao što su: darovitost, talenat, merenje kreativnosti, kreativnost dece različitih nacionalnosti, multikulturalni kontekst kreativnosti kao i odnos umetnosti prema medijima. Slede teme kao što su: uloga muzike u svakodnevnom životu mladih, mogućnost empirijskog istraživanja stilskih promena, ali i socijalno-psihološki aspekti uticaja facijalne privlačnosti opažene osobe. Dobar deo radova zasnovan je na empirijskim istraživanjima estetskog doživljaja u različitim oblastima kao što su: tok stvaranja, uloga različite žanrovsko-stilske orijentacije, subjektivni doživljaj portreta različite prostorne orijentacije, uticaj informacija na procenu slike i dr.

I pored velike raznolikosti tema, zbornik predstavlja jednu celinu i dobra je ilustracija mogućnosti primene psihologije kao nauke u oblastima stvaralaštva, kreativnosti i empirijskih istraživanja umetnosti.

Zahvaljujemo se svim autorima na strpljenju i uloženom trudu, recenzentkinjama: prof. dr Tijani Mandić, prof. dr Blanki Bogunović i prof. dr Vesni Anđelković na savesno i kvalitetno urađenim recenzijama. Zahvaljujemo

se takođe, Filozofskom fakultetu u Nišu na pruženoj mogućnosti da ova publikacija ugleda svetlost dana, lektoru, kao i Izdavačkom centru na konačnoj realizaciji ovog posla.

Verujemo da će interesovanja za ovu oblast na narednim konferencijama *Dani primenjene psihologije*, koje su od 2014. dobile status međunarodnog naučnog skupa, biti još veća i da možemo očekivati porast broja kvalitetnih radova.

U Nišu, avgusta 2015.

Urednici

doc. dr Nebojša Milićević

doc. dr Irena Ristić

prof. dr Vladimir Nešić

prof. dr Snežana Vidanović

DAROVITOST, TALENTI I KREATIVNOST: OD MERENJA DO IMPLICITNIH TEORIJA²

Darovitost, talenti i kreativnost predstavljaju visoko vrednovana svojstva savremenog čoveka, što ih čini i visoko poželjnim ciljevima obrazovanja. Predmet interesovanja u ovom radu su teorijski i praktični aspekti ova tri fenomena i njihovih međusobnih relacija: naučno tumačenje, praksa merenja i perspektive u daljem proučavanju. Analiza aktuelnih naučnih teorija otkriva da se darovitost vidi kao potencijal za ostvarivanje visokih postignuća. Talenat se određuje kao darovitost ispoljena u određenoj oblasti, a kreativnost kao suština i cilj talenta. Kreativnost odraslih potvrđuje se njihovim delima, što nije slučaj kod dece. Dilema oko toga da li su deca kreativna bila je podsticaj za istraživanje o mogućnostima merenja kreativnosti u detinjstvu i mladosti, koje je sproveo autor rada sa saradnicima. Rezultati testiranja i procenjivanja kreativnosti u likovnom i verbalnom domenu ukazali su na značajne razlike u relevantnim karakteristikama kreativnih i nekreteivnih učenika osnovne škole na nivou grupa, ali se nijedna od karakteristika nije mogla smatrati kritičnom na individualnom nivou. Nezadovoljavajuće naučno tumačenje kreativnosti i nezadovoljavajući rezultati u praksi merenja bili su podsticaj za pokretanje novog istraživanja koje se odnosi na implicitne teorije kreativnosti. U radu se prikazuju rezultati ispitivanja implicitnih teorija relevantnih društvenih grupa koje je sproveo autor rada sa saradnicima. Dobijeni podaci ukazuju da uverenja i stavovi koje imaju vaspitači, nastavnici i drugi učesnici u vaspitno-obrazovnom radu, kao i

¹ smaksic@ipisr.org.rs

² Članak predstavlja rezultat rada na projektima „Unapređivanje kvaliteta i dostupnosti obrazovanja u procesima modernizacije Srbije“ (br. 47008) i „Od podsticanja inicijative, saradnje i kreativnosti u obrazovanju do novih uloga i identiteta u društvu“ (br. 179034), čiju realizaciju finansira Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije (2011–2014).

istraživači koji proučavaju obrazovanje, utiču na to kako će opažati kreativnost i kako će se prema njoj ponašati. Mogućnosti vaspitno-obrazovnih ustanova da doprinesu kreativnom izražavanju budućih nosilaca društvenog razvoja diskutuju se u okviru sledećih pitanja: kome treba kreativno obrazovanje i kakve rizike nosi kreativna orijentacija mladih?

Ključne reči: Darovitost, talenat, kreativnost, merenje kreativnosti, implicitne teorije kreativnosti

Uvod

Darovitost se može odrediti kao *svojstvo ličnosti* – specifičan sklop karakteristika među kojima su najvažnije visoke intelektualne sposobnosti, kreativnost, pojam o sebi i izvesne osobine ličnosti, visoka motivisanost i posvećenost određenoj oblasti ljudske delatnosti, odnosno *aktivnost* – čiji je krajnji produkt izuzetno, eminentno postignuće, *proizvod* značajan za svog stvaraoca i njegovo okruženje (Maksić, 1998). Pod dečijom darovitošću uglavnom se misli na uspešno rešavanje zadataka koji se deci postavljaju u školi i kući, uspešno rešavanje testova sposobnosti i sposobnosti za superiorno učenje. Nema saglasnosti oko toga da li se kreativnost obavezno javlja kod darovite dece odnosno da li su deca kreativna kao što su odrasli (Glăveanu, 2011). Teškoće u merenju kreativnih kapaciteta navode na zaključak da mere kreativnosti koje se mogu primeniti kod dece ne pomažu mnogo u identifikovanju darovitosti (Runco, 1993). Međutim, sve su učestaliji zahtevi da se kreativnost na mlađim uzrastima proučava, jer baš ona razlikuje darovito od nedarovitog ponašanja i postignuća (Cropley, 1993).

Darovitost, talenat i kreativnost predstavljaju visoko vrednovana svojstva savremenog čoveka, što ih čini i visoko poželjnim ciljevima obrazovanja, kako na međunarodnom tako i na nacionalnom nivou (Maksić, 1999; 2003a; 2006). Predmet interesovanja u ovom radu su teorijski i praktični aspekti darovitosti, talenata i kreativnosti i njihovih međusobnih relacija. Prvi deo rada posvećen je analizi tumačenja darovitosti, talenta i kreativnosti u aktuelnim naučnim teorijama. Dilema oko toga na koji način su deca kreativna bila je podsticaj za istraživanje o mogućnostima merenja kreativnosti u detinjstvu i mladosti, a pregled rezultata ovih ispitivanja dat je u drugom delu rada. Nezadovoljavajući rezultati u praksi merenja kreativnosti bili su podsticaj za pokretanje novog istraživanja koje se odnosilo na implicitne teorije relevantnih društvenih grupa o kreativnosti. Rezultati ispitivanja o tome kako akteri koji imaju bitnu ulogu u dizajniranju obrazovne podrške vide kreativnost i mogućnosti za njen razvoj, prikazani su u trećem delu rada.

Naučno tumačenje darovitosti, talenta i kreativnosti

Rezultati ispitivanja darovitosti, talenta i kreativnosti ukazuju da se darovitost tumači kao potencijal za ostvarivanje visokih postignuća u raznim oblastima ljudske delatnosti; talenat se određuje kao darovitost ispoljena u određenoj oblasti, a kreativnost kao suština i cilj talenta; kreativnost odraslih potvrđuje se njihovim delima, što nije slučaj kod dece (Maksić, 1998; 2006). Početkom naučnog rada u oblasti smatra se Goltonov (Galton, 1962/1892) rad, u kome je on tvrdio da su eminentni stvaraoci, koji su dali značajne društvene doprinose, svoje moći dobili nasleđem. Prema jednom od najnovijih tumačenja, darovitost je nasleđena a talenti se razvijaju pod uticajem ličnosti, sredine i sreće (Gagné, 2004). U daljem tekstu, osvrnućemo se na pomenuto tumačenje koje predstavlja pokušaj da se povežu fenomeni darovitost, talenat i kreativnost i definišu njihovi međusobni odnosi u okviru jednog modela (Gagné, 2004). Biće još reči o viđenju darovitosti kao razvoju ekspertize koji se kreće od visokih sposobnosti do postizanja izvrsnosti (Sternberg, 2001), i ličnom talentu (Moon, 2003).

U Diferenciranom modelu darovitosti i talenta, *darovitost* se definiše kao posedovanje i upotreba netreniranih i spontano izraženih prirodnih sposobnosti pojedinca, u bar jednoj oblasti, u stepenu koji ga smešta među 10% najviših ostvarenja u grupi njegovih vršnjaka (Gagné, 2004). *Talenat* je izuzetna ovladanost sistematski razvijenim sposobnostima ili veštinama i znanje u bar jednom polju ljudske delatnosti u stepenu koji svrstava postignuće pojedinca među 10% najboljih rezultata u grupi njegovih vršnjaka. *Proces razvoja talenta* odvija se tako što se prirodne sposobnosti (darovi) transformišu u veštine koje definišu kompetentnost ili ekspertizu u određenom polju zanimanja. Oblasti darovitosti su intelektualna, kreativna, socioafektivna i senzomotorna, dok se talenat mladih školskog uzrasta ispoljava u akademskom, umetničkom, poslovnom, sportskom i tehnološkom polju, u polju slobodnog vremena i polju društvenih akcija. Razlikuju se blaga, umerena, visoka, izuzetna i ekstremna darovitost i talenat. Ukupnu darovitu odnosno talentovanu populaciju čini 10% pojedinaca koji imaju najviše sposobnosti ili veštine i znanja u grupi vršnjaka sa kojom se porede, a svaku sledeću grupu višeg nivoa darovitih i talentovanih čini 10% onih koji su bili najbolji u prethodnoj grupi.

Definisanje razvojne funkcije ekspertize je drugi pokušaj da se poveže daroviti potencijal mlađih uzrasta sa kreativnom produkcijom odraslih (Sternberg, 2001). Razvijanje ekspertize predstavlja proces sticanja i učvršćivanja seta veština potrebnih za visok nivo vladanja jednom ili većim brojem oblasti životnog postignuća. *Ekspertiza* obuhvata metakognitivne veštine, veštine učenja, veštine mišljenja, znanje i motivaciju. Razvoj ekspertize odvija se kroz sticanje znanja i izgrađivanje veština, dok su eksperti odrasli ljudi koji su stekli potrebna

znanja i razvili tražene veštine. Darovitost je ekspertiza u razvoju koja ima analitički, kreativni i praktični aspekt. Prema Sternbergovom (Sternberg, 2001) mišljenju, najvažnije pitanje je kako doći do pojedinaca za koje postoji najveća verovatnoća da će svoj talenat prevesti u akcije sa smislenim uticajem na svet. *Mudrost* omogućava primenu inteligencije i kreativnosti koje su posredovane orijentacijom ka postizanju zajedničkog dobra kroz ravnotežu intrapersonalnih, interpersonalnih i ekstrapersonalnih interesa (Sternberg, 2003).

Lični talenat predstavlja izuzetnu sposobnost pojedinca da izabere i dostigne teško ostvarive, visoke životne ciljeve koji su u skladu sa njegovim interesovanjima, sposobnostima, vrednostima i kontekstom (Moon, 2003). Osobe koje imaju lični talenat bolje su opremljene za razvoj specifičnog talenta u određenom domenu nego one kojima ovaj kvalitet nedostaje. Lični talenat je potreban za ostvarivanje izuzetnih, izvanrednih ciljeva, za koje nije dovoljan specifičan talenat. Konstrukt lični talenat usmerava pažnju na domen u kom se talenat razvija, za razliku od ranijih teorija darovitosti, koje su se prvenstveno orijentisale na polje.¹ Što je složenija individualna struktura ciljeva i zadataka sa kojima se osoba suočava u životu, veća je uloga koju lični talenat može da igra u njenom osposobljavanju da ispunji svoje profesionalne, privatne i druge ciljeve, i postigne ličnu sreću. Lični talenat je, u stvari, ekspertiza u domenu ličnosti koja se zasniva na znanjima o sebi i svom okruženju, znanjima iz psihologije, vještinama odlučivanja i vještinama samoregulisanja.

U vremenu u kom živimo, kreativnost se definiše kao lična i društvena potreba, čije zadovoljenje pojedincu osmišljava život a zajednici kojoj pripada obezbeđuje napredak (Maksić, 1995). Kreativnost predstavlja *stvaranje novine* koja je delotvorna, korisna ili valjana (Cromptley, 1996; 1999). Kreativnost je svojstvo koje se pripisuje čoveku ili procesu koji proizvodi novo, odgovarajuće, nealgoritamsko rešenje problema (Paletz & Peng, 2009). Kreativnost je, takođe, društveni fenomen, jer je nužna sociokulturna validacija rezultata kreativnog akta. Upravo iz ovog razloga, konstruktivistički orijentisani autori tvrde da kreativnost leži u odnosu između osobe za koju se kaže da je kreativna, procenjivača ili sudije koji je pozvan da odredi njen nivo, i socijalnog konteksta u kom se procena dešava (Westmeyer, 1998). Pre pola veka su određena četiri glavna pristupa u proučavanju kreativnosti, koja su još uvek aktuelna: kreativna persona (osoba), kreativni proces, kreativni produkt i pritisak (uticaj) okoline (Rhodes, 1961).

Kreativne osobe karakterišu distinktivne kognitivne sposobnosti (divergentno mišljenje) i crte ličnosti, pre svega, otvorenost za nova iskustva

¹ *Област* обухвата формални корпус знања једне дисциплине у њеном историјском трајању, а *поље* представља социјалну организацију дате области са свим личним, друштвеним, културним и другим утицајима у тренутку када креативни допринос настаје (Sternberg, 1999).

(Feist, 1998). *Divergentno mišljenje* uključuje originalnost, fluentnost i fleksibilnost (Guilford, prema: Đorđević, 1979). Originalnost mišljenja (ideja) podrazumeva sposobnost za stvaranje neobičnih, udaljenih ideja ili sklopova ideja. Fluentnost predstavlja sposobnost brzog proizvođenja odgovora i ideja, a fleksibilnost sposobnost menjanja direkcije u mišljenju tokom rešavanja zadatka. U radovima novijeg datuma, govori se o fazama kreativnog procesa (Feldhusen, 2002). Fluentnost čini izvlačenje informacija iz pamćenja ili prizivanje u svest prethodno usvojenih informacija. Fleksibilnost je otvorenost za različite informacije, tako što se, posle izvlačenja osnovnih, selektivno izvlače nove informacije iz celokupne baze znanja. Ako se rezultirajući produkt, plan, dizajn ili umetnički rad procene od strane relevantne publike kao dobri i jedinstveni, to što je urađeno je originalno. Naknadno je definisana elaboracija, koja predstavlja dodavanje detalja izvučenih iz pamćenja na pojavni plan.

Za tumačenje razvoje prirode kreativnosti definiše se mini kreativnost, koja se razlikuje od velike (eminentne) i male (svakodnevne) kreativnosti (Beghetto & Kaufman, 2007). Mala i velika kreativnost oslanjaju se na interpersonalni i istorijski sud o novini, podesnosti i trajnosti uticaja. *Mini kreativnost* je nova interpretacija iskustva, akcija i događaja koja ima lično značenje i zasnovana je na unutrašnjem sudu. Razvoj znanja i kasnije forme kreativnog izražavanja imaju poreklo u mini kreativnim interpretacijama. Kreativnost mladih treba da zadovolji kriterijum po kome su kreativni uvidi i proizvodi novi za onoga ko ih ima i daje. Vežbanjem prelaska sa mini kreativnosti na malu kreativnost stvaraju se uslovi za kritičko ovladavanje aktuelnim znanjem iz oblasti i razvija spremnosti učenika da drugačije pristupe problemu i tako dođu do novih, kreativnih rešenja. Teorija je proširena definisanjem srednje kreativnosti koja se odnosi na dela sa velikim društvenim uticajem izvan grupe poznanika datog pojedinca, ali koja ne preobražavaju polja i oblasti ljudske delatnosti (Kaufman & Beghetto, 2009).

Kreativne osobe karakteriše složena ličnost koja kombinuje senzitivnost i misaonost, visoku inteligenciju i naivnost, fleksibilnost, autonomiju, ego snagu, nesaglasne čak paradoksalne dijade osobina, kao što su skromna i samopouzdana slika o sebi, i motivisanost opštim i ličnim interesima u isto vreme (McMullan, 1976). Proučavanje veze između kreativnosti i duševnih bolesti ukazuje da jedinstvenu karakteristiku kreativnih osoba čini njihova izuzetna posvećenost činu stvaranja, a ne sklonost patologiji (Rotenberg, 2010). Daroviti učenici koji ispoljavaju neprilagođeno ponašanje su često kreativni. Javno mnjenje je ambivalentno prema kreativnim pojedincima i kreativnim ponašanjima, što se prenosi na kreativnu decu i obrazovnu podršku koja ima za cilj ispoljavanje i razvoj kreativnosti u školi (Maksić, 2010). U celini, orijentacija na akademsko postignuće umanjuje šanse za kreativno izražavanje učenika, dok prepuštanje kreativnom stilu mišljenja i reagovanja umanjuje šanse učenika za visoko akademsko postignuće (Maksić, 2010). Impulsivnost, sklonost riziku i

emocionalnost su bitne karakteristike kreativnih učenika, kao i učenika koji imaju poremećaj pažnje sa hiperaktivnošću (Abraham *et al.*, 2006).

Uverenje o tome kako deca nisu kreativna zasnovano je na pasivnoj slici deteta i pripisivanju kreativnosti genijima i njihovim delima, dok perspektiva aktivnog deteta i kulturne zasnovanosti kreativnosti podržavaju uverenje da deca jesu kreativna (Glăveanu, 2011). Ispitivanja novijeg datuma pokazuju da deca mlađa od deset godina proizvode novinu koja je rezultat njihovog nepoznavanja ograničenja iz spoljašnjeg sveta, a stariji poznaju ta ograničenja i sposobni su da ih prevaziđu (Glăveanu, 2011). Za neke autore ovo znači da deca nisu kreativna, dok drugi tvrde da u produkciji novine kod dece nedostaje regulatorni element samoevaluacije. Mnoga deca ispoljavaju ekspresivnu spontanost, uprkos nedostatku znanja u polju, ili nedostatku veština sa oruđima ili specijalnim tehnikama iz oblasti. Kreativnost je prisutna svuda gde ljudska mašta kombinuje, prerađuje i od elemenata ranijeg iskustva stvara nove predstave i novo ponašanje (Vigotski, 2005).

Mogućnosti merenja kreativnosti u formativnom periodu

Merenje kreativnosti obuhvata procenjivanje karakteristika ličnosti, ponašanja i kreativnih dela od strane stručnjaka za datu oblast, kao i ispitivanje pomoću testova. Početkom kontinuiranog razvoja testova kreativnosti smatra se Gilfordov rad, koji je odredio stvaralaštvo kao specifičan oblik kognitivne aktivnosti različit od inteligencije (Guilford, 1959). U međuvremenu, razvijeni su brojni instrumenti i uočene velike teškoće u merenju kreativnog potencijala (Maksić, 2009). Najčešće se radi o testovima divergentnog mišljenja, u kojima se od ispitanika traži da generiše najveći mogući broj ideja koje data situacija dozvoljava. U celini, testovi kreativnosti imaju nisku pouzadnost i validnost, što zahteva veliku opreznost u tumačenju njihovih rezultata i čak se postavlja pitanje da li ima smisla da se kreativnost meri na ovaj način. Jedinstvenost i neponovljivost kreativnog akta predstavljaju ograničenje i za procenjivače, koji uspevaju da se slože oko opšte ocene o kreativnosti procenjivanog produkta, ali do nje stižu različitim putevima.

U osnovnoj školi se stiču bazična znanja neophodna za dalje nivoe školovanja, zbog čega je izvedeno empirijsko ispitivanje o povezanosti kreativnosti i školskog postignuća kod učenika završnih razreda osnovne škole (Maksić & Đurišić Bojanović, 2004). Ispitivanjem su obuhvaćeni učenici sedmog i osmog razreda osnovne škole iz tri beogradske škole (N = 212). Kreativnost je

merena Testom kreativnog mišljenja – grafička produkcija¹ (Urban & Jellen, 1993), a školsko postignuće opštim uspehom. Utvrđeno je da kreativnost ima nisku ali značajnu korelaciju sa školskim postignućem. Kada se u obzir uzme pol učenika, veza između kreativnosti i školskog postignuća opstaje samo kod devojčica, dok se kod dečaka gubi. Uočeno je da je među učenicima sa višim skorovima na testu kreativnosti bilo učenika sa slabim školskim uspehom i da je među njima bilo više dečaka nego devojčica. Zaključeno je da već na kraju osnovne škole postoji rizik da jedan broj učenika sa kreativnim potencijalom ne postigne zadovoljavajući školski uspeh koji je potreban za dalje nesmetano obrazovanje u željenom pravcu i njihovu kasniju kreativnu produkciju u oblasti.

U narednom ispitivanju, proveravane su mogućnosti merenja kreativnosti u detinjstvu sa učenicima iz jedne osnovne škole u Beogradu koji su ispitani u dva navrata. Prvo ispitivanje je urađeno sa učenicima prvog i drugog razreda, a drugo kada su isti učenici bili u šestom ili sedmom razredu. Ispitivanje se sastojalo od testiranja i procenjivanja kreativnih kapaciteta i produkata učenika u likovnom i verbalnom domenu. Kreativni potencijal u verbalnom domenu meren je pomoću Testa navođenja reči (Đorđević, 1979), a u likovnom domenu pomoću Testa kreativnog mišljenja – grafička produkcija (Urban & Jellen, 1993). Pošto su odgovorili na zadatak u okviru Testa kreativnog mišljenja tako što su nacrtali crtež, od učenika je traženo da napišu sastav o svom crtežu. Crteži su procenjivani na dva načina: prvo je računat testovni skor za kreativnost, a potom su kreativnost procenjivali nastavnici likovne kulture. Kreativnost sastava o crtežima procenjivali su nastavnici srpskog jezika i književnosti. Na kraju je od svih nastavnika traženo da napišu esej o tome šta je za njih kreativno i zašto su određenom radu dali određenu ocenu.

Prikupljeni podaci o učeničkim sastavima analizirani su tako što su dva istraživača u oblasti obrazovanja napravila procenu kreativnosti na osnovu opšteg utiska (Ševkušić & Maksić, 2008). Na ovaj način je od 151 sastava izdvojeno četrnaest najkreativnijih sastava koji su podvrgnuti narativnoj analizi. Traganje za kreativnim formatom priče, značenjima i komponentama rezultiralo je dvama formatima koji su nazvani linearna i nelinearna narativna estetika. Linearni format odlikuje linearna vremenska linija, regularan, očekivan sled događaja, učesnici su najčešće ljudi, događaji su usmereni ka prošlosti, priče imaju dobru kompoziciju. Nelinearni format karakteriše neregularan, nepredvidiv ili nejasan redosled, značenja i logika događaja; događaji su smešteni u budućnosti; iznenadni, dramatični obrti i neočekivani rasplet; postoji tenzija između elemenata teksta; učesnici su često imaginarna stvorenja koja imaju nestereotipne misli, osećanja i ponašanja. U nelinearnom formatu prepoznate su u većoj meri karakteristike kreativnog izraza, dok je linearni u većoj meri pod uticajem školskog stila učenja. Zaključeno je da kvalitativna analiza doprinosi potpunijem

¹ Test for Creative Thinking – Drawing Production (TCT-DP).

opisu kreativnog produkta, jer ukazuje na raznovrsnost i bogatstvo komponenti kreativnog produkta.

U nastavku ispitivanja analiziran je stepen slaganja između procena koje su o kreativnosti učeničkih produkata dali nastavnici (stručnjaci za oblast) i rezultati na testovima kreativnosti u oba domena. Dobijeni rezultati ukazuju na veću saglasnost između merenja kreativnog potencijala testom i nastavničkih procena unutar domena nego između različitih domena (Tenjović & Maksić, 2009). Analiza narativa nastavničkih eseja o kreativnosti otkriva pokazatelje kreativnog izraza koji se u oba slučaja mogu razvrstati na opšte i specifične za domen (Maksić & Ševkušić, 2012; Maksić & Anđelković, 2011). Opšti ili zajednički pokazatelji kreativnog izraza su originalnost, maštovitost i format/kompozicija. Specifične teme i indikatori u verbalnom domenu su poznavanje jezika i igranje jezikom, emocionalna ekspresivnost i etička dimenzija, a u likovnom domenu osećaj za prostor, kvalitet percepcije i crtački kvalitet. Razvrstavanje učenika na više i manje kreativne prema nastavničkim procenama kreativnosti njihovih produkata ukazuje, u oba domena, na značajne razlike na nivou grupa na testovnim merama kreativnog potencijala, interesovanjima, školskom uspehu i znanjima, ali u isto vreme i na individualnost profila najkreativnijih (Maksić & Ševkušić, 2012; Ševkušić & Maksić, 2010).

U mogućnosti smo da navedemo rezultate ispitivanja u kojem je proveravana pouzdanost postignuća na Testu kreativnog mišljenja – grafička produkcija (Urban & Jellen, 1993) preko vremenske stabilnosti (Maksić & Tenjović, 2008). Ako se kreativni potencijal meri kao karakteristika koju pojedinac poseduje i razvija, u ponovljenom merenju očekivalo bi se da oni koji su u jednom ispitivanju imali više rezultate opet budu među boljima, a oni koji su imali niže rezultate budu među slabijima. Utvrđeno je da je vremenska stabilnost rezultata na testu u rasponu od pet godina relativno niska, ali statistički značajna, pri čemu je značajno izraženija kod dečaka nego kod devojčica. Izvedena je implikacija da rezultati preporučuju test za merenje kreativnosti u većoj meri kod dečaka nego kod devojčica. Bez obzira na pol, uočeno je da su se kod neke dece desile velike promene tako što su u prvom ispitivanju imala vrlo visok ili vrlo nizak skor, a u drugom je bilo obrnuto. Pretpostavljeno je da je upravo ovim učenicima potreban individualni tretman i podrška u cilju otkrivanja razloga variranja njihovog kreativnog izraza i preduzimanja odgovarajućih akcija. Zaključeno je da se rezultat na ovom testu kreativnosti može koristiti za identifikaciju i predviđanje kreativnosti dece, ali da za pouzdanija predviđanja treba koristiti veći broj različitih mera kreativnog mišljenja i delanja.

Šta se može reći o merenju kreativnosti na mlađim uzrastima, na osnovu rezultata naših ispitivanja i ispitivanja drugih autora? Dobijeni rezultati ukazuju da procenjivanje i testiranje kreativnosti ima smisla iako ne daje podatke koji imaju veliku prognostičku vrednost, ali su statistički značajni i mogu biti od koristi u dizajniranju obrazovne podrške (Maksić, 2009). Grupne mere, na osnovu

kojih se može sačiniti profil kreativnog učenika, mogu biti od koristi prilikom planiranja i organizacije podrške u školi, ali je za oblikovanje individualnog vaspitno-obrazovnog tretmana neophodno ispitivanje specifičnih karakteristika određenog učenika. Značajne razlike u relevantnim karakteristikama kreativnih i nekreativnih učenika osnovne škole potvrđuju se na nivou grupa, ali se nijedna od karakteristika nije mogla smatrati kritičnom na individualnom nivou. Stoga je razumljivo što neki autori perspektive za vrednovanje kreativnog potencijala vide u posmatranju učenja i traganju za kreativnim pristupom u procesu saznavanja (Beghetto & Kaufman, 2007; Kaufman & Beghetto, 2009).

Kreativnost se na mlađim uzrastima ispoljava u određenoj oblasti zbog čega je za rezultat merenja važna oblast u kojoj se kreativnost meri. Kombinovanje merenja testovima i procenjivanja daje bolje rezultate od svakog od ovih pristupa pojedinačno. Može se reći da nastavnici mogu dobro da procene kreativnost učeničkih radova, a pogodni uslovi za veći uspeh su da procene rade nezavisni nastavnici, kao i da datu ocenu obrazlože. Kreativne grupe se značajno razlikuju od nekreativnih, ali je kreativnost pojedinca uvek specifičan sklop karakteristika i uslova kojima je izložen. Merenje i procenjivanje kreativnih potencijala i produkata učenika u školi može biti od koristi prilikom izbora učenika za određene aktivnosti, ali još više u toku pružanja podrške kreativnom izražavanju. Drugi jednako važan razlog za merenje kreativnosti u formativnom periodu je senzitivizacija nastavnika za određena ponašanja i produkte učenika i razvijanje kreativnog pristupa učenju, kako kod učenika tako i kod nastavnika koji rade sa njima.

Ispitivanje implicitnih teorija kreativnosti

Kada se nedoumicama u naučnim teorijama o tome šta je kreativnost, kako se ispoljava i razvija, i da li joj se može doprineti odgovarajućom podrškom, dodaju ograničenja u merenju kreativnog potencijala, stižemo do još jednog pristupa koji se odnosi na ispitivanje implicitnih teorija kreativnosti. Šta ljudi misle, u šta veruju, kakav stav imaju o kreativnim osobama, procesima i produktima odrediće kako će videti svoju kreativnost i kreativnost drugih ljudi i kako će se prema njima ponašati (Andiliou & Murphy, 2010; Fryer, 2009). Posebno su važne implicitne teorije kreativnosti neposrednih učesnika u procesu obrazovanja i vaspitanja, kao što su vaspitači, nastavnici, uprava, zbog efekta koji mogu imati na ispoljavanje i razvoj kreativnosti. U daljem tekstu prikazuju se rezultati ispitivanja implicitnih teorija relevantnih društvenih grupa koje je sproveo autor rada sa saradnicima, u našoj sredini. Dobijeni podaci potvrđuju značaj uverenja i stavova koje imaju vaspitači, nastavnici i istraživači koji proučavaju obrazovanje za to kako će kreativnost biti percipirana i tretirana.

Ispitivanje implicitnih teorija kreativnosti započeo je Sternberg (Sternberg, 1985) u nameri da razgraniči laičko tumačenje pojmova kao što su inteligencija, kreativnost i mudrost. U ovom ispitivanju utvrđeno je da ljudi imaju sistematske implicitne teorije koje tačno koriste u vrednovanju sebe i drugih, i zaključio da je proučavanje implicitnih teorija jednako važno kao i proučavanje eksplicitnih teorija. Implicitne teorije nam govore o tome šta ljudi u prirodnim uslovima misle o kreativnosti, te se na osnovu njih može suditi o kreativnom ponašanju, čak iako ne možemo da definišemo kreativnost (Runco, 1999). Pored eksplicitnih i implicitnih teorija, definisane su i lične eksplicitne teorije: kao i svi drugi ljudi, naučnici imaju svoje viđenje stvari koje može da utiče na njihova istraživanja, ali u isto vreme oni mogu da ta viđenja ekspliciraju i ugrade u svoje naučne teorije. Stoga su predmet proučavanja, pored implicitnih teorija relevantnih društvenih grupa, postale i lične eksplicitne teorije naučnika i istraživača.

Prvo ispitivanje iz naše sredine koje želimo da prikazemo odnosi se upravo na ispitivanje ličnih eksplicitnih teorija kreativnosti istraživača koji proučavaju obrazovanje (Maksić & Pavlović, 2011). Istraživači (N = 27) uglavnom opisuju kreativnost rečima originalno, novo i različito, razlikujući svakodnevnu i eminentnu kreativnost. Najčešće navođene karakteristike kreativne osobe su: divergentno mišljenje i imaginacija, otvorenost i hrabrost, posvećenost, i nezavisnost i individualnost. Ispoljavanje kreativnosti u toku života obuhvata: radoznalost, maštu, interesovanja, znanja, samostalnost, inicijativu i kreativne produkte. Svi oblici manifestacija kreativnosti prisutni su na svim uzrastima, ali je uočljiva dominacija određenih karakteristika na svakom od uzrasta: u predškolskom periodu najvažnije su radoznalost i mašta; u periodu osnovnog obrazovanja – interesovanja; u periodu srednjeg obrazovanja – eksperimentisanje i traganje za ličnim izrazom; u periodu visokog obrazovanja – ovladavanje oblašću i nezavisnost u mišljenju i delanju; a po završetku obrazovanja, u odrasloj dobi i na poslu – najvažnije su inicijativa i davanje kreativnog doprinosa.

Većina ispitanih istraživača u ovom ispitivanju tvrdila je da škola može u velikoj meri doprineti razvoju kreativnosti (Maksić & Pavlović, 2009). Na osnovu mera o kojima su govorili ispitanici, a koje su oni videli kao uslove za razvoj kreativnosti u školskoj sredini, sačinjen je ekspertski model za podsticanje kreativnosti u školi. Predložene mere razvrstane su na tri nivoa, prema stepenu opštosti: učionica/škola, obrazovni sistem i društvo. Prvi nivo modela odnosi se na učionicu i školu i obuhvata nastavne aktivnosti, školsku klimu i vanškolske aktivnosti. Sledeći nivo modela čini obrazovni sistem koji obuhvata nastavni plan i program, profesionalni razvoj nastavnika i upravljanje kreativnošću. Najviši nivo modela za podsticanje kreativnosti predstavlja partnerstvo za kreativnost, koje se odnosi na uspostavljanje društvenog konsenzusa o značaju kreativnosti, kao i obezbeđivanje sistemске podrške javnosti. Najznačajnija uloga u

podsticanju kreativnosti u školi pripisuje se nastavnicima, od kojih se očekuje da se razvijaju kao profesionalci koji imaju kreativan pogled na svet.

Ispitivanje mišljenja nastavnika i drugih zaposlenih u osnovnim školama istim instrumentom otkriva da oni, kao i istraživači za proučavanje obrazovanja, u većini slučajeva smatraju da škola može u velikoj meri da doprinese razvoju kreativnosti (Maksić & Bodroža, 2012; Maksić & Pavlović, 2013). Prikupljeni podaci mogli su biti kategorisani na isti način kao što su podaci dobijeni u ispitivanju istraživača za proučavanje obrazovanja. Zaposleni u osnovnim školama vide mogućnosti za podsticanje kreativnosti u školi, pre svega, na nivou učionice i škole, potom na nivou obrazovnog sistema, a najmanje na nivou društva. Na nivou učionice i škole najčešće se navode podsticajna školska klima i nastavne aktivnosti, a ređe vannastavne aktivnosti. Na nivou obrazovnog sistema, najviše se govori o nastavniku od koga se očekuje da bude kreativni model učenicima. Potvrđena je potreba za uspostavljanjem sistema upravljanja kreativnošću, koja se odnosi na sistematsko prepoznavanje kreativnih kapaciteta učenika, njihovo usmeravanje, motivisanje i obezbeđivanje materijalnih uslova. Manji broj nastavnika navodi promenu nastavnog plana i programa i veće društveno vrednovanje kreativnosti kao preduslove za omogućavanje razvoja kreativnosti u školi.

Ispitivanje implicitnih teorija nastavnika i ostalih zaposlenih u osnovnim školama ukazuje na razlike u tome kako nastavnici određuju kreativnost u zavisnosti od toga da li odgovaraju na pitanje šta je kreativnost ili kako se ispoljava (Maksić & Bodroža, 2011). Na osnovu dobijenih odgovora bilo je moguće da se definišu dva modela kreativnosti: konceptualni i manifestni model. Konceptualni model predstavlja odgovor na pitanje kako nastavnici shvataju kreativnost, dok manifestni model sadrži opis kreativnosti na osnovu njenih ispoljavanja. U konceptualnom modelu češće se kao deskriptor koristi originalnost, a u manifestnom osobine ličnosti i kreativna produkcija. Konceptualni model je bliži naučnim teorijama kreativnosti, dok manifestni ukazuje na iskustva iz realnog života. Među navedenim osobinama ličnosti, kao specifičnosti manifestnog modela izdvajaju se jak ego, savesnost i socijalna orijentacija. Pretpostavljeno je da se upravo ove osobine mogu smatrati svojstvima koja omogućavaju ispoljavanje kreativnosti.

U narednom ispitivanju, predmet interesovanja bila su uverenja vaspitača i učitelja o tome kako se kreativnost ispoljava u predškolskom i osnovnoškolskom periodu sa ciljem da se ispita da li vaspitači (N = 49) i učitelji (N = 47) različito percipiraju dečiju kreativnost, na osnovu čega se može pretpostaviti da imaju različita očekivanja od dece u pogledu kreativnih ispoljavanja (Maksić, 2013). Odgovori ispitanika o načinima na koje se kreativnost dece manifestuje kategorisani su kao karakteristike kreativne osobe, procesa, produkta i sredine. Rezultati ukazuju na to da vaspitači i učitelji najčešće vide kreativnost na predškolskom uzrastu kao proces, dok se međusobno razlikuju u sagledavanju

kreativnosti na osnovnoškolskom nivou. Na ovom uzrastu, učitelji su skoncentrisani ponovo na kreativan proces, dok vaspitači govore o kritičnom uticaju sredine, ukazujući na restriktivnost školske sredine. Zaključeno je da razlike u uverenjima vaspitača i učitelja mogu uticati na njihov kapacitet za saradnju u prepoznavanju i podržavanju kreativne ekspresije dece u okviru obrazovnog sistema.

Kao što je već najavljeno, ispitivanje implicitnih teorija kreativnosti obuhvatilo je sve nivoe vaspitača i nastavnika od predškolskih ustanova do univerzitetskog nivoa. Obrada podataka je u toku i mogu se očekivati novi radovi u dogledno vreme o tome šta je kreativnost, kako se ispoljava i kako vaspitno-obrazovne ustanove mogu doprineti ispoljavanju i razvoju kreativnosti dece i mladih u okviru procesa njihovog vaspitanja i obrazovanja. Opisana istraživanja ukazuju na raznovrsnost i bogatstvo podataka koji se mogu koristiti za bolje razumevanje vaspitno-obrazovne prakse i rešavanje nekih pitanja, kao što je, na primer, priprema dece za polazak u školu. Međutim, već sada je jasno da istraživanje može biti kompletno ako se proširi na sistemska rešenja i planove o podsticanju kreativnosti koje primenjuju i razvijaju obrazovni sistem i drugi društveni sistemi, zainteresovani za kvalitetnije obrazovanje i kreativna ispoljavanja pojedinca u toku njegovog života na nacionalnom nivou.

Zaključak

Darovitost, talenat i kreativnost još uvek izazivaju različite komentare koji ukazuju na njihovu višedimenzionalnost i uslovljenost, predrasude i nerazumevanje. Raznovrsnost naučnih tumačenja, teškoće u njihovom merenju i ispitivanje uverenja i implicitnih teorija o ovim fenomenima zajedno ukazuju da smo još daleko od dizajniranja najprimerenije podrške koja bi podsticala ispoljavanje i razvoj visokih sposobnosti, talenata i kreativnosti mladih u savremenom svetu. Diskusija o mogućnostima vaspitno-obrazovnih ustanova da doprinesu kreativnom izražavanju budućih nosilaca društvenog razvoja otvara nova pitanja o tome kome treba kreativno obrazovanje i kakve rizike nosi kreativna orijentacija mladih (Maksić, 2003b). Dok razmišljamo o tome kako da škola postane kreativnija, moramo se pozabaviti i pitanjem šta bi kreativniji vaspitni stil značio za uključivanje datih pojedinaca u sferu rada, njihovo angažovanje u društvenom životu i vođenje ličnog života? Koje su promene drugih sistema u društvu neophodne, da bi škola postala mesto gde se doprinosi stvaranju kreativnijih ljudi? Da li svet želi da postane kreativniji?

Literatura

- Abraham, A., Windmann, S., Siefen, R., Daum, I., & Gunturkun, O. (2006). Creative thinking in adolescents with attention deficit hyperactivity disorder (ADHA), *Child Neuropsychology*, 12, 111–123.
- Andiliou, A., & Murphy, P. K., (2010). Examining variations among researchers' and teachers' conceptualizations of creativity: A review and synthesis of contemporary research, *Educational Research Review*, 5(3), 201–219.
- Beghetto, R. A., & Kaufman, J. C. (2007). Toward a broader conception of creativity: A case for „mini-c“ creativity, *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 1(2), 73–79.
- Cropley, A. (1993). Creativity as an element of giftedness, *International Journal of Educational Research*, 1(1), 17–30.
- Cropley, A. (1996). Recognizing creative potential: An evaluation of the usefulness of creative test, *High Ability Studies*, 7(2), 203–219.
- Cropley, A. (1999). Definitions of creativity. In Runco, M. A., & Pritzker, S. R. (Eds.), *Encyclopedia of creativity, Volume 1* (511–524). San Diego, London, Boston, New York, Sydney, Tokyo, Toronto: Academic Press.
- Đorđević, B. (1979): *Individualizacija vaspitanja darovitih*. Beograd: Institut za pedagoška istraživanja.
- Feist, G.J. (1998). A meta-analysis of personality in scientific and artistic creativity, *Personality and Social Psychology Review*, 2(4), 290–309.
- Feldhusen, J. (2002). Creativity: The knowledge base and children, *High Ability Studies*, 13(2), 179–183.
- Fryer, M. (2009). Promoting creativity in education and the role of measurement. In Villalba, E. (Ed.), *Measuring creativity, Proceedings for the conference „Can creativity be measured?“ Brussels, May 28–29, 2009* (327–336). Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Gagné, F. (2004). Transforming gifts into talents: the DMGT as a developmental theory, *High Ability Studies*, 15 (2), 119–148.
- Galton, F. (1962/1892). *Hereditary genius: an inquiry into its laws and consequences*. New York: Meridian Books.
- Glăveanu, V. (2011). Children and creativity: A most (un)likely pair?, *Thinking skills and creativity*, 6(2), 122–131.
- Guilford, J.P. (1959). *Personality*. New York: McGraw-Hill.

- Kaufman, J.C., & Beghetto, R.A. (2009). Beyond big and little: The Four C Model of creativity, *Review of General Psychology*, 13(1), 1–12.
- Maksić, S. (1995). Kreativnost kao cilj vaspitno-obrazovnog rada. U S. Kranjajić (ur.), *Saznavanje i nastava* (151–169). Beograd: Institut za pedagoška istraživanja.
- Maksić, S. (1998). *Darovito dete u školi*. Beograd: Institut za pedagoška istraživanja.
- Maksić, S. (1999). Kreativnost između teorije i školske prakse, *Zbornik Instituta za pedagoška istraživanja*, 31, 9–28.
- Maksić, S. (2003a). Daroviti kao bitan nacionalni resurs. U *Promene vrednosti i tranzicija u Srbiji: pogled u budućnost* (189–194). Beograd: Fridrich Ebert Stiftung i Institut društvenih nauka.
- Maksić, S. (2003b). Kome treba kreativna škola, *Nastava i vaspitanje*, 52(1), 113–115.
- Maksić, S. (2006). *Podsticanje kreativnosti u školi*. Beograd: Institut za pedagoška istraživanja.
- Maksić, S. (2009). Vrednovanje kreativnosti: nemoguć ili uzaludan posao. U Radovanović, I., & Trebješanin, B. (ur.), *Inovacije u osnovnoškolskom obrazovanju – vrednovanje* (186–193). Beograd: Učiteljski fakultet.
- Maksić, S. (2010). Student creativity and behavioural problems. In Železnikov Seničar, M. (Ed.), *Social and Emotional Needs of Gifted and Talented, II International Scientific Conference* (80–89). Ljubljana (Slovenija): MIB.
- Maksić, S. (2013). Kako vaspitači i učitelji vide kreativnost: briga za roditelje?. U Gašić Pavišić, S., & Jošić, S. (ur.), *Kontinuitet inkluzivnog obrazovanja i vaspitanja u predškolskoj ustanovi i osnovnoj školi: zbornik rezimea, 4. naučna konferencija sa međunarodnim učešćem „Inkluzija u predškolskoj ustanovi i osnovnoj školi“, Sremska Mitrovica, 14/06/2013* (51–52). Beograd/ Sremska Mitrovica: Institut za pedagoška istraživanja / Visoka škola strukovnih studija za obrazovanje vaspitača.
- Maksić, S., & Anđelković, S. (2011). Procenjivanje kreativnosti u nastavi likovne kulture, *Inovacije u nastavi*, 24(2), 19–28.
- Maksić, S., & Bodroža, B. (2011). Kako nastavnici shvataju i opažaju kreativnost. U Polovina, N., Džinović, V., & Bodroža, B. (ur.), 14. međunarodna naučna konferencija „Pedagoška istraživanja i školska praksa“, 25–26. novembar 2011, *Inicijativa, saradnja i stvaralaštvo, knjiga rezimea*, (47–48) Beograd: Institut za pedagoška istraživanja.
- Maksić, S., & Bodroža, B. (2012). Mišljenja nastavnika o podsticanju kreativnosti u školi. U 18. naučni skup *Empirijska istraživanja u*

- psihologiji, knjiga rezimea, 10-11. februar 2012* (51–52). Beograd: Filozofski fakultet.
- Maksić, S., & Đurišić Bojanović, M. (2004). Kreativnost, znanje i školski uspeh, *Zbornik Instituta za pedagoška istraživanja*, 36, 85–105.
- Maksić, S., & Pavlović, J. (2009). Ekspertski model za podsticanje kreativnosti u školi. U Komlenović, Đ., Malinić, D., & Gašić Pavišić, S. (ur.), *Kvalitet i efikasnost nastave* (281–293). Beograd: Institut za pedagoška istraživanja & Volgogradski državni pedagoški univerzitet.
- Maksić, S., & Pavlović, J. (2011). Educational researchers' personal explicit theories on creativity and its development: A qualitative study. *High Ability Studies* 22(2), 219–231.
- Maksić, S., & Pavlović, J. (2013). Nastava koja podržava kreativnost. *Uvodno predavanje na naučnom skupu „Nastava i učenje – kvalitet vaspitno-obrazovnog procesa*, Učiteljski fakultet, Užice, 8. novembar 2013.
- Maksić, S., & Tenjović, L. (2008). Temporal stability of scores on Urban-Jellen test for creative Thinking in Childhood. In Fortikova, J., & Raffan, J. (Eds.), *ECHA – Prague 2008 „From giftedness to successful intelligence“*, *Proceedings of 11th Conference of ECHA, Prague, September 16th-20th, 2008* (24–32). Prague: Center of Giftedness.
- Maksić, S., & Ševkušić, S. (2012). Creativity of students' stories: case study at primary school, *Zbornik Instituta za pedagoška istraživanja*, 44(1), 128–143.
- McMullan, W. E. (1976). Creative individuals: paradoxical personages, *Journal of Creative Behavior*, 10(4), 265–275.
- Moon, S.M. (2003). Personal talent. *High Ability Studies*, 14 (1), 5–22.
- Paletz, S. B. F., & Peng, K. (2009). Implicit theories of creativity across cultures: novelty and appropriateness in two product domains, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 39(3), 286–302.
- Rhodes, M. (1961). An analysis of creativity, *The Phi Delta Kappan*, 42(7), 305–310.
- Rotenberg, A. (2010/1990). *Kreativnost i ludilo*. Beograd: Clio.
- Runco, M. (1993). Divergent thinking, creativity, and giftedness, *Gifted Child Quarterly*, 37 (1), 16–22.
- Runco, M. (1999). Implicit theories. In Runco, M.A., & Pritzker, S.R. (Eds.), *Encyclopedia of creativity, Volume 2* (27–30). San Diego, London, Boston, New York, Sydney, Tokyo, Toronto: Academic Press.

- Sternberg, R.J. (1985). Implicit theories of intelligence, creativity, and wisdom, *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 607–627.
- Sternberg, R. (1999). A propulsion model of types of creative contributions, *Review of General Psychology*, 3, 83–100.
- Sternberg, R. (2001). Giftedness as developing expertise: a theory of the interface between high abilities and achieved excellence. *High Ability Studies*, 12 (2), 159–180.
- Sternberg, R. (2003). WISC as a model of giftedness. *High Ability Studies*, 14 (2), 109–138.
- Ševkušić, S., & Maksić, S. (2008). Qualitative analysis of creative products of primary school pupils. In Ferbežer, I., & Mönks, F. J. (Eds.), *Holistic view of giftedness, International Scientific Conference, Ptuj 2008* (52–58). Ljubljana: MiB.
- Ševkušić, S., & Maksić, S. (2010). Kreativni potencijal učenika osnovne škole u pismenom izražavanju, *Zbornik Instituta za pedagoška istraživanja*, 42(1), 92–108.
- Tenjić, L., & Maksić, S. (2009): Children creativity assessment methods: do their outcomes converge? In Fontaine, J.R.J., & Schittekatte, M. (Eds.), *Book of abstracts of the 10th European conference on psychological assessment, 16-19 September 2009* (78–79). Ghent: Universiteit Gent & EAPA.
- Vigotski, L. S. (2005/1930). *Dečja mašta i stvaralaštvo: psihološki ogleđ*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Urban, K., & Jellen, H. (1993). *Test for creative Thinking - Drawing Production (TCT-DP) – Design and empirical studies, Manual*. Hannover: University of Hannover.
- Westmeyer, H. (1998). The social construction and psychological assessment of creativity, *High Ability Studies*, 9 (1), 11–2.

GIFTEDNESS, TALENT AND CREATIVITY: FROM ASSESSMENT TO IMPLICIT THEORIES

Giftedness, talent and creativity are highly valued qualities of modern human being that make them highly desirable educational goals as well. Topics of interest in the paper are theoretical and practical aspects of the three phenomena and their interrelations: scientific theories, assessment practice and perspectives for further research in the field. The analysis of the actual scientific theories revealed that giftedness is considered as an individual potential for the high achievement. Talent is defined as giftedness manifested within a specific area, and creativity as the essence and the outcome of the talent. Creativity of adults is confirmed by their creative production, which is not the case in creativity of children. Dilemma about children's creativity was the incentive for the research of creativity assessment in childhood and youth that was done by the author and her collaborators. Results of testing and estimation of primary school students' creativity in visual and verbal domain pointed to significant differences in relevant characteristics of creative and non-creative group of students, but not only one of the characteristic had critical effect on the individual level. Insufficient scientific explanation and results of creativity assessment were incentive for starting new research study of creativity which was related to the implicit theories. Findings from research studies of relevant social groups' implicit theories which were done by the author and her collaborators are presented in the paper. These findings indicated that beliefs and attitudes of educators, teachers, and other participants in the education process, as well as educational researchers, had the impact on their perceptions of and behavior toward creativity. Capacity of educational institutions to contribute to the creative expression of future leading actors in social development is discussed in the framework of the following questions: who needs creative education and what are the risks of creative orientation of the youth?

Key words: *giftedness, talent, creativity, measurement of creativity, implicit theories of creativity.*

UDK 159.938:159.9.072

159.954

Jovana Milićević¹

Ninoslava Milić²

Gordana Maksimović

Milica Erić

Jovana Bjekić

Univerzitet u Beogradu

Filozofski fakultet

Odeljenje za psihologiju

ORIGINALAN NAUČNI RAD

PSIHOMETRIJSKA PROVERA TESTA OPŠTE KREATIVNOSTI

Cilj ovog rada je prikaz i psihometrijska evaluacija novog, namenski konstruisanog, višedimenzionalnog testa za procenu opšte kreativnosti baziranog na savremenim teorijama u ovoj oblasti. Specifičnost testa u odnosu na postojeće instrumente za procenu kreativnosti predstavlja postojanje unapred utvrđenih, objektivnih kriterijuma za ocenjivanje zadataka, naspram najčešće korišćene konsenzualne tehnike merenja. Konstruisani test se sastoji od 21 zadataka verbalnog i neverbalnog tipa, organizovanih u četiri subskale: Fluentnost, Produktivnost, Originalnost i Elaboracija. Pouzdanost testa u poređenju sa testovima kreativnog mišljenja slične strukture je veoma dobra ($\alpha = .89$), i ostaje u sličnom opsegu pri primeni testa na različitim grupama (studenti umetničkih fakulteta $\alpha = .91$; srednjoškolci $\alpha = .88$, studenti neumetničkih fakulteta $\alpha = .87$). Najpouzdanija procena dobija se na subskalama Produktivnost i Fluentnost (redom $\alpha = .89$ i $\alpha = .80$). Subskale Elaboracija i Originalnost pokazale su nešto slabiju pouzdanost ($\alpha = .75$ i $\alpha = .52$), međutim, nakon revizije ovih subskala njihova pouzdanost se poboljšala ($\alpha = .87$ i $\alpha = .78$). U dosadašnjim istraživanjima, test je pokazao zadovoljavajuću kriterijumsku validnost. Tako je na osnovu postignuća na subskali Originalnosti moguće razlikovati umetnike od neumetnika, dok postignuće na subskali Elaboracije značajno korelira sa ocenom na pismenom zadatku iz srpskog jezika.

Ključne reči: Kreativnost, divergentno mišljenje, opšta kreativna sposobnost, višedimenzionalna procena, kriterijumska validnost

¹ jovanamic@yahoo.com

² ninaamilic@gmail.com

Uvod

Da je kreativnost jedan od najsloženijih fenomena u psihologiji govori činjenica da i nakon višedecenijskih naučnih napora ona izmiče preciznom i obuhvatnom definisanju. To je ujedno jedan od razloga zašto se i danas, u okviru nekih pristupa, na kreativnost gleda kao na mističan i neuhvatljiv fenomen koji je nemoguće definisati i meriti (Albert & Runco, 1999). Ipak, ako želimo kreativnošću da se bavimo sa naučne osnove, moramo imati bar neku, makar i približnu definiciju (Torrance, 1988). Kakva će biti ta definicija kreativnosti zavisi od toga na koje smo aspekte proučavanja ovog složenog fenomena usmereni, tačnije zavisi od izbora pristupa. Svi savremeni pristupi, u okviru psihološke nauke o kreativnosti, kreću se od onih koji su više orijentisani na kognitivne aspekte, i onih koji su više orijentisani na ispitivanje karakteristika ličnosti po kojima se razlikuju kreativni od nekreativnih pojedinaca (Sternberg & Lubart, 1999). Shodno tome, svaka operacionalizacija kreativnosti, stavlja akcenat na jedan od sledećih aspekata: (1) karakteristike kreativne osobe, (2) procese, (3) produkte, (4) karakteristike okoline (Rhodes, 1961). Iako se ove komponente proučavaju izolovano, u cilju sticanja što detaljnijeg uvida u njihove osobenosti, većina istraživača kreativnosti ima svest o tome da su ove komponente zapravo deo jedne celine te su samim tim neodvojive i međusobno isprepletene.

Da li je merenje kreativnosti moguće?

Bez obzira na to koji je pristup proučavanja kreativnosti u pitanju, najvažnije pitanje u izučavanju ovog kompleksnog fenomena tiče se toga da li se i na koji način on može efikasno meriti (Hocevar, 1981). Razvojem psihometrijskog pristupa kreativnosti, 50-tih godina dvadesetog veka, bar delimično je dat odgovor na dva kontroverzna pitanja u ovoj oblasti. Prvo, kreativnost nije isključivo povlastica retkih i izuzetnih pojedinaca već potencijal koji svako poseduje u određenoj meri (Sternberg & Lubart, 1999). Drugo, moguće je precizno, objektivno i direktno merenje kreativnosti, metodom papir-olovka testova, i to sa subjektima koji nisu tako retki i teško dostupni za laboratorijska ispitivanja kao što su čuveni umetnici (Runco, 2004; Callahan, 1991; Khatena, 1982).

Temelje za konstituisanje psihometrijskog pristupa u okviru psihološke nauke o kreativnosti, postavio je Guilford (Taylor & Barron, 1963), koji je kreativnost definisao preko koncepta divergentnog mišljenja (kreativno izvođenje višestrukih odgovora na zadati problem), naglašavajući nekoliko njegovih karakteristika: (1) fluentnost (efikasnost u izvlačenju informacija iz dugotrajne memorije i njihovog povezivanja sa problemom); (2) fleksibilnost (kognitivnu otvorenost za različite informacije); (3) originalnost (sposobnost produkovanja inovativnih, retkih i neuobičajnih ideja); (4) elaboracija (sposobnost dodavanja

detalja i upotpunjavanje informacijama izvučenim iz dugotrajne memorije); (5) redefinicija (nova upotreba postojećih sadržaja); (6) osetljivost na probleme (sposobnost otkrivanja i uviđanja problema) (Guilford, 1950). Na ovim osnovama, Guilford je razvio jedan od najpoznatijih instrumenata za procenu kreativnosti, *Test neobičnih upotreba*, u okviru kojeg se od ispitanika traži da osmisli što više upotreba za neki svakodnevni predmet (npr. cigla, nož, novine). Pored ovog, njegovi najpoznatiji testovi su još i *Test poboljšanja produkta*, u kom se od ispitanika traži da smisle što više načina na koji se mogu poboljšati objekti koji se često koriste u svakodnevnom okruženju i *Test posledica*, u kom su ispitanicima predložene neke hipotetičke situacije, a njihov zadatak je da navedu koje bi sve bile njihove posledice (npr. Šta bi se desilo kada bi svi ljudi odjednom postali slepi?) (Guilford, 1967). Odgovori na svakom zadatku budu se posebno na svakoj od četiri subskale (Originalnost, Fluentnost, Fleksibilnost, Elaboracija). Mnogi istraživači su prihvatili Guilfordov predlog i zadaci 'divergentnog mišljenja' ubrzo su postali glavni instrument za merenje stvaralačkog mišljenja i sredstvo kojim su se ljudi mogli porediti na osnovu jedne standardne skale 'kreativnosti' (Sternberg & Lubart, 1995).

Iako je od 60-tih godina dvadesetog veka razvijen veći broj mernih instrumenata u cilju merenja kreativnih sposobnosti i identifikovanja kreativnih pojedinaca, testovi koji se smatraju „zlatnim standardom“ u ovoj oblasti, ujedno najpoznatiji i najčešće korišćeni u praksi, jesu Torensovi testovi kreativnog mišljenja (Hocevar, 1981). Njegovi testovi se sastoje od relativno jednostavnih verbalnih i figuralnih zadataka za čije je rešavanje neophodna divergentna produkcija. Najpoznatiji zadatak u okviru njegove baterije je zadatak *Neobične upotrebe* („Navedite što više mogućih zanimljivih i neobičnih načina upotrebe konzerve/sijalice“), koji umnogome podseća na Guilfordov *Test neobičnih upotreba*, sa tom razlikom što je iz njega moguće ekstrahovati mere fluentnosti (ukupan broj odgovora), fleksibilnosti (broj različitih kategorija odgovora), originalnosti (retkost i neuobičajnost odgovora), elaboracije (količina detalja u odgovorima) i otpornosti na prerano zaključivanje (Torrance, 1974).

Na ovakav način definisana, kreativnost predstavlja multidimenzionalnu sposobnost koja zahteva postojanje pomenutih mentalnih komponenti (Guilford, 1959, 1962; Torrance, 1966). Pretpostavljena multidimenzionalna struktura kreativnosti dovedena je u pitanje nalazima studija koje pokazuju da skorovi na testovima divergentnog mišljenja formiraju jednu opštu dimenziju pre nego nekoliko nezavisnih dimenzija (Dixon, 1979; Heausler & Thompson, 1988; Clapham, 1998). Dok se Torrens suprotstavlja ovakvim primedbama, upozoravajući da korišćenje kompozitnog skora na njegovom testu nije opravdano, jer svaka subskala ima poseban doprinos i značenje (Torrance, 1974), različita istraživanja ukazuju na to da su korelacije među skorovima na pojedinačnim subskalama previsoke da bi one merile različite dimenzije, te da interpretacije skorova na pojedinačnim subskalama treba izbegavati (Chase,

1985; Treffinger, 1985). Na ovome mestu, čini se da bi kompromisno rešenje na najbolji način okupilo dosadašnja teorijska razmatranja i empirijske nalaze. Naime, nesumnjivo je da su predložene subdimenzije sadržinski distinktna, te da se izvođenjem posebnih skorova povećava obim dragocenih informacija koje se testom dobijaju, dok sa druge strane ukupni skor predstavlja pouzdaniju meru, delimično i zbog toga što je izveden iz većeg broja različitih indikatora kreativnosti.

Razlog izrazite popularnosti testova divergentne produkcije nije samo u preciznosti merenja pretpostavljenih parametara kreativnosti, već i u tome što ovi testovi imaju visoku prediktivnu validnost (Rotter, et al., 1971; Baird, 1972; Milgram & Milgram, 1976; Torrance, 1981; Cramond, et al., 2005; Runco, et al., 2011; Fishkin & Johnson, 1998). Iako rezultati nekih studija ukazuju na suprotno (Houtz & Krug, 1995; Simonton, 2003; Plucker, 1999a), čini se da su testovi koji se zasnivaju na divergentnoj produkciji ipak validni instrumenti ne samo za identifikaciju i edukaciju nadarenih, već i za podsticanje kreativnosti u opštoj populaciji i u svakodnevnom okruženju (Kim, 2006).

Najčešće korišćene alternative objektivnom pristupu merenja kreativnosti jesu konsenzualna tehnika merenja (Amabile, 1982; Baer, et al., 2004) i metode samoprocene originalnosti sopstvenih odgovora (Runco & Smith, 1992). U poređenju sa ovim metodama, objektivan sistem skorovanja ima brojne prednosti: ekonomičniji je i egzaktniji; omogućava dobijanje merljivih, objektivnih podataka; omogućava poređenje ispitanika na osnovu jedne standardne skale kreativnosti; a sa druge strane, nije potpuno jasno ko bi mogli biti eksperti kada su u pitanju zadaci divergentne produkcije (Runco, 2008).

Domen specifična versus opšta kreativnost

Jedno od najkontroverznijih pitanja u ovoj oblasti glasi: da li će osoba kreativna u određenom domenu (muzici, pisanju, slikanju) biti podjednako kreativna i u drugim nezavisnim domenima? Ovo pitanje poznato je kao pitanje domen-specifične odnosno opšte kreativnosti (Plucker & Beghetto, 2004). Dok neki istraživači na njega daju jasan negativan odgovor i predlažu koncept kreativnosti koji podrazumeva skup domen specifičnih sposobnosti, na primer umetničke, naučne, muzičke (Baer, 2010; Baer & Kaufman, 2005; Gardner, 1993), drugi smatraju da je kreativnost jedinstvena i opšta sposobnost nezavisna od domena ispoljavanja (Plucker, 1999b; Wallach & Kogan, 1965). Da je konačan odgovor na ovo pitanje još uvek nemoguće dati, govore i nalazi istraživanja koji ukazuju da je kreativnost delom skup sposobnosti specifičnih za određeni domen, delom opšta sposobnost, a delom čak i skup sposobnosti

specifičnih za određeni zadatak (Amabile, 1996; Lubart & Guignard, 2004). Nekonzistentnost rezultata u ovoj oblasti je najverovatnije posledica raznovrsnosti korišćenih metoda procene. Moguće je da se korišćenjem različitih metoda procene zapravo na artifičijelan način formiraju razlike u jednoj jedinstvenoj sposobnosti tako što sadržaj testova favorizuje različite grupe ispitanika (Erić i sar., 2012).

Cilj ovog rada je prikaz i psihometrijska evaluacija novog, namenski konstruisanog višedimenzijskog testa za procenu opšte kreativnosti baziranog na savremenim teorijama u ovoj oblasti. U ovom radu pokušaćemo da odgovorimo na sledeća pitanja: (1) koliko se pouzdano kreativnost može proceniti novim višedimenzijskim testom za merenje opšte kreativnosti? (2) Da li se pojedini poduzorci razlikuju prema ukupnom skor na testu ili na pojedinačnim subskalama? (3) Da li skor na pojedinačnim subskalama korelira sa postignućem na nekom spoljašnjem kriterijumu? i (4) Da li pojedinačne subskale formiraju jednu opštu dimenziju kreativnosti ili predstavljaju nezavisne dimenzije?

Metod

Uzorak

U istraživanju je učestvovalo 127 studenata Beogradskog univerziteta i srednjoškolaca iz Beograda, prosečnog uzrasta 20 godina ($SD = 0.921$). U uzorku se našlo nešto manje mladića ($N_m = 44$; 34.4%) nego devojaka.

Opis testa

Na osnovu modela koji konceptualizuju kreativnost kao heterogen fenomen, kao što su Gilfordov i Toransov, konstruisan je višedimenzijski test opšte kreativnosti. Ugledajući se na njihove operacionalizacije, kreativnost je definisana kao sposobnost koja podrazumeva fluentnost ideja, produktivno divergentno mišljenje, originalnost i visoko razvijenu elaboraciju, a može se ispoljiti u različitim sferama života. Test se sastoji od 21 zadatka, organizovanih u 4 subskale: Fluentnost, Produktivnost, Originalnost i Elaboracija.

Fluentnost je definisana kao sposobnost generisanja velikog broja ideja (Guilford, 1967) i alternativnih rešenja nekog problema (Torrance, 1981). Zadaci koji pripadaju ovoj subskali verbalnog su tipa i dizajnirani su da mere fluentnost ideja pod vremenskim ograničenjem. Ideje koje osoba generiše treba da budu interpretabilne i relevantne za dati okvir. U okviru ove subskale konstruisana su

tri tipa zadatka: „Na slovo“, „Upotreba“ i „Fraze“. Zajedničko za sve tipove zadataka je to što se od ispitanika očekuje da u određenom vremenskom okviru navedu što više mogućih odgovora na postavljeni zadatak (npr. *Nabrojte što više različitih načina na koje se može upotrebiti kompjuter*).

Produktivnost je definisana kao sposobnost generisanja raznovrsnih ideja od zadatih elemenata. Zadaci koji pripadaju ovoj subskali dizajnirani su da mere produktivno divergentno mišljenje. U okviru ove subskale konstruisana su dva tipa zadataka: verbalni („Rečenice“) i neverbalni tip („Elementi“). Oba tipa zahtevaju produkciju raznovrsnih odgovora od zadatog broja elemenata (npr. *Koristeći 4 zadata elementa, tri linije i krug, nacrtajte što više različitih stvari i pored svake napišite šta ona predstavlja*).

Originalnost je definisana kao sposobnost produkcije novih i neobičnih ideja pri čemu se „neuobičajnost“ ideja procenjuje na osnovu kriterijuma statističke učestalosti. U okviru ove subskale postoji pet tipova zadataka od kojih 3 uključuju verbalni („Objedinjavanje pojmova“, „Neobična upotreba“, „Davanja naziva pričama“), a dva neverbalna materijala („Davanje naziva slikama“ i „Davanje naziva oblicima“). Zadatak ispitanika nije da produkuje višestruke odgovore, već se akcenat stavlja na produkciju jednog odgovora koji je što neuobičajniji, pri čemu bizarne i neodgovarajuće ideje nisu bodovane (npr. *Dajte naziv sledećoj slici tako da bude što neobičniji i zanimljiviji, a da joj najbolje odgovara*). Na ovaj način izbegnut je problem međusobne zavisnosti skorova na subskalama fluentnosti i originalnosti.

Elaboracija je definisana kao sposobnost upotpunjavanja stimulusa detaljima. U verbalnom tipu zadatka „Razlozi“, od ispitanika se traži da navedu što više razloga zašto ljudi nešto rade (npr. slušaju muziku ili volontiraju), dok je u neverbalnom tipu „Detalji“ zadatak ispitanika bio da na nedovršen crtež (lice, prozor) docrtaju što više detalja.

Konstruisani test kreativnosti spada u testove sposobnosti, a jednim delom i testove brzine, ali vreme izrade nije odlučujuća varijabla kojom se meri uspeh (vreme je ograničeno kako bi svi ispitanici rešavali test u istom vremenskom okviru). S obzirom na vrste korišćenih materijala test spada i u verbalne i u neverbalne testove, čime je omogućeno da se podjednako vodi računa o ispitanicima koji su bolji u verbalnom odnosno neverbalnom modalitetu. Prema načinu zadavanja ovaj test spada u papir-olovka test, i može se zadavati i grupno i individualno, pri čemu se za oba vida zadavanja koristi isti materijal.

Ocenjivanje

Za ocenjivanje svakog zadatka formirani su eksplicitni kriterijumi bazirani na objektivno merljivim svojstvima odgovora ispitanika. Kriterijumi za ocenjivanje zadataka na subskalama *Fluentnost*, *Produktivnost* i *Elaboracija* formirani su tako što je utvrđen najčešći broj navođenih odgovora za svaki od zadataka, te je formiran interval od $\pm$ iznosa SD odgovora na svakom od zadataka. Kriterijumi za ocenjivanje zadataka na subskali *Originalnost* formirani su na osnovu statističke retkosti odgovora: za odgovore čija je učestalost javljanja 0.10 i manje dobija se 1 poen, za sve ostale odgovore dobija se 0 poena. Skor za svaku subskalnu dobija se kao prosečna ocena na zadacima sa te subskale, dok se ukupan skor ispitanika na testu dobija sabiranjem skorova sa sve četiri subskale. Ovakvim načinom bodovanja dat je podjednak značaj svakom od indikatora iako su operacionalizovani preko različitog broja stavki.

Postupak

Test opšte kreativnosti ispitanicima je zadat prema proceduri za grupno zadavanje. Svakom ispitaniku dat je list za upisivanje odgovora i sveska sa zadacima. Ispitivanje je vodio obučeni ispitivač, koji je ispitanicima davao usmeno uputstvo pre početka rada na svakom od zadataka, prema unapred utvrđenom protokolu za grupno zadavanje testa. Predviđena dužina izrade testa iznosi oko 50 minuta.

Analiza podataka

U cilju provere pouzdanosti procene opšte kreativne sposobnosti na osnovu konstruisanog testa sprovedena je analiza stavki na pojedinačnim subskalama i kompozitnom skoru na testu u celini. U cilju davanja odgovora na pitanje da li pojedinačne subskale formiraju jednu opštu dimenziju kreativnosti ili predstavljaju nezavisne dimenzije sprovedena je faktorska analiza i korelaciona analiza između pojedinačnih subskala u okviru testa.

Rezultati

U Tabeli 1 prikazane su aritmetičke sredine i standardne devijacije na svakoj od subskala, kao i na testu u celini.

Tabela 1.

Deskriptivne mere na pojedinačnim subskalama i ukupnom skor na testu kreativnosti

Subskala	M	SD
Fluentnost	1.16	0.522
Produktivnost	1.15	0.633
Originalnost	1.97	0.454
Elaboracija	1.81	0.553
Ukupan skor	6.10	1.766

N=127

Imajući u vidu da se teorijski raspon skorova za svaku subskalu kreće u opsegu od 0 do 3, aritmetičke sredine su bliske pretpostavljenim teorijskim vrednostima koja bi iznosila (1.5). Može se primetiti da je postignuće na subskalama *Fluentnost* i *Produktivnost* generalno nešto slabije u odnosu na postignuće na preostale dve subskale. Teorijski raspon skorova na celom testu kreće se 0–12, te vrednost aritmetičke sredine (6.10) gotovo idealno odgovara teorijski pretpostavljenoj vrednosti (6).

U Tabeli 2 prikazani su rezultati analize stavki na pojedinačnim subskalama i testu u celini.

Tabela 2

Rezultati analize stavki na pojedinačnim indikatorima i ukupnom skor

Subskala	Pozdanost (α)	Reprezentativnost (KMO)	Homogenost (H5)
Fluentnost	0.79	0.90	1.00
Produktivnost	0.86	0.96	1.00
Originalnost	0.56	0.63	0.55
Elaboracija	0.76	0.86	0.57
Ukupan skor	0.89	0.96	0.56

Najpouzdanija procena dobija se na subskalama *Produktivnost* i *Fluentnost*, dok subskale *Elaboracija* i *Originalnost* pokazuju nešto slabiju pouzdanost. Pouzdanost testa u celini ($\alpha = .89$) je veoma dobra, u poređenju sa testovima kreativnog mišljenja slične strukture. Izrazita homogenost subskala *Fluentnost* i *Produktivnost* može ukazivati na uniformnost zadataka koji ih sačinjavaju.

Rezultati faktorske analize (Tabela 3) ukazuju na izdvajanje 6 glavnih komponenti.¹ Ovih šest faktora zajedno objašnjavaju 62.728% varijanse, s tim što prvi faktor objašnjava znatno veći procenat varijanse u odnosu na ostale izdvojene faktore, čije svojstvene vrednosti jedva prelaze graničnu vrednost.

Tabela 3

Rezultati faktorske analize: broj izdvojenih faktora, njihove svojstvene vrednosti i procenat objašnjene varijanse

Faktor	Svojstvene vrednosti	% Objašnjenje varijanse	Kumulativni %
1	7.581	32.960	32.960
2	1.678	7.298	40.258
3	1.606	6.984	47.242
4	1.357	5.901	53.143
5	1.198	5.210	58.353
6	1.006	4.374	62.728

Dobijene su srednje do umereno visoke korelacije između svih pojedinačnih subskala testa. Najviša korelacija je između subskala *Fluentnost* i *Produktivnost*, dok postignuće na subskali *Originalnosti* najmanje korelira sa postignućem na ostalim subskalama. Korelacije između subskala prikazane su u Tabeli 4.

¹Metod ekstrakcije je alpha factoring sa promax rotacijom; korišćen je Gutman-Kajzerov kriterijum.

Tabela 4

Korelacije između pojedinačnih subskala testa

	Fluentnost	Produktivnost	Originalnost	Elaboracija
Fluentnost	1.00	0.703**	0.419**	0.609**
Produktivnost			0.403**	0.680**
Originalnost				0.415**

** Korelacija značajna na nivou 0.01

Validnost i pouzdanost testa

Rezultati jednog nezavisnog istraživanja u kom je korišćen ovaj test pokazuju da u pogledu opšte kreativnosti ne postoje razlike između studenata umetničkih i neumetničkih fakulteta, ali se studenti umetnici i neumetnici ipak razlikuju po postignuću na subskali *Originalnosti* ($t(71) = 3.662$, $p < 0.01$), tako što umetnici postižu više skorove na ovoj subskali (Erić i sar., 2012).

Preliminarni rezultati rekonstrukcije i pokušaja unapređivanja testa, dobijeni na uzorku srednjoškolaca, ukazuju na mogućnost znatnog poboljšanja pouzdanosti subskala *Originalnost* i *Elaboracija* ($\alpha = .87$ i $\alpha = .78$). Rekonstrukcija skale podrazumevala je reviziju zadataka svake pojedinačne subskale (povećana je raznovrsnost zadataka, izbačeni su najmanje pouzdani i najmanje reprezentativni zadaci), a sistem bodovanja je unapređen tako da podrazumeva računanje statističke retkosti svakog pojedinačnog odgovora. Rezultati pokazuju da skor na subskali *Elaboracije* značajno korelira sa ocenom koja se najčešće dobija na pismenom zadatku iz srpskog jezika ($r = .276$, $\text{sig} = .000$).

Diskusija

U ovom radu dat je prikaz psihometrijske evaluacije i provere mogućnosti primene konstruisanog višedimenzionalnog testa za procenu opšte kreativne sposobnosti. Rezultati ovog istraživanja su u skladu sa nalazima studija koje ukazuju na zadovoljavajući stepen pouzdanosti i kriterijumske validnosti testova slične namere i strukture (Cropley, 1996, 2000; Starko, 2005; Kim, 2006; Rotter, et al., 1971), i studija koje ukazuju na jednofaktorsku strukturu ovih testova (Dixon, 1979; Heausler & Thompson, 1988; Clapham, 1998).

Dosadašnje studije pokazuju da pouzdanost testova divergentnog mišljenja izražena saglasnošću među procenjivačima iznosi oko .90 (Cropley, 1996, 2000;

Starko, 2005), dok se test-retest pouzdanost kreće u opsegu od .50 do .93, sa najčešćom vrednošću oko .70. (Kim, 2006). Autori zaključuju da se, s obzirom na složenost merenog konstrukta, ovakve mere mogu smatrati zadovoljavajućim (Treffinger, 1985). Imajući u vidu ove nalaze, dostupni rezultati ukazuju da se na osnovu konstruisanog testa može dobiti veoma pouzdana procena kreativnih sposobnosti, s obzirom na to da je koeficijent pouzdanosti testa u rangu sa najčešće korišćenim i najpouzdanijim testovima kreativnog mišljenja.

Mera izvedena iz konstruisanog višedimenzionalnog testa za procenu opšte kreativne sposobnosti se može smatrati veoma stabilnom, budući da pouzdanost procene ostaje slična i prilikom primene testa na različitim grupama ispitanika (umetnici, neumetnici). Kreativne sposobnosti najpouzdanije se mogu proceniti subskalama *Fluentnost* i *Produktivnost*, dok *Originalnost* i *Elaboracija* pokazuju nešto slabiju pouzdanost. S druge strane, dve najpouzdanije subskale su ujedno i najhomogenije, što može biti indikator da su zadaci u okviru ovih subskala međusobno veoma slični. Zaista, zahtevi koji se postavljaju ispitanicima na zadacima sa ovih skala su gotovo identični, a zadaci su uglavnom verbalnog tipa što nije slučaj sa preostale dve subskale. Moguće je da su razlike u homogenosti nastale baš zbog korišćenja prevashodno verbalnog materijala na prve dve subskale, dok su ostale dve subskale sadržale i verbalne i neverbalne zadatke. Uniformnost ovih subskala mogla bi se smanjiti uključivanjem raznovrsnijih zadataka (neverbalni tip, različiti zahtevi), pri čemu treba voditi računa da zadaci mere isti aspekt kreativne sposobnosti.

Na osnovu analize pokazano je da je *Originalnost* dimenzija kreativnosti koja se najmanje pouzdano može proceniti ovim testom. Ovo može biti posledica same kompleksnosti konstrukta iz koje proizilaze teškoće u ocenjivanju odgovora na zadacima sa ove subskale, budući da nije lako odrediti koji odgovori su originalni i inovativni, uz istovremeno odbacivanje bizarnih i besmislenih ideja. Jedan od načina da se poboljša pouzdanost ove subskale jeste promena sistema bodovanja, koja bi podrazumevala izračunavanje indeksa statističke retkosti za svaki pojedinačni odgovor, što bi ponudilo intervalnu meru, umesto kategorisanja odgovora i posledično dobijene ordinarne mere. Teorijski, ovakva alternativa bi morala dati bolje rezultate, ali je ona neuporedivo kompleksnija i zahtevnija. Iz tog razloga je sistem bodovanja primenjen u ovom testu i dalje najkorišćeniji kada su u pitanju testovi kreativnosti slične strukture.

Iako teorijsko polazište za konstrukciju testa pretpostavlja postojanje četiri relativno nezavisne dimenzije, faktorska analiza ukazuje da ovi domeni pre čine jedan zajednički konstrukt. Ovakav rezultat suprotan je koncepcijama kreativnosti kao multifaktorske sposobnosti koja se sastoji iz međusobno nezavisnih komponenti (Gilford, 1959, 1962; Torrance, 1966). Budući da ove četiri dimenzije znatno više konvergiraju nego što se razdvajaju, može se zaključiti da ovaj test na različite načine meri jednu istu opštu sposobnost kreativnosti. Ovaj zaključak dodatno potvrđuje činjenica da se samo na osnovu

jednog faktora može objasniti značajan procenat varijanse postignuća na testu, kao i činjenica da su korelacije između subskala značajne i umerenog do visokog intenziteta. Ipak, ima smisla zadržati podelu testa na četiri subskale iz više razloga: (1) podela je u korespondenciji sa opšte prihvaćenim teorijama kreativnosti (2) omogućava struktuisano zadavanje i ocenjivanje testa (3) daje smernice za teorijom podržanu konstrukciju kriterijuma (4) pojedine subskale se pokazuju diskriminativne za različite populacije. Stoga, ovi domeni su pre deskriptivni i oslikavaju sadržinske razlike između subskala, te se pre svega mogu koristiti radi lakše konstrukcije kriterijuma za ocenjivanje zadataka, a interpretaciju skorova na pojedinačnim subskalama ipak treba izbegavati.

Na osnovu postignuća na subskali *Originalnost* moguće je razlikovati umetnike od neumetnika, iako se skor na testu u celini nije pokazao diskriminativnim za ove subpopulacije (Erić i sar., 2012). Ovakav rezultat ukazuje na zadovoljavajući stepen kriterijumske validnosti konstruisanog testa, budući da su u prethodnim istraživanjima, u kojima je dobijena razlika između umetnika i neumetnika, korišćeni uniformni testovi kreativnosti koji su najviše nalikovali zadacima sa subskale *Originalnosti* (Kersting, 2003; Simonton 1999). Kriterijumsku validnost testa dodatno potvrđuje nalaz da postignuće na subskali *Elaboracije* pozitivno korelira sa najčešćom ocenom koja se dobija na pismenom zadatku iz srpskog jezika. Ovaj kriterijum se može smatrati relevantnim s obzirom na to da su za pisanje kvalitetnih sastava iz srpskog jezika i visoko postignuće na subskali *Elaboracije* potrebne slične sposobnosti (obogaćivanje ideja detaljima, objašnjavanje u cilju boljeg razumevanja, obrazlaganje i generisanje višestrukih ideja i razloga, izvlačenje informacija iz dugotrajne memorije, njihovo upotpunjavanje i povezivanje sa postojećim problemom).

Zaključak

Prednosti konstruisanog testa za procenu opšte kreativne sposobnosti ogledaju se u sledećem: (1) test ima veoma dobre metrijske karakteristike; (2) skorovi imaju jasne interpretacije; (3) kriterijumi za ocenjivanje odgovora formirani na malom uzorku primenljivi su i na drugim uzorcima, uz izvesnu proveru i elaboraciju kriterijuma *Originalnosti*; (4) koristi se objektivna, a ne konsenzualna tehnika merenja; (5) 50% testa sadrži zadatke i verbalnog i neverbalnog tipa, te je test delimično konstruisan tako da ne diskriminiše pojedine subpopulacije. Sa druge strane, nedostatak testa predstavlja niska pouzdanost subskale *Originalnost*, visoka homogenost subskala *Fluentnost* i *Produktivnost*, vreme trajanja testa, kao i nedovoljno jasna faktorska struktura. Ipak, rezultati sugerišu da se ovim testom može dobiti pouzdana i validna procena opšte kreativne sposobnosti, i to na osnovu više različitih dimenzija kreativnog postignuća. Iako se pojedinačne dimenzije nisu pokazale nezavisnim u

psihometrijskom smislu, konstruisani test se u dosadašnjim istraživanjima pokazao kao visoko osjetljiv kada su u pitanju pojedinačni aspekti kreativnosti, što ukazuje na to da bi područje njegove primene moglo biti veoma široko (npr. profesionalna orijentacija, selekcija za specifična radna mesta, itd.).

Literatura

- Albert, R. S. & Runco, M. A. (1999). A History of Research on Creativity. In Sternberg, R. J. (Ed.), *Handbook of Creativity*. Cambridge University Press.
- Amabile, T. M. (1996). *Creativity in context: Update to the social psychology of creativity*. Boulder: Westview.
- Baer, J., & Kaufman, J. C. (2005). Whence creativity? Overlapping and dual-aspect skills and traits. In Kaufman J. C. & Baer J. (Eds.), *Creativity across domains: Faces of the muse* (pp. 313–320). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Baer, J., Kaufman, J. C., & Gentile, C. A. (2004). Extension of the Consensual Assessment Technique to nonparallel creative products. *Creativity Research Journal*, 16, 113–117.
- Baer, J. (1993). *Divergent thinking and creativity: A task-specific approach*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Baird, L. L. (1972). Review of the Remote Associates Test. In Buros, O. K. (Ed.), *The Seventh Mental Measurement Yearbook*, (pp. 825–829). Highland Park, NJ: Gryphon.
- Callahan, C. M. (1991). The assessment of creativity. In Colangelo, N., & Davis, G. A. (Eds.), *Handbook of gifted education* (pp. 219–236). Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- Chase, C. I. (1985). Review of the Torrance Tests of Creative Thinking. In Mitchell J. V. Jr. (Ed.), *The ninth mental measurements yearbook* (pp. 1631–1632). NE: University of Nebraska, Buros Institute of Mental Measurements.
- Clapham, M. M. (1998). Structure of figural Forms A and B of the Torrance Tests of Creative Thinking. *Educational & Psychological Measurement*, 58, 275–283.
- Cramond, B., MatthewsMorgan, J., Bandalos, D., & Zuo, L. (2005). A report on the 40 year followup of the Torrance Tests of Creative Thinking: Alive and Well in the New Millennium. *Gifted Child Quarterly*, 49, 283–291.

- Cropley, A. (1996): Recognizing creative potential: an evaluation of the usefulness of creativity tests, *High Ability Studies*, 7, 203–199.
- Cropley, A. J. (2000). Defining and measuring creativity: are creativity tests worth using? *Roeper Review*, 23, 72–80.
- Dixon, J. (1979). Quality versus quantity: The need to control for the fluency factor in originality scores from the Torrance tests. *Journal for the Education of the Gifted*, 2, 70–79.
- Erić M., Bjekić J., Stojimirović E., i Živanović M. (2012). Opšta kreativna sposobnost i aspekti kreativnog mišljenja kod umetnika i neumetnika. *Primenjena psihologija*, 5, 2, 169–182.
- Fishkin, A. S., & Johnson, A. S. (1998). Who is creative? Identifying children's creative abilities. *Roeper Review*, 21, 40–46.
- Gardner, H. (1993). *Multiple intelligences: the theory in practice*. New York: Basic Books.
- Guilford, J. P. (1950) Creativity, *American Psychologist*, 5, 444–454.
- Guilford, J. P. (1959). *Personality*. New York: McGraw-Hill.
- Guilford, J. P. (1962). Factors that aid and hinder creativity. *Teachers College Record*, 63, 380–392.
- Guilford, J. P. (1967). *The nature of human intelligence*. New York: McGraw-Hill.
- Heausler, N. L., & Thompson, B. (1988). Structure of the Torrance Tests of Creative Thinking. *Educational and Psychological Measurement*, 48, 463–468.
- Hocevar, D. (1981). Measurement of Creativity: Review and Critique. *Journal of Personality and Assessment*, 40, 451–463.
- Houtz, J. C. & Krug, D. (1995). Assessment of Creativity: Resolving a Mid-Life Crisis. *Educational Psychology Review*, 7, 269–300.
- Kersting, K. (2003). Considering creativity: What exactly is creativity? *American Psychological Association Monitor*, 34, 40.
- Khatena, J. (1982). Myth: Creativity is too difficult to measurep Response. *Gifted Child Quarterly*, 26, 21–23.
- Kim, K. H. (2006). Can We Trust Creativity Tests? A Review of the Torrance Tests of Creative Thinking (TTCT). *Creativity Research Journal*, 18, 3–14.
- Lubart, T., & Guignard, J. H. (2004). The Generality-Specificity of Creativity: A Multivariate Approach. In Sternberg, R. J., Grigorenko, E. L., &

- Singer, J. L. (Eds.), *Creativity: From potential to realization* (pp. 43–56). Washington: American Psychological Association.
- Milgram, R. M., & Milgram, N. A. (1976). Creative thinking and creative performance in Israeli students. *Journal of Educational Psychology*, 68, 255–259.
- Plucker, J. A. (1999a). Is the proof in the pudding? Reanalyses of Torrance's (1958 to present) longitudinal data. *Creativity Research Journal*, 12, 103–114.
- Plucker, J. A. (1999b). Reanalyses of student responses to creativity checklists: Evidence of content generality. *Journal of Creative Behavior*, 33, 126–137.
- Plucker, J. A., & Beghetto, R. A. (2004). Why Creativity Is Domain General, Why It Looks Domain Specific, and Why the Distinction Does Not Matter. In Sternberg, R. J., Grigorenko, E. L., & Singer, J. L. (Eds.), *Creativity: From potential to realization* (pp. 153–167). Washington: American Psychological Association.
- Rhodes, M. (1961). An analysis of creativity. *Phi Delta Kappan*, 42, 305–310.
- Rotter, D. M., Langland, L., & Berger, D. (1971). The validity of tests of creative thinking in seven-year-old children. *Gifted Child Quarterly*, 15, 273–78.
- Runco, M. A. (2004). Creativity. *Annual Review of Psychology*, 55, 657–687.
- Runco, M. A. (2008). Commentary: Divergent Thinking Is Not Synonymous With Creativity. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 2, 93–96.
- Runco, M. A., Millar, G., Acar, S., & Cramond, B. (2011). Torrance Tests of Creative Thinking as predictors of personal and public achievement: A fifty-year follow-up. *Creativity Research Journal*, 22, 361–368.
- Runco, M. A., & Smith, W. R. (1992). Interpersonal and intrapersonal evaluations of creative ideas. *Personality and Individual Differences*, 13, 295–302.
- Simonton, D. K. (1999). Creativity and genius. In L. A. Pervin & O. P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (pp. 163–183). New York: Guilford.
- Simonton, D. K. (2003). Expertise, competence, and creative ability: The perplexing complexities. In Sternberg, R. J., & Grigorenko, E. L. (Eds.), *The psychology of abilities, competencies, and expertise* (pp. 213–239). New York: Cambridge University Press.
- Starko, A. J. (2005). *Creativity in the classroom: schools of curious delight*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Sternberg, R. J. & Lubart, T. I. (1995). *Defying the crowd: Cultivating creativity in a culture of conformity*. New York: Free Press.
- Sternberg, R. J. and Lubart, T. I. (1999). The Concept Of Creativity: Prospects and Paradigms. In Sternberg, R. J. (Ed.), *Handbook of Creativity* (pp. 3–15). New York: Cambridge University Press.
- Taylor, C. W., & Barron, F. (1963). *Scientific creativity: Its recognition and development*. New York: Wiley.
- Torrance, E. P. (1966). *The Torrance Tests of Creative Thinking—Norms—Technical Manual Research Edition—Verbal Tests, Forms A and B—Figural Tests, Forms A and B*. Princeton NJ: Personnel Press.
- Torrance, E. P. (1974). *Torrance Tests of Creative Thinking: norms and technical manual*. Bensenville : Scholastic Testing Service.
- Torrance, E. P. (1981). Empirical validation of criterion referenced indicators of creative ability through a longitudinal study. *Creative Child and Adult Quarterly*, 6, 136–140.
- Torrance, E. P. (1988). The nature of creativity as manifest in its testing. In Sternberg, R. J. (Ed.), *The Nature of Creativity: Contemporary Psychological Perspectives* (pp. 43-76). New York: Cambridge University Press.
- Treffinger, D. J. (1985). Review of the Torrance Tests of Creative Thinking. In J. V. Mitchell, Jr. (Ed.), *The ninth mental measurements yearbook* (pp. 1632–1634). University of Nebraska: Buros Institute of Mental Measurements.
- Wallach, M. A., & Kogan, N. (1965). *Modes of thinking in young children: A study of the creativity–intelligence distinction*. New York: Holt, Rinehart, & Winston.

PSYCHOMETRIC VERIFICATION OF GENERAL CREATIVITY TEST

The aim of this paper is to present a possibility of assessing general creativity using a multidimensional test based on contemporary theories in this research area. The specificity of this test, compared to the existing instruments for assessing creativity, is the existence of pre-established, objective task-scoring criteria, as opposed to the most commonly used method of consensual assessment. Newly designed test consists of 21 tasks, of both verbal and non-verbal type, organized into four subscales: Fluency, Productivity, Originality and Elaboration. Reliability of the test, compared to creative thinking tests of similar structure, is very good ($\alpha = .89$), and remains in a similar range when applying the test to different groups of subjects (students of art faculties $\alpha = .91$, high school students $\alpha = .88$, students of non-artistic faculties $\alpha = .87$). The most reliable estimate is obtained on the subscales of Productivity and Fluency ($\alpha = .89$ and $\alpha = .80$ respectively). Elaboration and Originality subscales showed slightly lower reliability ($\alpha = .75$ and $\alpha = .52$), but the reliability has improved after the revision of these subscales ($\alpha = .87$ and $\alpha = .78$). According to the previous studies, test shows good criterion validity. Thus, artists and non-artists differ on the basis of Originality subscale ($t(71) = 3.662$, $p < 0.01$), while the achievement on the Elaboration subscale significantly correlated with the grade on the writing assignment in Serbian language ($r = .276$, $sig = .000$).

Key words: *creativity, divergent thinking, general creativity, multidimensional tests, criterion validity*

UDK 159.954-057.874(=214.58)

159.954-057.874(=163.41)

159.9.072.43

Nemanja Mitrović

Miljana Spasić¹

Bojana Dojčinov

ORIGINALAN NAUČNI RAD

Univerzitet u Nišu

Filozofski fakultet

Departman za psihologiju

KREATIVNOST I ORIGINALNOST KOD DECE ROMSKE I SRPSKE NACIONALNOSTI

Osnovni cilj ovog istraživanje bio je ispitati da li postoji statistički značajna razlika u stepenu izraženosti kreativnosti i originalnosti između učenika romske nacionalnosti i učenika srpske nacionalnosti. Istraživanjem je obuhvaćeno 60 učenika sedmog razreda osnovne škole. Od tog broja, 26 ispitanika je muškog pola, dok je 34 ispitanika ženskog pola. Jednu polovinu ispitanika čine učenici romske nacionalnosti dok drugu polovinu čine učenici srpske nacionalnosti. Za procenu stepena kreativnosti korišćen je Test različitih upotreba (The Alternative User Test), konstruisan od strane Gilforda. Za procenu stepena originalnosti korišćena je skala Racionale SPA, konstruisana od strane Holanda i Barda.

Na osnovu ovih instrumenata dobijen je rezultat da postoji statistički značajna razlika u stepenu izraženosti kreativnosti ($t = -3.66$, $\text{sig} = 0.03$), i ona je u korist učenika srpske nacionalnosti. Međutim, prosek na varijabli kreativnosti je u obe grupe ispod teorijskog proseka, tako da bismo pozivajući se na teoriju mogli pretpostaviti da i učenici romske i srpske nacionalnosti odrastaju u okruženju koje ne podstiče razvoj kreativnosti u dovoljnoj meri, s tim što je ovakva situacija izraženija među romskom populacijom. Što se ostalih hipoteza tiče, one nisu potvrđene. Ipak, rezultate treba uzeti sa rezervom pošto pouzdanost instrumenata na uzorku nije na zadovoljavajućem nivou (Test različitih upotreba, $\alpha = 0.32$; Racionale SPA, $\alpha = 0.63$). Važno je naglasiti postojanje jezičke barijere

¹ miljanaspasic@ymail.com

u slučaju učenika romske nacionalnosti. Buduća istraživanja bi trebalo da podrazumevaju instrument prilagođen romskom jeziku.

Ključne reči: *Kreativnost, originalnost, učenici romske i srpske nacionalnosti*

Uvod

Kreativnost je pojam koji zahvaljujući svojoj složenosti izaziva nesuglasice među istraživačima. Kompleksnost ovog pojma ogleda se u teškoći stvaranja jedne egzaktne, precizne definicije koja bi obuhvatila sve njegove aspekte. Razlog za to nalazi se pre svega u teškoći određivanja kriterijuma kreativnosti. Naime, postoji širi i uži kriterijum kreativnosti (Kvašček, 1981). Po jednom shvatanju svi ljudi su kreativni, zbog svoje neponovljivosti, a po drugom kreativnost se shvata kao posledica specifičnih uslova unutar i izvan ličnosti. U nauci je prihvaćeno mišljenje da se kreativnost može javiti na svim uzrastima, u svim kulturama i svim oblastima ljudskog rada, međutim, mogu se uočiti razlike u učestalosti, nivou i tipu kreativnosti unutar ovih kategorija. Još jedan razlog za nemogućnosti definisanja kreativnosti jeste neopipljivost, neuhvatljivost ovog pojma. Teško je uočiti šta je sve to što određuje kreativnost.

S jedne strane, kreativnost se može definisati kao mentalni proces koji uključuje stvaranje novih ideja, pojmova ili rešavanje problema, ili uočavanje novih veza između postojećih pojmova ili ideja. Torans (Torrance, 1972, prema Kvašček, 1981) definiše kreativnost kao proces kojim osoba postaje svesna nekog problema, teškoće ili nedostatka u znanju, za koji ne može da nađe naučno ili poznato rešenje. Osoba traži rešenje postavljajući hipoteze: procenjuje, proverava svoje hipoteze i saopštava rezultate. Mekinon (MacKinnon, 1963, prema Kvašček, 1981) smatra da se kreativnost zasniva na tri uslova; pre svega, uključuje proizvođenje originalnih odgovora ličnosti i podsticanje rađanje takvih odgovora, zatim da se originalni odgovori mogu primeniti u rešavanju problema, i treći uslov jeste pospešivanje evaluacije i elaboracije originlanog mišljenja.

Tejlor (Taylor, 1959, prema Kvašček, 1981) kreativnost razvrstava u pet kategorija. Osnovna forma kreativnosti je ekspresivna koja podrazumeva slobodno izražavanje u kome su veština, originalnost i kvalitet proizvoda nevažni. Produktivna kreativnost je viši nivo u kome dolazi do ovladavanja određenim tehnikama i veštinama koje vode stvaranju proizvoda, s tim da se proizvodi pojedinaca ne moraju razlikovati. Inventivnu kreativnost karakteriše dosetljivost u rukovanju materijalom, tehnikama i metodama. Ona se odnosi na kreativni svet istraživača, onih koje traže nove načine opažanja starih stvari. Zatim sledi nivo kreativne inovacije (Huzjak, 2006). Najviši nivo jeste emergentna kreativnost koja podrazumeva stvaranje novih teorija (Taylor, 1959, prema Kvašček, 1981).

Iz Tejlorove definicije može se uočiti da on dosta široko određuje pojam kreativnosti. Po njemu kreativnost obuhvata ne samo nove postavke, teoreme i teorije već i najranije dečije sponatne crteže. Urbanov (Urban, 1990, prema Shi, 2004) model kreativnosti podrazumeva sledeće komponente: opšte znanje, specifična znanja i veštine, divergentno mišljenje i delanje, motivaciju, otvorenost i toleranciju prema neodređenosti i fokusiranost i posvećenost zadatku.

Dakle, može se reći da kreativni proces podrazumeva niz komponenti kao što su mašta, originalnost (sposobnost da se dođe do ideja i proizvoda koji su novi i originalni), produktivnost (sposobnost da se kroz razne ideje dođe do različitih rešenja – divergentno mišljenje), rešenje problema (primenom mašte i znanja u datoj situaciji), sposobnost da se kao proizvod kreativnog mišljenja stvori nešto vredno (Petrov, 2013). Kreativne osobe vide i rešavaju problem na nov, drugačiji način i postavljaju nova pitanja. One su sposobne da stvore nov, neobičan, iznenađujući proizvod koji se u trenutku pojavljivanja nalazi izvan sistema ideja koje imaju drugi ljudi.

Analizirajući dostignuća komparativnih istraživanja, vredi pomenuti da je jedna studija, u kojoj je testirano kreativno mišljenje intelektualno nadarene dece i prosečne dece, pokazala da intelektualno nadarena deca pokazuju bolje rezultate (Qu & Shi, 2003).

Sada se može postaviti pitanje da li je kreativnost urođeno svojstvo osobe ili nešto što se stiče i razvija pod uticajem nekih drugih faktora? Postoje dva stanovišta. S jedne strane nalazi se elitistički koncept, po kome je kreativnost urođeno svojstvo osobe i rezervisana je za mali broj ljudi koji su sposobni da menjaju svet (Petrov, 2013). Međutim, u poslednje vreme preovladava demokratski koncept koji se zasniva na pretpostavci da svi ljudi poseduju sposobnost kreativnog mišljanja i stvaranja u nekoj oblasti delatnosti pod uslovom da poseduju znanja i veštine iz te oblasti.

Kada je u pitanju razvoj kreativnosti, postoje pokazatelji da na uzrastu od 10 godina dolazi do interakcije između razvoja sposobnosti logičkog mišljenja i kreativnog promišljanja (Lubart & Georgsdottir, 2004).

Da bi se dao precizniji odgovor na postavljeno pitanje treba pre svega napraviti distinkciju između kreativnosti i darovitosti, odnosno talenta. Darovitost se najjednostavnije može shvatiti kao dar koji je dat osobi (Vidanović, 2005). Neka osoba je talentovana za muziku ili ima crtačke sposobnosti. Međutim, kreativnost ne mora da prati ove procese. Osoba može biti talentovana, ali ne mora biti kreativna. Po mišljenju Meier (Stein & Heinze, 1964, prema Vidanović, 2005) likovni talenat je određen sa šest faktora od kojih su tri primarno nasledna (motorna spretnost, istrajnost sa velikim energetske naboje i inteligencija), a tri se u velikoj meri stiču (perceptivna sposobnost, kreativna imaginacija i estetsko procenjivanje), ali su i oni pod uticajem nasleđa. Faktor koji je najmanje pod uticajem nasleđa jeste kreativna imaginacija. Iz ovoga se može izvesti zaključak da stepen izraženosti kreativnosti kod neke osobe u velikoj

meri zavisi od sredinskih okolnosti koje će sprečiti ili omogućiti razvoj i isticanje ovog svojstva.

Takođe, može se postaviti pitanje da li postoji razlika u stepenu izraženosti kreativnosti kod osoba muškog i osoba ženskog pola? Odgovor na ovo pitanje treba pre svega tražiti u uticaju koji usvojena polna uloga, zatim slika o sebi, usvojen sistem vrednosti ostvaruju na ispoljavanje specifične darovitosti (Vidanović, 2005). Smatra se da je veća izraženost kreativnosti kod muškaraca posledica posvećenosti samo jednom cilju, najčešće karijeri. Kod žena preovlađuje simultano učešće u nekoliko aktivnosti (Horowitz & O' Brien, 1988, prema Vidanović, 2005). Zatim, postavlja se pitanje povezanosti kreativnosti i hijerarhije vrednosti kod muškaraca i žena, odnosno šta je jednoj osobi u životu primarno – profesionalna karijera ili porodica. Muškarci su u mnogo većoj meri usmereni ka profesiji, dok kod žena preovladava uloga supruge i majke, dok je karijera zanemarenija.

I na kraju treba istaći da kreativnost nije znanje već sposobnost, kao što je i mišljenje (Huzjak, 2006). To podrazumeva da se kreativnost ne može naučiti, već se može samo uvežbavati. Više treninga omogućava bolje rezultate. Kao što je mišljenje veština koja je dostupna samo onima koji je uvežbavaju, po analogiji stvari možemo izvesti sličan zaključak vezan za kreativnost. Tome ide u prilog i istraživanje Erić, Bjekić, Stojimirović i Živanović, sprovedenog 2012. godine, u kome su dobili rezultate koji pokazuju da ne postoji razlika između neumetnika i umetnika u pogledu opšte kreativne sposobnosti (Erić i sar., 2012).

Kao jedna od važnih, ali ne i nužnih aspekata kreativnosti, jeste originalno ponašanje (Kvašček, 1981). Originalnost potiče od latinske reči „origo“ što znači početak, začetak. Pod originalnošću se podrazumeva pronalaženje nečeg novog, ali i neobičnog, retkog, osobitog. Jedan produkt koji se naziva originalnim mora biti nov i neobičan, ali isto tako i prikladan.

Postoje različiti kriterijumi određivanja šta je originalno, a šta nije. Po nižem kriterijumu originalno je sve ono što se javlja prvi put kod neke ličnosti bez obzira na to da li je to novo i za spoljni svet (Kvašček, 1981). Po strožem kriterijumu originalno se odnosi samo na ono što se prvi put pojavljuje u svetu uopšte i što dovodi do nekih promena koje imaju značaj za ceo svet. Baron (1955, prema Kvašček, 1981) navodi tri kriterijuma originalnosti. Prvi kriterijum jednog originalnog odgovora jeste stepen utvrđene neobičnosti u nekoj ispitivanoj grupi. Drugi kriterijum originalnosti odgovora jeste stepen primenljivosti na stvarnost. Treći kriterijum jeste udaljenost, retkost, izvornost i neponovljivost odgovora.

Prva istraživanja kreativnosti vršena su u okviru psihodinamskog pristupa (Sternberg & Lubart, 2001). Frojd je smatrao da kreativnost pisaca i umetnika proističe iz napetosti svesne realnosti i nesvesnih nagona. Dakle, njihovi umetnički proizvodi rezultat su izražavanja nesvesnih želja na društveno prihvatljiv način. Ovakvo shvatanje usmerilo je Frojda ka analizi velikih umetnika kao što su Leonardo, Dostojevski, Mikelanđelo (Ognjenović, 2003).

Međutim, ovakav metodološki pristup ograničio je i izolovao proučavanje stvaralaštva. Zaključci i određena teorijska razmatranja izvođena su samo na osnovu ovih studija slučaja.

Kako su velikani, poput gore navedenih, retki u istoriji čovečanstva, proučavanje njihovih biografija i dela sprečavalo bi uspešnije bavljenje i istraživanje oblasti stvaralaštva. Međutim, Gilford (1967, prema Sternberg & Lubart, 2001) pronalazi novo rešenje. On ne proučava velike umetnike, kao što je to činio Frojd, već se okreće proučavanju kreativnosti kod običnih osoba i to preko psihometrijskog pristupa koristeći zadatke papir i olovka. Jedan od takvih instrumenata bio je „Test različitih upotreba“.

Treba reći da je Gilford došao do važnih zaključaka u domenu kreativnosti, povlačeći crtu između konvergentne i divergentne produktivnosti (koja često biva preimenovana u konvergentno i divergentno mišljenje). Konvergentno mišljenje uključuje otkrivanje jedinstvenog, tačnog rešenja na zadati problem, dok divergentno mišljenje uključuje kreativno stvaranje višestrukih odgovora na zadati problem. Divergentno mišljenje često se koristi kao sinonim za kreativnost u psihološkoj literaturi. Test različitih upotreba zahteva od ispitanika divergentno mišljenje, njegov zadatak je da za jedan uobičajeni predmet nađe što više upotreba. Na ovaj način zadaci divergentnog mišljenja postaju glavni instrument za merenje stvaralačkog mišljenja.

Imajući na umu kulturološki uslovljene razlike u vaspitanju dece romske i srpske nacionalnosti, kao i različit stepen integracije u školski sistem i globalno u društvo, možemo očekivati javljanje razlika u stepenu izraženosti kreativnosti i originalnosti. Rezultati istraživanja rasvetliće i omogućiti sticanje više znanja o Romima, koji su u malom broju istraživanja ciljna populacija.

Metod

Problem istraživanja

Kako se do sada nijedno istraživanje nije bavilo sličnom tematikom, nedostaju unapred formirane pretpostavke o tome da li su kreativnost i originalnost izraženiji u srpskoj ili u romskoj populaciji, a što bi trebalo proveriti. Ovo istraživanje polazi od pretpostavke da postoje razlike u stepenu izraženosti kreativnosti i originalnosti između učenika srpske nacionalnosti i romske nacionalnosti, tako da bi se opšti problem istraživanja mogao odrediti kao: ispitivanje razlika u stepenu izraženosti kreativnosti i originalnosti između učenika romske nacionalnosti i učenika srpske nacionalnosti.

Značaj istraživanja

Teorijski značaj istraživanja

Značaj istraživanja ogleda se, pre svega, u pružanju novih saznanja o kreativnosti i originalnosti. Takođe, ukazuje na to u kojoj meri su izabrani instrumenti adekvatni za rad sa romskom populacijom. Pored svega toga, omogućava nam sticanje uvida u stepen održivosti i opštosti teorijskih koncepata koji stoje iza instrumenata.

Praktični značaj istraživanja

Istraživanje pruža mogućnost sticanja novih saznanja o romskoj populaciji, o njihovim karakteristikama i osobinama ličnosti. Ono takođe pruža podsticaj nastavnicima za rad sa kreativnom decom, kao i za dalje razvijanje njihove kreativnosti. Značaj istraživanja ogleda se i u podsticaju i usmeravanju stručnih saradnika i nastavnika u radu sa decom romske i srpske nacionalnosti. Takođe, daje doprinos savetodavnom i psihoterapijskom radu sa decom romske nacionalnosti kao manjinskom grupom.

Ciljevi istraživanja

Opšti cilj istraživanja

Opšti cilj istraživanja je utvrditi da li postoji statistički značajna razlika u stepenu izraženosti kreativnosti i originalnosti između učenika romske nacionalnosti i učenika srpske nacionalnosti.

Specifični ciljevi istraživanja su:

- Utvrditi da li postoji statistički značajna razlika u stepenu izraženosti kreativnosti između učenika romske nacionalnosti i učenika srpske nacionalnosti.
- Utvrditi da li postoji statistički značajna razlika u stepenu izraženosti originalnosti između učenika romske nacionalnosti i učenika srpske nacionalnosti.
- Utvrditi da li postoji statistički značajna razlika u stepenu izraženosti kreativnosti između učenika muškog i ženskog pola.
- Utvrditi da li postoji statistički značajna razlika u stepenu izraženosti originalnost između učenika muškog i ženskog pola.

- Utvrditi da li postoji statistički značajna razlika u stepenu izraženosti kreativnosti između učenika romske i srpske nacionalnosti s obzirom na pol.
- Utvrditi da li postoji statistički značajna razlika u stepenu izraženosti originalnosti između učenika romske i srpske nacionalnosti s obzirom na pol.

Varijable istraživanja

Nezavisna varijabla: nacionalna pripadnost – romska i srpska nacionalna pripadnost.

Kontrolna varijabla: pol – muški i ženski.

Zavisne varijable:

Kreativnost se definiše kao mentalni proces koji uključuje stvaranje novih ideja, pojmova, rešavanje problema, ili uočavanje novih veza između postojećih pojmova ili ideja. Operacionalno se definiše preko skorova dobijenih na Testu različitih upotreba (The Alternative Uses Test; Gilhooly et al., 2007; Đorđević, 2005)

Originalnost se definiše kao pronalaženje nečeg novog, ali i neobičnog, retkog, osobitog (Kvaščev, 1981). Operacionalno se određuje preko skorova dobijenih na testu Racionale SPA (Holland & Baird, 1968).

Uzorak

Uzorak je prigodan i čini ga 60 učenika sedmog razreda osnovne škole. Od tog broja, 26 ispitanika je muškog pola, dok je 34 ispitanika ženskog pola. Jednu polovinu ispitanika čine učenici romske nacionalnosti dok drugu polovinu čine učenici srpske nacionalnosti. Ispitanike romske nacionalnosti smo testirali u Osnovnoj školi „Vuk Karadžić“ u Nišu, dok smo ispitanike srpske nacionalnosti testirali u Osnovnoj školi „Sveti Sava“, takođe u Nišu.

Hipoteze istraživanja

Opšta hipoteza istraživanja

Postoji statistički značajna razlika u stepenu izraženosti kreativnosti i originalnosti između učenika romske nacionalnosti i učenika srpske nacionalnosti.

Specifične hipoteze istraživanja

Postoji statistički značajna razlika u stepenu izraženosti kreativnosti između učenika romske nacionalnosti i učenika srpske nacionalnosti.

Postoji statistički značajna razlika u stepenu izraženosti originalnosti između učenika romske nacionalnosti i učenika srpske nacionalnosti.

Postoji statistički značajna razlika u stepenu izraženosti kreativnosti između učenika muškog i ženskog pola.

Postoji statistički značajna razlika u stepenu izraženosti originalnost između učenika muškog i ženskog pola.

Postoji statistički značajna razlika u stepenu izraženosti kreativnosti između učenika romske i srpske nacionalnosti s obzirom na pol.

Postoji statistički značajna razlika u stepenu izraženosti originalnosti između učenika romske i srpske nacionalnosti s obzirom na pol.

Instrumenti

Test različitih upotreba – The Alternative Uses Test (Gilhooly et al., 2007; Đorđević, 2005). Ovaj instrument predstavlja prototip testa divergentnog mišljenja koji od ispitanika zahteva da za navedene objekte (stimuluse) pronađe što više mogućih alternativa (upotreba). Alternative bi trebalo da budu neobične, nesvakidašnje, ali primenljive. Stimulusi su: cigla, automobilska guma, bure, olovka, cipela i list papira (Gilhooly et al., 2007; Đorđević, 2005). Pored svakog stimulusa, navedena je i uobičajena upotreba. Od ispitanika se zahteva da navedu najmanje tri alternativne upotrebe za svaki stimulus. Boduju se neobične i maštovite upotrebe koje imaju primenu. Procenu će vršiti dva psihologa. Svaka neobična upotreba biće bodovana jednim poenom. Raspon poena kreće se 0–18. Pouzdanost testa računata na našem uzorku iznosi $\alpha = 0.632$.

Skala predsvesne aktivnosti - Racionale SPA (Holland & Baird, 1968). Ovaj instrument je osmišljen kao mera originalnosti. Kvaščev (1981) tvrdi da se originalno ponašanje ne može odvojiti od kreativnosti. Test se sastoji od 38 tvrdnji. Tokom testiranja, ispitanik može da izabere odgovor „tačno“, ako se navedena tvrdnja odnosi na njega ili odgovor „netačno“, ako se tvrdnja ne odnosi na njega. Ispitanici koji postižu visoke skorove na testu pokazuju tendenciju da uzimaju u obzir nekonvencionalne odnosno neobične ideje, da uzimaju u obzir ideje koje bi drugi potisnuli. Takođe, ovakvi ispitanici pokazuju dobru dozu otvorenosti prema nejasnim i nedvosmislenim stimulusima. Autori tvrde (Holland & Baird, 1986) da se ispitanici sa visokim skorom na ovom testu zaista izdvajaju po pitanju uspeha u oblasti stvaralaštva. Pouzdanost testa računata na uzorku od 6289 studenata i 6143 studentkinje iznosi: za studente $\alpha = 0,77$ i za studentkinje $\alpha = 0,75$. Pouzdanost testa računata na našem uzorku iznosi $\alpha = 0.325$.

Postupak

Testovi su zadavani grupno i testiranje je trajalo u tri navrata po sat vremena. Obuhvaćena su tri odeljenja, dva u OŠ „Vuk Karadžić“ i jedno u OŠ „Sveti Sava“. Prilikom testiranja nije bilo problema, s tim što je testiranje romske dece trajalo duže. Oni su zahtevali dodatna objašnjenja zbog jezičke barijere.

Plan obrade podataka

Za obradu podataka korišćeni su uobičajeni postupci deskriptivne statistike i statistike zaključivanja:

- tehnike deskriptivne statistike (*aritmetička sredina, standardna devijacija, minimum i maksimum*);
- statistika zaključivanja koja obuhvata *t-test i dvofaktorsku analizu varijanse*;
- kvalitativna analiza podataka.

Sve statističke analize radiće se u okviru statističkog paketa SPSS 20 (Statistical Package for Social Sciences) for Windows.

Rezultati

Kvantitativna analiza podataka

Radi utvrđivanja odnosa etničkih grupa po pitanju originalnosti i kreativnosti rađen je t-test. U t-test analizi zavisne varijable su bile originalnost i kreativnost, dok su nezavisne varijable bile nacionalna pripadnost (srpska i romska) i pol. Radi provere uticaja eventualne interakcije nezavisnih varijabli na zavisne varijable, odnosno interakcije nacionalne pripadnosti i pola učenika na stepen izraženosti kreativnosti i originalnosti korišćen je metod dvofaktorske analize varijanse.

Pre nego što smo prešli na ispitivanje mogućih razlika između nacionalnih grupa utvrdili smo pouzdanost testa Racionale SPA i testa različitih upotreba.

Tabela 1. Utvrđivanje pouzdanosti skale Racionale SPA i testa Različitih upotreba (metoda interne konzistencije)

	Kronbahov alfa koeficijent
Originalnost	0.325
Kreativnost	0.632

Na osnovu dobijenih koeficijenata pouzdanosti, možemo da zaključimo da testovi u ovom konkretnom slučaju, ne pokazuju dovoljan stepen pouzdanosti što znači da dobijene rezultate treba uzeti sa rezervom (alfa koeficijent < 0.7).

Zatim smo izračunali osnovne deskriptivne statističke karakteristike: aritmetičku sredinu, standardnu devijaciju, minimum i maksimum.

Tabela 2. Prikaz deskriptivno-statističkih podataka na skali Racionale SPA i Testu različitih upotreba

	Nacionalnost	N	AS	SD	Min	Maks
Originalnost	Romi	30	21.00	3.39	14	27
	Srbi	30	20.77	3.67	14	31
Kreativnost	Romi	30	4.2	2.02	1	10
	Srbi	30	6.8	3.31	2	16

Na osnovu rezultata dobili smo da aritmetička sredina na testu *Racionale SPA* iznosi **20.88**, što je iznad teorijskog proseka (19), a standardna devijacija 3.5. Što se tiče testa *Neobičnih upotreba*, aritmetička sredina iznosi **5.5**, što je ispod teorijskog proseka (8), dok je standardna devijacija 3.02.

Tabela 3. Utvrđivanje razlike između dve etničke grupe na dimenzijama originalnosti i kreativnosti (T test)

	t statistik	Statistička značajnost
Originalnost	0.25	0.61
Kreativnost	-3.66	0.03

U cilju utvrđivanja razlike između učenika srpske i romske nacionalnosti u stepenu izraženosti kreativnosti i originalnosti primenjen je t-test. Na osnovu rezultata zaključuje se da ne postoji statistički značajna razlika u stepenu izraženosti originalnosti između učenika romske nacionalnosti i učenika srpske nacionalnosti. Međutim, postoji statistički značajna razlika u stepenu izraženosti

kreativnosti kod učenika romske nacionalnosti i učenika srpske nacionalnosti i to u korist dece srpske nacionalnosti.

Tabela 4. *Utvrđivanje razlike među polovima na dimenzijama originalnosti i kreativnosti (t- test)*

	t statistik	Statistička značajnost
Originalnost	-1.65	0.61
Kreativnost	-1.21	0.67

U cilju utvrđivanja razlike u stepenu izraženosti kreativnosti i originalnosti između učenika muškog i ženskog pola primenjen je t-test. Na osnovu rezultata zaključujemo da ne postoji statistički značajna razlika u stepenu izraženosti originalnosti između učenika muškog i ženskog pola. Takođe, ne postoji statistički značajna razlika u stepenu izraženosti kreativnosti između učenika muškog i ženskog pola.

Tabela 5. *Utvrđivanje razlika u stepenu izraženosti kreativnosti između učenika romske i srpske nacionalnosti s obzirom na pol (dvofaktorska ANOVA)*

	AS	F statistik	Statistička značajnost
Nacio. pripadnost			
Srbi	6.8	15.51	0.000
Romi	4.2		
Pol		4.32	0.06
Nacionalna pripadnost*Pol		1.59	0.210

Za ispitivanje razlika u stepenu izraženosti kreativnosti između učenika romske i srpske nacionalnosti s obzirom na pol koristili smo dvofaktorsku ANOVU. Na osnovu rezultata zaključujemo da postoji statistički značajna razlika u stepenu izraženosti kreativnosti između učenika romske i srpske nacionalnosti i ona je izraženija kod učenika srpske nacionalnosti, a F statistik je značajan na nivou 0.00. Takođe, na osnovu rezultata možemo zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika u stepenu izraženosti kreativnosti između dečaka i devojčica.

Na osnovu rezultata zaključujemo da ne postoji interakcija između nacionalne pripadnosti i pola u pogledu uticaja na kreativnost.

Tabela 6. *Utvrđivanje razlika u stepenu izraženosti originalnosti između učenika romske i srpske nacionalnosti s obzirom na pol (dvofaktorska ANOVA)*

	F statistik	Statistička značajnost
Nacionalna pripadnost	0.03	0.86
Pol	2.4	0.12
Nacionalna pripadnost*Pol	2.93	0.09

Za ispitivanje razlika u stepenu izraženosti originalnosti između učenika romske i srpske nacionalnosti s obzirom na pol koristili smo dvofaktorsku ANOVU. Na osnovu rezultata zaključujemo da ne postoji statistički značajna razlika između učenika romske i srpske nacionalnosti u stepenu izraženosti originalnosti, kao i da ne postoji razlika između dečaka i devojčica u stepenu izraženosti ove varijable.

Na osnovu rezultata takođe možemo zaključiti da ne postoji interakcija između nacionalne pripadnosti i pola u pogledu uticaja na originalnost.

Kvalitativna analiza podataka

Na osnovu odgovora koje su ispitanici davali na testu Različitih upotreba može se reći da su odgovori kod obe etničke grupe donekle slični. Ispitanici su davali kratke odgovore i uglavnom su navodili onoliko nesvakodnevnih, neobičnih upotreba stvari, koliko je od njih traženo, po tri za svaki predmet. Odgovori su vrlo jednostavni, kao što, na primer, odgovor za neobičnu upotrebu automobilske gume može biti da je „za cveće“. I pripadnici srpske i pripadnici romske nacionalnosti daju ovakav tip odgovora.

Jedno od zapažanja koje može biti interesantno je to da pripadnici romske nacionalnosti češće daju odgovore poput sledećih: papir se koristi za gađanje, olovka služi za lomljenje i za gađanje, a cipela za šutiranje. Ovakvi odgovori učenika romske nacionalnosti su u skladu sa činjenicom da se na globalnom planu romska populacija u manjoj meri drži socijalnih i konvencionalnih pravila. Možemo pretpostaviti da su nedostatak inhibicije i kontrole sopstvenog ponašanja, kao i u nedovoljnoj meri sproveden proces socijalizacije doveli do ovakvih odgovora. Naravno, mogu se naći i druga objašnjenja ovakvih odgovora učenika romske nacionalnosti, kao na primer stepen njihove marginalizacije i

ugroženosti, niži društveni položaj. Međutim, da bi se izveli adekvatni i pouzdani zaključci neophodno je u istraživanje uključiti i kontrolisati i neke druge varijable kao što su na primer ekonomski status porodice ili celovitost porodice.

Većina odgovora je očekivana, tj. učenici su u većini slučajeva navodili svakodnevne upotrebe pomenutih predmeta.

Diskusija

Ovim istraživanjem smo pokušali da utvrdimo da li postoji statistički značajna razlika u stepenu izraženosti kreativnosti i originalnosti kod učenika romske nacionalnosti i učenika srpske nacionalnosti. Takođe, pokušali smo da utvrdimo da li postoji statistički značajna razlika u stepenu izraženosti kreativnosti i originalnosti između učenika muškog i ženskog pola.

Pre svega treba pomenuti da je prosečan skor na testu originalnosti, za obe grupe ispitanika, povišen u odnosu na teorijski prosek. Što se tiče hipoteze da postoji statistički značajna razlika u stepenu izraženosti originalnosti između učenika romske nacionalnosti i učenika srpske nacionalnosti rezultati je nisu potvrdili. Takođe, nisu potvrđene hipoteze da postoje statistički značajne razlike u stepenu izraženosti kreativnosti i originalnosti između učenika muškog i ženskog pola. Pretpostavke o uticaju interakcije pola i nacionalne pripadnosti na stepen izraženost kreativnosti, odnosno originalnosti kod učenika nisu potvrđene. Pretpostavka koja je potvrđena je da postoji statistički značajna razlika u stepenu izraženosti kreativnosti između učenika romske nacionalnosti i učenika srpske nacionalnosti i to u korist pripadnika srpske nacionalnosti.

Dobijeni rezultat se može tumačiti pozivajući se na podatke iz literature po kojima se kreativnost shvata kao posledica specifičnih uslova unutar i izvan ličnosti (Kvašček, 1981). Smatra se da je to mentalni proces koji uključuje stvaranje novih ideja, pojmova, rešavanje problema, ili uočavanje novih veza između postojećih pojmova ili ideja.

Upoređivanjem položaja osoba srpske i osoba romske nacionalnosti u našem okruženju lako uočavamo ogromne razlike među njima. Kada sagledamo stanje pripadnika romske nacionalnosti u našoj zemlji možemo reći da su oni marginalizovana grupa, koja je diskriminisana na razne načine i koja ima mnogo prepreka u društvu u kome predstavlja nacionalnu manjinu. Iako je osnovno obrazovanje u Srbiji obavezno za svu decu bez obzira na to koje su nacionalnosti, mali je procenat romske dece koja idu u školu. Čak i za taj procenat dece koja idu može se postaviti pitanje kvaliteta obrazovanja koje stižu, pitanje motivisanosti, ne samo te dece već i njihovih roditelja, pa samim tim i pitanje redovnog odlaska u školu. Razlog za to se pre svega može naći u načinu i stilu njihovog života, kao i u njihovom sistemu vrednosti. Oni žive bez krutih i velikih planova za budućnost, okrenuti su sadašnjosti i borbi za egzistencijom, savladavanju svakodnevnih teškoća i nedaća. Kako bi preživeli okreću se zanimanjima koja

mogu da rade čak i deca, a koja im mogu doneti brzu zaradu. Situacija u kojoj se nalaze ne dozvoljava im da se okrenu obrazovanju i zato je ono donekle zapostavljeno i stavljeno u drugi plan.

Razgovor sa stručnim saradnikom OŠ „Vuk Karadžić“, u kojoj veći procenat ukupnog broja učenika čine Romi, ukazao nam je da je socioekonomske status dece koja pohađaju ovu školu izuzetno nizak, da je veliki broj roditelja dece niskog stepena obrazovanja, kao i da učenici neredovno dolaze u školu. Može se izneti pretpostavka da okrenutost svakodnevnim problemima, egzistencijalne prirode, ograničava mogućnost za razvoj kreativnih potencijala kod dece romske, ali i srpske nacionalnosti. Razlika u kreativnosti između dece romske i srpske nacionalnosti je značajna, međutim, ukoliko uporedimo aritmetičke sredine ta razlika nije toliko velika. Međutim, ono što se uočava jeste da je prosek i u jednoj i u drugoj grupi ispod teorijskog proseka, što je rezultat na koji treba posebno obratiti pažnju. Kreativnost, a u osnovi divergentno mišljenje, koje se ispituje Testom različitih upotreba nedovoljno je razvijeno u obe grupe, što je možemo pretpostaviti posledica neadekvatnog socijalnog okruženja, materijalnog statusa, načina obrazovanja. Možemo pretpostaviti da su ovi faktori nepovoljniji među pripadnicima romske populacije i ovakvo stanje stvari dovelo je do rezultata da je kreativnost manje izražena kod učenika romske nacionalnosti, koja u velikoj meri zavisi i od faktora okruženja.

Sagledavanje rezultata nam sa druge strane ukazuje na prisustvo određene kontradiktornosti. Naime, uočava se da iako je stepen kreativnosti kod obe grupe ispitanika niži od teorijskog proseka, prosek na varijabli originalnosti je u obema grupama iznad teorijskog proseka. Jedan od razloga ovakve kontradiktornosti može se naći u konstrukciji testova kojima su ispitivane ove varijable. Test Racionale SPA nudi binarne odgovore, odnosno odgovori su takvi da učenici treba da zaokruže da li se slažu sa datom tvrdnjom ili ne. Ovakav tip odgovora povećava verovatnoću od pružanja socijalno poželjnih odgovora. S druge strane, Test različitih upotreba zahteva davanje slobodnih odgovora, odnosno samostalno dolaženje do što različitijih odgovora. Tako da bismo mogli reći da je davanje socijalno poželjnih odgovora na ovom testu zapravo nemoguće, a u konstrukciji testova bismo mogli naći razlog ove prividne kontradiktornosti.

Objašnjenje takođe možemo naći u gore pomenutim uslovima koji su doveli do toga da pripadnici romske nacionalnosti poseduju značajnu dozu kreativnosti jer se često nalaze u situacijama u kojima moraju da stvaraju nove ideje za rešenje svojih problema i da promišljaju o tome kako da izađu na kraj sa njima. Takođe, na visok stepen izraženosti originalnosti može uticati to što su oni otvorenog duha i oslobođeni konvencionalnih ideja. Može se reći da se oni češće nalaze u situacijama spontanosti i trenutnog odgovora na zadatke koji su im postavljeni, nego pripadnici srpske nacionalnosti. Takođe, na ispoljavanje kreativnosti i originalnosti kod pripadnika romske nacionalnosti može uticati manja potreba za poštovanjem socijalnih normi sa njihove strane. Smatra se da se oni ponašaju nekonvencionalnije od pripadnika srpske nacionalnosti.

Na osnovu rezultata uočava se da ne postoji razlika između učenika muškog i učenika ženskog pola ni na varijabli kreativnosti ni na varijabli originalnosti. Razlog za ovakve rezultate može se naći u činjenici da uzorak istraživanja čine učenici 7. razreda, tj. trinaestogodišnjaci. Za njih se može reći da oni još uvek „lutaju“, traže svoje mesto, svoj poziv i u tom traganju oni se predaju mnogim različitim aktivnostima. Kako devojčice, tako i dečaci još uvek su rastrzani između mnogo zanimljivih mogućnosti i sadržaja, tako da nema usmeravanja ka jednom cilju, kao što je to slučaj kod odraslih osoba. S druge strane, devojčice su još uvek deo svojih primarnih porodica u okviru kojih mogu da budu samostalne, slobodne, bez velikih opterećenja. Usmerene su na sadržaje i aktivnosti koji su sasvim drugačiji od onih koji će postojati kada se budu udale i imale svoju decu, svoju porodicu.

Zaključak

Na kraju ovog pionirskog rada možemo zaključiti da većina hipoteza nije potvrđena, što podrazumeva činjenicu da ne postoje bitne razlike u stepenu kreativnosti i originalnosti romske i srpske dece. Ako se osvrnemo na teoriju, koja podrazumeva da je kreativnost najmanje zasićena naslednim uticajima (Stein & Heinze, 1964, prema Vidanović, 2005) kao i da je pod jakim uticajem socijalnih faktora, možemo da kažemo da srpska deca rastu u okruženju koje u nešto većoj meri podstiče kreativne obrasce u ponašanju. Takođe, socioekonomski faktori su relevantni kada je u pitanju kreativnost i njen razvoj zbog toga što određuju tip iskustava i resurse potrebne za razvoj (Runco, 2014). Dolazeći u kontakt sa egzistencijalnim problemima, koji nisu toliko karakteristični za srpsku decu, deca romske nacionalnosti su podsticana da nalaze raznovrsna i originalna rešenja za njih. Važno je napomenuti da različite kulturne grupe mogu da razviju različite kognitivne veštine koje pokazuju veći stepen adaptabilnosti u određenoj sredini (Runco, 2014).

Treba se osvrnuti na činjenicu da postoji jezička barijera u slučaju romske dece koja može da baci senku na dobijene rezultate. Na osnovu iskustva tokom testiranja primećeno je da se romska deca slabije snalaze sa određenim pojmovima koji se pojavljuju u testu Racionale SPA. Nameće se zaključak da je neophodno u daljim istraživanjima koristiti crteže romske dece i druge neverbalne tehnike, ili sprovesti standardizaciju već postojećih testova za tu populaciju. Takođe, senku na dobijene rezultate baca i činjenica da korišćeni testovi nisu prošli ispit pouzdanosti za ovaj izorak, što pak možemo da objasnimo samom veličinom uzorka.

Ono što bi trebalo istaći jeste da u ovom radu nije ispitivan uticaj socioekonomskih faktora, kao ni stepen obrazovanja roditelja učenika, a to su faktori za koje se može pretpostaviti da ostvaruju veliki uticaj na razvoj kreativnosti i originalnosti kod dece. U skladu sa tim preporuka nekim budućim

istraživanjima, koja bi se bavila sličnom problematikom, jeste uključivanje i kontrolisanje i ovih varijabli. Ono što se takođe nameće jeste da podatke dobijene na uzorku od 60-oro učenika nije pouzdano generalizovati, tako da je neophodno sprovesti i proveriti dobijene rezultate na većem uzorku istraživanja.

Literatura

- Barron, F. (1955). The disposition toward originality. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 51, 3.
- Dorđević, B. (2005). *Darovitost i kreativnost dece i mladih*. Vršac: Viša škola za obrazovanje vaspitača.
- Gilhooly, K. J., Fioratou, E., Anthony, S. H. & Wynn, V. (2007). Divergent thinking: strategies for generating alternative uses for familiar objects. *The British Journal of Psychology*, Vol. 4, No. 98, 611–625.
- Guilford, J. P. (1967). *The nature of human intelligence*. New York: McGraw-Hill.
- Erić, M., Bjekić, J., Stojimirović, E. i Živanović, M. (2012). Opšta kreativna sposobnost i aspekti kreativnog mišljenja kod umetnika i neumetnika. *Primenjena psihologija*. Vol. 5, 169–182.
- Horowitz, F.D. & O'Brien, M. (1988). *The gifted and talented: Development perspectives*. Washington, D.C.: American Psychology Association.
- Huzjak, M. (2006). *Darovitost, talent i kreativnost u odgojnom procesu*. Dostupno na <http://likovna-kultura.ufzg.unizg.hr/darovitost.htm> (posećeno 3. aprila 2013).
- Holland, J.L. & Baird, L. L. (1968). Racionale SPA. *Journal of creative behavior*, vol. 2, 3, 217–225.
- Kvašček, R. (1981). *Psihologija stvaralaštva*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Lubart, T. I., & Georgsdottir, A. (2004). Creativity: Developmental and cross-cultural issues. In S. Lau, A.N., Hui, & G.Y. Ng (Eds). *Creativity: When East meets West*. Singapore: World Scientific.
- MacKinon, D. (1963). Identifying and developing creativity. *Journal of Secondary Education*, 38, 166–174.
- Petrov, T. (2013). *Kreativnost*. Dostupno na <http://krozmojuprizmu.wordpress.com/kreativnost/> (posećeno 3. aprila, 2013).
- Runco, M. A. (2014). *Creativity: Theories and themes: Research, development, and practice*. Elsevier.
- Shi, J. (2004). Intelligence current in creative activities 1. *High ability studies*, 15(2), 173–187.
- Stein, M. & Heintze, S. (1964). *Creativity and individual*. Chicago: The free press of Glencoe.

- Strenberg, R & Lubart, T. (2001). Pojam kreativnosti: stanovišta i paradigme. *Psihologija u svetu*, vol. 6, br. 2–3, 89–101.
- Torrance, P. (1972). Un resume historique du développement des test de pensee creative de Torrance. *Revue de Psych.Appl.*, 22, 203–208.
- Taylor, J. (1959). *The nature of creative process*. In Smith, P. (Ed). Creative. New Yourk: Hosting House.
- Urban, K. K. (1990). Recent trends in creativity research and theory in Western Europe. *European Journal for High Ability*, 1, 99–113.
- Vidanović, S. (2005). Odbrambeni stil likovno darovitih adolescenata. Niš: Filozofski fakultet u Nišu – Prosveta.
- Qu, X. & Shi, J. (2003). Improving students creativity in senior high school. Presentation at the 15th Biennial World Conference WCGTC, Adelaide, Australia, August 1–5.

CREATIVITY AND ORIGINALITY AMONGST ROMA AND SERBIAN CHILDREN

The goal of this study was to determine possible differences in level of creativity and originality amongst Roma and Serbian pupils. The study included 26 male and 34 female seventh-grade pupils. Also, one-half of the sample were Roma pupils and the other half were Serbian pupils. The instrument used for exploring creativity was The Alternative Uses Test, made by Guilford. For exploring originality, we used Racionale SPA, constructed by Holland and Baird. Research has confirmed only one hypothesis, that Serbian pupils were more creative than Roma pupils of the same age ($t=-3.66$, $\text{sig}=0.03$). Results must not be taken for granted because reliability of both instruments was not satisfactory (The Alternative Uses Test, $\alpha = 0.76$; Racionale SPA, $\alpha = 0.76$). Both groups showed under average scores in creativity, which may implicate that both groups live in environment where creativity is not encouraged enough. It's important to say that there was a linguistic barrier that prevented Roma pupils to express themselves correctly. Future researchers should try constructing an instrument in Romani language.

Key words: *creativity, originality, Roma and Serbian pupils*

UDK 159.954:316.722

159.9:008

Ljubiša Zlatanović¹

Univerzitet u Nišu

Filozofski fakultet, Niš

NAUČNA KRITIKA

KREATIVNOST U MULTIKULTURALNOM KONTEKSTU

Novije istraživanje povezanosti između multikulturalnosti i kreativnosti, zasnovano na modernim socijalno-psihološkim i kulturalno-psihološkim perspektivama – posebno, na novom „procesnom modelu kulture“ i pristupu kreativne kognicije, pružilo je nalaze koji govore u prilog tome da multikulturalna iskustva mogu uvećavati ili olakšati kako individualnu tako i timsku kreativnost. Međutim, uprkos vrednim doprinosima, ova istraživanja ne uzimaju u razmatranje činjenicu da kreativnost i multikulturalnost mogu da variraju u pogledu kvantiteta i kvaliteta. Polazeći od ispitivanja konceptualizacije složenih fenomena multikulturalnosti i kreativnosti, glavna svrha ovog rada je (1) da kritički razmotri ključne ideje i empirijske nalaze, i (2) da sugeriše načine da se prevladaju postojeća ograničenja u ovoj produktivnoj i podsticajnoj savremenoj oblasti istraživanja kulturalne psihologije.

Ključne reči: Kreativnost, multikulturalnost, procesi kulture, kultura i kognicija, kulturalna psihologija

*To je nešto za šta sam ja rođena
da uradim, jer sam osoba koja
pripada i jednom i drugom od tih
svetova i kultura.*

Mira Nair,
filmska rediteljka

¹ zlatanovic1301@yahoo.com

Uvod

Predmet ovog razmatranja je novije teoretisanje i empirijsko istraživanje fokusirano na pitanje povezanosti multikulturalnosti i kreativnosti. Ovaj teorijsko-istraživački rad zasnovan je na savremenim socijalno-psihološkim i kulturalno-psihološkim perspektivama. Određenije, on se temelji (1) na novom *procesnom modelu kulture* koji povezuje analizu procesa i dinamike kulture sa savremenim socijalno-psihološkim konceptima i osnovnim principima u oblastima socijalne kognicije, socijalne motivacije i grupnih procesa; i (2) na *pristupu kreativne kognicije* – sistematskoj analizi uobičajenih kognitivnih procesa koji podupiru ili podstiču kreativno mišljenje i kreativnu aktivnost ljudi u svakodnevnom životu (npr., Finke, Ward & Smith, 1992).

Fokus ovog modela kulture na dinamičnoj povezanosti društva, kulture i pojedinca poziva na integraciju uvida iz psihologije i drugih disciplina socijalnih nauka (npr., sociologije, antropologije, političkih i ekonomskih nauka). U središtu pažnje su različita psihološka pitanja koja se tiču uticaja kulturalnih promena na ličnost, mišljenje i ponašanje savremenog pojedinca, a među njima posebno važno mesto pripada istraživačkom pitanju kreativnosti u kontekstu različitih interaktivnih efekata multikulturalnih iskustava. Pri tome, izraz „multikulturalno iskustvo“ koristi se za označavanje svih direktnih i indirektnih iskustava, susreta i interakcije s pripadnicima i/ili elementima drugih kultura (Chiu, Leung & Hong, 2011; Chiu & Hong, 2006; Leung, Chiu & Hong, 2011; Zlatanović, 2013).

Iako je posredi psihološko razmatranje, treba naglasiti da je ova tema na mnogo načina povezana s nekim savremenim sociološkim, kulturološkim, antropološkim i ekonomskim razmatranjima različitih implikacija življenja u današnjem sve više globalizovanom i fluidno povezanom multikulturalnom svetu – novom svetu s kojim se svakodnevno suočavamo. Zbog toga, držeći se široke perspektive, najpre ćemo se, za potrebe ovog rada, osvrnuti na složeni fenomen multikulturalnosti, a s tim u vezi i na fenomen globalizacije – dve velike teme današnjice.

Fenomen multikulturalnosti: polazište za razmatranje

Svedoci smo naglog i snažnog obogaćivanja naučne literature o multikulturalnosti (odnosno, multikulturalizmu) tokom protekle decenije. Primetimo odmah da u opsežnoj literaturi o ovoj temi postoji mnoštvo različitih gledišta, kritičkih analiza, tumačenja i ocena. One idu od oduševljenog prihvatanja i bezrezervne podrške do neverice i odbacivanja, od optimizma do

pesimizma, od tvrdnji da je multikulturalnost realnost današnjeg sveta do tvrdnji da je ona samo jedan mit, propali i neuspešni projekat.

Ipak, uprkos razlikama u mišljenju, proučavaoci u ovoj kontroverznoj oblasti većinom se slažu da je ovaj sociokulturalni fenomen nesumnjivo sve istaknutije obeležje vremena i sveta u kojem živimo. Svaki govor o multikulturalnosti danas je neodvojiv od narativa sociokulturalne različitosti i složenosti globalizacije. Multikulturalizam je jedna od najistaknutijih dimenzija i posledica dinamike globalizacije. Otuda je razmatranje multikulturalnosti neodvojivo od savremenih multidisciplinarnih sagledavanja složenosti istorijskog procesa i dinamike sveprožimajućeg fenomena *globalizacije* – višedimenzionalnog procesa ubrzanog širenja, razmene i povezivanja određenih praksi, odnosa, mreža interakcije, kulturalnih tokova, svesti i načina organizacije društvenog života na globalnom nivou. Prema jednom širokom određenju, globalizacija podrazumeva istorijski proces kojim se ekonomske, političke i kulturalne geografije društva ponovo is crtavaju – izvan teritorijalnosti određene države-nacije (Dürschmidt and Taylor, 2007). U svojim sociološkim studijama globalizacije, britanski sociolog Entoni Gidens (Giddens, 1999) istakao je da su posredi nezadržive promene savremenog sveta koje dramatično preoblikuju naše postojeće načine življenja i da smo sada, u stvari, samo na početku nečega što se već pokazuje kao glavna prekretnica u ljudskoj istoriji.

Složeni i višeznačni pojam multikulturalnosti može se, naravno, razmotriti sa različitih stanovišta i aspekata. Sa stanovišta *kulture* i njenih procesa, posledica ubrzavanja tokova globalizacije i modernizacije kao opšteg megaprocesa restrukturisanja savremenog sveta jeste bliže povezivanje i prožimanje različitih kultura. Na *individuanom* nivou, posledica je da pojedinci kroz raznovrsne oblike sociokulturalne interakcije sve više imaju ili obogaćuju interkulturalna i multikulturalna iskustva. Sa stanovišta psihologije, *psihološka* dimenzija multikulturalnosti tiče se pitanja da li određene psihološke konfiguracije podržavaju ili ometaju konsolidovanje interkulturalnog i multikulturalnog dijaloga. Na taj način se pitanje multikulturalnosti, kao saživota i saradnje među pripadnicima različitih kultura, može psihološki istraživati iz perspektive pojedinca i njegovih komunikacionih kompetencija. Pri tome se kompetetnost u međukulturalnoj komunikaciji konceptualizuje kao sposobnost pojedinca da izgradi pozitivne stavove prema drugim kulturama (Đurišić-Bojanović, 2013).

Multikulturalizam, ističe Gidens, nije oznaka za društvo koje sadrži različite kulturalne grupe. „Takvom društvu više odgovara naziv ‘kulturni pluralizam’. Multikulturalizam je politika ili niz političkih mera. Odnosi se na političke programe koji prihvataju autentičnost različitih načina života u okviru jedne društvene zajednice i nastoje da unapređuju njihove korisne i pozitivne međusobne odnose – ali u okviru celovitog, jedinstvenog sistema građanskih prava i obaveza“ (Gidens, 2009: 158). Zasnivajući se na ideji otvorenog društva

i socijalne pravičnosti, multikulturalizam promoviše *saživot* pripadnika različitih kultura i društvenih grupa. Njegov osnovni princip je *egalitaran* odnos i prema starosedeocima i prema strancima, čime se odbija primat „Mi“ u odnosu na „Oni“ i raskida sa praksom koja ustoličava razliku između domaćih i stranih, insajderskih i autsajderskih, subjekata. To znači radikalnu intervenciju u odnosu na prirodnu konstelaciju (Balog, 2012).

Korisno određenje multikulturalizma je da je posredi ideja ili ideal o skladnom zajedničkom životu različitih etničkih i kulturalnih grupa u pluralističkom društvu. Značenje ovog pojma uključuje (1) *ideologiju* multikulturalizma i (2) *politiku*, odnosno *praksu* multikulturalnosti. Neophodna pretpostavka multikulturalnog društva je zajednička *građanska* kultura zasnovana na priznavanju osnovnih institucija pravnog i ekonomskog sistema, kao i prava na kulturalnu različitost (Stojković, 2004). Multikulturalnost obećava naprednu budućnost za društvo u kojem se na različitost gleda kao na izvor socijalne snage i kulturalnog obogaćivanja, ali ona isto tako uvek nosi određeni rizik da postane izvor konflikta u društvu (Turner & Khondker, 2010).

Bez ublaženja u postojeće rasprave o ovoj kontroverznoj temi, dodajmo svemu rečenom Semprinijevo (Semprini, 2004) sociološko-kulturološko tumačenje da je multikulturalizam, u stvari, ilustracija i otelotvorenje duboke *promene* koja se zbiva u postindustrijskim društvima, a ujedno je i snažan indikator *krize* „projekta moderniteta“. Osnovne kategorije ovog projekta (filozofske, političke, socijalne, kao i psihološke) dovode se u pitanje traženjem *multikulturalnog identiteta*, a posebno zahtevom da u središtu tog projekta bude *pravo na različitost*. Jedno od velikih pitanja koje je multikulturalizam postavio jeste upravo *pitanje različitosti* kao dinamičkog ljudskog i društvenog procesa – procesa koji se istinski ostvaruje u praksi svakodnevnog ljudskog života, a otelotvoren je i u istorijskim procesima. Kako posmatrati različitost? Koje mesto joj dodeliti unutar jednog društvenog sistema? Da li je različitost obogaćenje ili osiromašenje? Adut ili pretnja? S tim u vezi, Semprini iznosi sledeći krupan zaključak: „Postavljajući modernitetu pitanje prava na različitost, multikulturalizam prevazilazi specifičnosti svakog pojedinačnog nacionalnog konteksta i svim savremenim društvima upućuje veličanstven civilizacijski izazov“ (Semprini, 2004: 6).

Značaj kreativnosti kao psihološke pojave i teme istraživanja

Stara koliko i početak čovekove svesti o sebi, kreativnost (etimološki od lat. *creatio* – stvaranje, pronalaženje) je osobeni fenomen koji izdvaja čoveka od mašina i životinja. Celovita psihologija čoveka nije moguća bez razumevanja ove specifično ljudske sposobnosti i težnje da otkriva, stvara, da iznedri nešto

ново, da kreira. U stvari, bez takve kreativne sposobnosti i težnje, čovek je samo „životinja koja priča“.

Iako može izgledati da se kreativnost relativno lako može odrediti, pitanje definisanja fenomena kreativnosti oduvek je smatrano složenim problemom za njegove proučavaoce. U literaturi se često ističe da se kreativnost može definisati na različite načine, zavisno od polazišta i pristupa njenom proučavanju. Uprkos razlikama, kreativnost se uobičajeno definiše kao kognitivni proces koji dovodi do stvaranja nečega što je ujedno originalno i vredno, ili što je novo i korisno, neuobičajeno i jedinstveno (npr., Csiksezentmihalyi, 1999; Kaufman & Baer, 2004; Matlin, 1998; Sternberg, 2005; 2006). Bez navođenja različitih definicija kreativnosti i razmatranja problema njene konceptualizacije, ovde ćemo pod kreativnošću podrazumevati složen kognitivni proces koji dovodi do produkcije neke ideje, postupka ili objekta koji ima kvalitete novog i vrednog (cenjenog), uz dodatak da „ono što se smatra kreativnim u bilo kojem vremenskom trenutku zavisi od kulturalnog konteksta“ (Csikzentmihalyi, 1999: 205).

Kreativnost je nesumnjivo posebno važan vid ljudske aktivnosti i jedan od najcenjenijih i najpoželjnijih atributa ličnosti. Ona se često s pravom smatra znakom mentalnog zdravlja i emocionalne dobrobiti, ili kao što je Maslov sugerisao – *osnovom* koja se može upotrebiti za izgradnju psihološkog zdravlja, kao i veoma osobenim načinom na koji ljudska bića mogu da izraze optimalno funkcionisanje (npr., Compton, 2005; Maslov, 1982; Simonton, 2000). Međutim, brojne studije kreativnosti, prs svega one u kojima je primenjen *pristup zasnovan na ličnosti*, snažno su ukazale na složenu i često teško dokučivu povezanost prirode kreativnog procesa i ličnosti. S druge strane, novija *ekonomska* razmatranja i istraživanja izvora ekonomskog rasta i blagostanja – zasnovana na konceptima „kreativne ekonomije“ i tzv. „kreativnog sektora“ – ističu da u novoj paradigmi razvoja kreativnost poprima obeležje ekonomski relevantnog faktora: ona predstavlja osnovu nastanka „kreativnog kapitala“, koji u procesu svog ekonomskog angažmana proizvodi raznovrsne kreativne proizvode namenjene zadovoljavanju različitih ljudskih poriva (Rikalović i Mikić, 2010).

Moglo bi se bez preterivanja reći da je kreativnost jedna od večnih tema psihologije. Bezmalobol od samih početaka psihologije kao naučne discipline, ona se nametnula kao važna oblast proučavanja, privlačeći pažnju kako istraživača tako i praktičara iz raznih područja bazične primenjene psihologije i bliskih naučnih disciplina – u širokom rasponu od obrazovanja i vaspitanja preko menadžmenta i marketinga do psihoterapije i savetovanja. I danas, na početku 21. veka, kreativnost je privlačna tema – kako u sâmoj psihologiji, tako i u drugim oblastima proučavanja. Danas, u digitalno tehnološko doba, u vreme kada naučnici istražuju širok doseg uticaja novih komunikaciono-informatičkih tehnologija na ličnost i kognitivno funkcionisanje savremenog pojedinca u gotovo svim stadijumima njegovog životnog ciklusa, i kada istraživački nalazi

sve ubedljivije sugerišu da kompjuter, a posebno internet, menja naš um – način na koji mislimo, čitamo i pamtimo. U krajnjem, da menja naš mozak (više o tome: Kar, 2013).

Iako ima mišljenja da ovako važna psihološka tema zaslužuje veću teorijsko-istraživačku pažnju („investiranje“) (npr., Sternberg & Lubart, 1996), ili da istraživanje kreativnosti nije toliko opsežno kako bi se moglo očekivati a strategije za podsticanje i uvećanje kreativnosti promenile su se veoma malo (Plucker, Beghetto & Don, 2004), kao i da se nezrelost psihologije kao nauke ogleda u njenoj sporosti da naučno adekvatno uzme u razmatranje višedimenzionalnost kreativnosti (Arasteh & Arasteh, 1976), o fasciniranosti ovom psihološkom pojavom svedoči opsežna naučna i stručna literatura posvećena kreativnosti, kao i ona koja pripada oblasti popularne psihologije. Posmatrano u celini, moglo bi se reći da su psiholozi vremenom ipak načinili velika napredovanja u razumevanju složenog fenomena kreativnosti. Prema oceni Dina Sajmontona (Simonton, 2000), napredak u teoriji i istraživanju kreativnosti odigrao se na sledeća četiri fronta: (1) kognitivni procesi uključeni u kreativni čin, (2) distinktivne karakteristike kreativne osobe, (3) razvoj i manifestovanje kreativnosti tokom života pojedinca, i (4) sociokulturalne sredinske okolnosti koje su najsnažnije povezane sa kreativnom aktivnošću pojedinaca i grupa (timova). Mada su neka važna pitanja ostala bez zadovoljavajućih odgovora, psiholozi sada nesumnjivo znaju mnogo više o tome kako pojedinci postižu i ostvaruju ovaj naročiti i značajni oblik optimalnog ljudskog funkcionisanja. Međutim, ono što ovu istraživačku oblast i dalje čini donekle kontroverznom jeste (1) odsustvo jedne jasne i široko prihvaćene definicije kreativnosti, (2) naglašena raznolikost teorijsko-istraživačkih pristupa, (3) velika raznolikost faktora povezanih sa kreativnošću koji se uzimaju u razmatranje, i (4) raznolikost i nedoslednost u dobijenim istraživačkim nalazima i njihovim tumačenjima..

Za kraj ovog odeljka, a kao uvod u predstojeće razmatranje, dodajmo svemu rečenom da su, posmatrano iz istorijske perspektive, početna teoretisanja i istraživanja kreativnosti nastojala da usvoje isključivo *individualistički* pristup (Simonton, 2000). Kreativnost je bila razmatrana kao proces koji se odvija u umu pojedinca, koji poseduje odgovarajuće osobine ličnosti i osobena razvojna iskustva. Međutim, krajem sedamdesetih godina prošlog veka, istraživači u ovoj oblasti počeli su sve više da naglašavaju da je kreativnost proces koji se odvija u *socijalnom* kontekstu, a neka istraživanja su potvrdila da *socijalni* faktori mogu da utiču (pozitivno ili negativno) na kreativnost ljudi (Andreus, 1975; Sternberg & Lubart, 1995). Pored određenih faktora ličnosti, utvrđeno je da brojni *kontekstualni* faktori povezani sa motivacijom, kognicijom i afektom podstiču ili olakšavaju kreativnost – na primer, da pojedinci koji pristupaju problemskim zadacima vođeni prvenstveno *intrinzičkim* a ne ekstinzičkim svrhama pokazuju veću kreativnost (Amabile, 1996). Kao rezultat takvih teorijsko-istraživačkih razvoja, tokom 1980-ih se pojavila eksplicitna *socijalna psihologija kreativnosti*

sa ciljem da *dopuni* postojeća gledišta o kreativnosti u kognitivnoj, razvoj i psihologiji individualnih razlika. Fokusirajući se na kreativnost u raznovrsnom socijalnom i kulturalnom kontekstu, ona je uspjela da pokrene nova pitanja i istraživanja u psihologiji kreativnosti (npr., Amabile, 1983; 1996).

Multikulturalnost i kreativnost

Istraživanja postojećih sociokulturalnih promena doprinose boljem razumevanju savremenog pojedinca u današnjem, na razne načine, sve više povezanom i globalizovanom svetu, za koji često kažemo da se „ubrzano menja“. Novije socijalno-psihološke i kulturalno-psihološke analize procesa i funkcija kulture, zasnovane na predloženom *procesnom modelu kulture* i izložene ujedno iz perspektive Zapada i Istoka, pokazuju se umnogome kao potencijalno relevantne za razumevanje različitih aspekata i izazova multikulturalnih iskustava, koja za mnoge ljude postaju ili umnogome već jesu deo njihovog svakodnevnog života (Zlatanović, 2013a).

Polazeći od procesnog modela kulture i pristupa kreativne kognicije kao teorijskog okvira, njegovi zastupnici nastoje da elaboriraju i empirijski provere opštu pretpostavku da multikulturalna iskustva mogu pružiti pojedincima neke važne *kognitivne* i *socijalne* koristi – posebno u uslovima globalne ekonomije odnosno ekonomske globalizacije. Tako, ističe se da multikulturalna iskustva omogućuju sticanje *znanja* o preovlađujućim kulturalnim uverenjima, vrednostima, normama i obrascima ponašanja koji su karakteristični za druge kulture. Na taj način se (1) smanjuju ili gube predrasude prema pripadnicima drugih kultura i (2) ujedno se uvećava *kulturalna senzitivnost* ljudi. Pored toga, sa takvim iskustvima multikulturalni i bikulturalni pojedinci su u stanju da se fleksibilno prebacuju s jednog na drugi kulturalni okvir kada to nalaže postojeća situacija. Time se, dakle, može poboljšati *fleksibilnost* njihovog ponašanja u interkulturalnoj komunikaciji. Treće, prednost ili korist predstavlja i to što u multikulturalnom *timskom* radu znanje o kulturalnim različitostima – o tome šta ljudi u drugim i drugačijim kulturama znaju, šta smatraju posebno vrednim i u šta veruju – takođe olakšava *koordinaciju* aktivnosti u timu i doprinosi organizacionoj kulturi i prikladnom načinu interakcije među članovima tima. A to za posledicu ima viši, napredniji nivo poslovne saradnje, efikasnosti i kvaliteta obavljanja posla.

Konačno, i za temu ovog rada od najveće važnosti, kroz svakodnevnu kulturalnu razmenu, multikulturalna interaktivna iskustva pružaju mogućnost pojedincima da steknu različita znanja o drugim kulturalnim tradicijama koja se mogu *kreativno* upotrebiti kao resursi za stvaranje novih konceptualnih kombinacija, kreativnih spojeva postojećih elemenata, novih ideja i novog znanja.

Takva kulturalno i sazajno obogađujuća iskustva mogu, dakle, biti na posebne načine podsticajna za razvoj, razmenu i prožimanje kreativnih ideja i aktivnosti. Ona mogu pospešiti, olakšati pa i uvećati kako individualnu tako i grupnu, timsku kreativnost. Jer, prema pretpostavci, kreativne ideje često izranjaju kada pojedinci sintetizuju ideje iz tradicija znanja u različitim kulturama i kada kroz razumevanje drugih kultura povezuju, kombinuju naizgled nespojive ideje (Chiu, Leung & Hong, 2011; Leung, Maddux, Galinsky & Chiu, 2008; Wan & Chiu, 2002; Zlatanović, 2013).

Sagledavajući kreativni proces u kontekstu interaktivnih efekata multikulturalnih iskustava, posebno u uslovima multikulturalnog timskog rada (što je u razvijenim ekonomijama danas jedan od sve istaknutijih zahteva), ovo savremeno sociokulturalno teoretisanje i istraživanje, koje se može podvesti pod razmatranje šire teme o odnosu ili povezanosti kulture i kreativnosti, fokusirano je prvenstveno na sledeće ključno pitanje: *kada* i *kako* multikulturalna iskustva uvećavaju individualnu i timsku kreativnost? U nastojanju da odgovore na ovo pitanje i da razmotre praktične implikacije svojih nalaza, istraživači u ovoj oblasti polaze od novijih sistematskih analiza procesa kulture i kreativne kognicije, kao i od navedene opšte pretpostavke da je multikulturalnost povezana sa kreativnošću – u smislu da multikulturalna iskustva, kroz upoznavanje raznih kulturalnih baština, mogu biti vredni intelektualni resursi za olakšavanje ili podsticanje kreativnog mišljenja i kreativnog izražavanja uopšte.

Oni tvrde da su multikulturalni pojedinci generalno spremniji da produkciju kreativne ideje i da su ujedno više skloni da učestvuju u kreativnim procesima i aktivnostima. Prema njihovim pretpostavkama i istraživačkim nalazima, to je zbog toga što zahvaljujući kulturalnim kontaktima, takvi pojedinci imaju više iskustva sa „kreativnom konceptualnom ekspanzijom“, ključnim procesom koji unapređuje kreativnost prema pretpostavci pristupa kreativne kognicije – naučnog pristupa izučavanju kreativnosti koji se zasniva na ispitivanju kognitivnih mehanizama koji stvaraju, produkuju kreativne ideje i rešenja (Leung, Chiu & Hong, 2011; Leung, Chen & Chiu, 2011; Chiu & Hong, 2006).

Diskusija i zaključak

Iako ne bez manjih ili većih podela i konflikata, incidenata i nestabilnosti, početak novog milenijuma obeležen je umnožavanjem i intenziviranjem procesa i oblika mobilnosti (ljudi, ideja, kapitala) i povezivanjem u globalnom okviru. Pored migracionih kretanja, nagli razvoj komunikacione i informacione tehnologije i porast u oblasti međunarodnog saobraćaja snažno su uvećali

mogućnost upoznavanja drugih kultura i izloženost ljudi stranim kulturama širom sveta.

Novije teoretisanje i empirijsko istraživanje povezanosti multikulturalnosti i kreativnosti može se šire podvesti pod savremene razvoje u kulturalnoj psihologiji koji su fokusirani na kulturalne determinante mišljenja i ponašanja. Ono je ujedno primer koji pokazuje da se psiholozi danas sve više slažu u pogledu važnosti multikulturalne svesti i kompetencije, posebno kada se ima u vidu sve veća globalna uzajamna povezanost ljudi, ideja, tržišta itd.

Da je tako, potvrđuje i noviji razvoj pojma *kulturalne (kulturne) inteligencije* za koji se ističe da predstavlja ključnu kompetenciju dvadeset prvog veka. Ovaj vid inteligencije definiše se kao sposobnost da uspostavljamo uspešne odnose s ljudima iz različitih kultura – odnosno, kao složena kompetencija koju čine *znanje* o kulturi, *primena svesnosti* i repertoar *kros-kulturalnih* veština (Tomas i Inkson, 2011).

Razmatrajući načine na koje ljudsko iskustvo sa multiplim kulturama u današnjem sve više globalizovanom i multikulturalnom svetu može da utiče na odbacivanje mišljenja koje je uobičajeno za jednu kulturu – odnosno, da pomogne da se prevaziđe uobičajeno (rutinsko) viđenje stvari i da inspiriše da se odbace „mentalne navike“ i „naočari“ svoje kulture kada se posmatra svet – kao i na podsticanje otkrivanja novih kombinacija i paralela kao i kreativnih gledišta, ovaj teorijsko-istraživački rad unosi svežu perspektivu u postojeću literaturu o kulturi i kreativnosti. Sprovedena istraživanja u ovoj oblasti pružila su potvrdu koja podupire ideju da multikulturalno iskustvo može da podstakne, olakša ili uveća kreativnost pojedinca. Dakle, da je kulturalna heterogenost, a ne kulturalna homogenost, okolnost koja pozitivno utiče na kreativnost pojedinca.

Međutim, iako su pružila nesumnjivo vredne i podsticajne doprinose, postoje razlozi za tvrdnju da su ta razmatranja i istraživanja donekle pojednostavljena i ograničenog opsega i dosega. Glavna kritička primedba odnosi se na to da je u ovim istraživanjima zanemarena činjenica da i kreativnost i multikulturalnost mogu biti različitog kvantiteta i kvaliteta. Na ovo je s pravom ukazao u svom komentaru ovog istraživačkog rada Grent Rič (Rich, 2009), ističući da se on fokusira većinom na manje oblike kreativnosti („malo k“) i na veće oblike multikulturalnog iskustva („veliko M“).

Tako, premda se radi o jednom terminu (pojmu) i uprkos tome što su osnovni elementi uglavnom zajednički (novo, originalno, vredno, korisno), nije svaka kreativnost ista. Postoje važne razlike kako u samom stvaralačkom procesu (u prelaženju od inicijalnog do ciljnog stanja), sadejstvu sposobnosti i osobina ličnosti, tako i u pogledu vrednosti i značaja stvaralačke tradicije – dakle, u postignutom rezultatu. U nekom vidu, naravno i u izvesnoj meri, kreativnost je potencijalno svojstvena gotovo svakom pojedincu normalnih intelektualnih sposobnosti. Takvo gledište („kreativnost u svima nama“) zastupaju teoretičari

kreativnosti koji tvrde da se kreativnost, u stvari, zasniva na uobičajenom, svakodnevnom mišljenju – na nečemu što je suštinski povezano sa *sposobnošću uočavanja i rešavanja problema* (npr., Weisberg, 1993). Ipak, strogo posmatrano, u svom najvišem obliku, ona je svakako svojstvo samo *izuzetnih* pojedinaca – onih kreativnih umova sa posebnim sklopom životnog stila, intelektualnih sposobnosti i osobina ličnosti kao što su visoka inteligencija, znanje, motivisanost, originalnost, fleksibilnost, osetljivost za problem, nezavisnost, stvaralačka imaginacija ili maštovitost, otvorenost za iskustvo, fluentnost ideja, otkrivanje, formulisanje i rešavanje problema, itd. – koji svoja kreativna ostvarenja realizuju u odgovarajućim okolnostima (Boden, 2004; Panić, 1998). Ovo ističu i neki istaknuti savremeni proučavaoci kreativnosti (npr., Feldman, Csikszentmihaly & Gardner, 1994), koji ovome dodaju i zapažanje da su pojedinci većinom kreativni u *ograničenim*, specifičnim domenima. S druge strane, kad je o multikulturalnosti reč, multikulturalno iskustvo može isto tako da varira po svom kvantitetu i kvalitetu izloženosti drugoj ili drugim kulturama – od kraćeg do dužeg boravka ili življenja u stranoj i kulturalno različitoj sredini, koja može biti manje ili više, tipično ili manje tipično, sa kraćom ili dužom tradicijom, multikulturalna.

Polazeći od Sajmantonove (Simonton, 2002) distinkcije između „male“ („malo k“) i „velike“ („Veliko K“) kreativnosti, koje mogu predstavljati stepene kreativnosti duž istog kontinuuma, kao i spomenute Ričove (Rish, 2009) distinkcije između „male“ („malo m“) multikulturalnosti i „velike“ (Veliko M“) multikulturalnosti, može se uputiti primedba da su razmatranja i istraživanja kreativnosti u multikulturalnom kontekstu takođe ograničena u sledećem važnom smislu: ona su većinom fokusirana na *manje* oblike kreativnosti (npr., „papir-i-olovka“ mere kreativnosti) i na *veće* oblike multikulturalnog iskustva (npr., višegodišnje življenje u inostranstvu, u kulturalno složenoj sredini ili u tipičnoj multikulturalnoj sredini). Nema sumnje da su istraživanja manjih formi kreativnosti od velikog značaja. Kao što zastupnici ovog istraživačkog pristupa ističu, upravo ona čine najveći deo ispitivanja kreativnosti (Madduux, Leung, Chiu & Goulinsky, 2009). Sprovedena u uslovima kontrolisanih eksperimenata, takva istraživanja ne pružaju samo procenu kreativnih ishoda, nego ujedno produbljuju razumevanje osnovnih psihičkih procesa koji su neophodni da bi se iznedrile nove ideje. Na primer, ona su empirijski potvrdila da su nagle i spontane pojave *uvida* ili „srećne ideje“ (karakteristične, kao što znamo, za fazu stvaralačkog mišljenja koja se naziva iluminacijom ili inspiracijom) ključne komponente kreativnosti, njena suština.

Međutim, s obzirom na složenost ova dva fenomena, čini se da je opravdano primetiti da bi bilo korisno sprovesti opsežnija empirijska istraživanja povezanih multikulturalnog iskustva i kreativnosti. Ona bi trebalo da obuhvate *veće* (odnosno, više) oblike kreativnosti (npr. istaknuta umetnička ostvarenja i naučna otkrića) i manje oblike multikulturalnog iskustva (npr., kraće putovanje u

inostranstvo ili izloženost kros-kulturnim informacijama i interakcijama kod kuće – posredstvom starih i novih medija i sredstava komunikacije). Na taj način bi se dobile dodatne potvrde za pretpostavku da multikulturalna iskustva mogu značajno doprineti uvećanju individualne i timske kreativnosti.

Zbog toga što visoka kreativna dostignuća i pronalasci mogu doprineti kulturalnom i opštem ljudskom napretku, pitanje da li različiti oblici multikulturalnog iskustva mogu uticati na veće ili istaknutije forme kreativnosti zanimljivo je ne samo za istraživače procesa kulture i kreativnosti, nego i za laike. Jer, u današnjem globalizovanom svetu, životna iskustva mnogih pojedinaca sve više su određena interkulturalnošću i multikulturalnošću.

Pored svega rečenog, u daljem teorijsko-istraživačkom bavljenju ovom temom korisno je takođe uzeti u razmatranje razne izazove multikulturalnosti sa kojima se sve veći broj ljudi danas susreće, a s tim u vezi posebno i *pitanja identiteta* (ličnog, nacionalnog, socijalnog i kulturalnog identiteta) u okolnostima savremenog multikulturalizma (pitanja bikulturalnog i multikulturalnog identiteta). Konačno, pored usmeravanja pažnje na povezanost između različitih oblika ili nivoa kreativnosti i multikulturalnosti, u metodološkom pogledu od suštinske važnosti je da buduća empirijska istraživanja u ovoj oblasti budu *multimetodski* sprovedena i da uključuju i kvantitativne i kvalitativne podatke. A to konkretno znači da bi pored laboratorijskih psiholoških eksperimenata i psihometrijskih istraživanja rešavanja problema i procesa divergentnog mišljenja trebalo primeniti i neke od *kvalitativnih* metoda istraživanja – na primer, učesničko posmatranje, studiju slučaja, biografske studije sa intenzivnim proučavanjem kreativnih pojedinaca, primena istoriografske metode na sadržaj kreativnih dela, ili različite forme intervjua. To bi takođe bio korak u dobrom pravcu – onom koji vodi potpunijem i bližem razumevanju povezanosti multikulturalnog iskustva i kreativnosti, u svetu raznolikosti i promena.

Literatura

- Amabile, T. M. (1983). *The social psychology of creativity*. New York: Springer.
- Amabile, T. M. (1996). *Creativity in context*. Boulder, CO: Westview Press.
- Andrews, F. M. (1975). Social and psychological factors which influence the creative process. In I. A. Taylor, & J. W. Getzels (Eds), *Perspectives in creativity*. Chicago: Aldine.
- Arasteh, A. R., & Arasteh, J. D. (1976). *Creativity in human development: an interpretive and annotated bibliography*. Cambridge, MA: Schenkman Publishing Company.

- Balog, I. (2012). Paradoksi multikulturalizma. U: A. Lošonc i D. Prole (prir.), *Aporije multikulturalizma*. (107–115). Novi Sad: Mediterran Publishing.
- Boden, M. (2004). *The creative mind*. London: Routledge.
- Csikzentmihalyi, M. (1999). Creativity. In R. A. Wilson & F.C. Keil (Eds), *The MIT encyclopedia of the cognitive science* (205–206). Cambridge, MA: MIT Press.
- Chiu, C-y., & Hong, Y-y. (2006). *Social psychology of culture*. New York: Psychology Press.
- Chiu, C-y., Leung, A. K-y., & Hong, Y-y. (2011). Cultural processes: an overview. U: K-y Leung, C-y Chiu, & Y-y Hong (eds), *Cultural processes: a social psychological perspective* (3–25). Cambridge: Cambridge University Press.
- Compton, W. C. (2005). *An introduction to positive psychology*. Belmont, CA: Thomson Wadsworth.
- Dürschmidt, J., & Taylor, G. (2007). *Globalization, modernity and social change: hotspots of transition*. Houndmills, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Đurišić-Bojanović, M. (2013). Psihološki uslovi multikulturalnog dijaloga. U: *Zbornik radova 2: Multikulturalnost i savremeno društvo* (363–373). Novi Sad: Visoka škola „Pravne i poslovne akademske studije Dr Lazar Vrkatić“.
- Feldman, D. H., Csikszentmihaly, M., & Gardner, H. (1994). *Changing the world: a framework for the study of creativity*. Westport, CT: Praeger.
- Finke, R. A., Ward, T. B., & Smith, S. M. (1992). *Creative cognition: theory, research, and applications*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Giddens, A. (1999). *Runaway world: how globalization is reshaping our lives*. London: Profile Books.
- Gidens, E. (2009). *Evropa u globalnom dobu*. Beograd: Clio.
- Kar, N. (2013). *Plitko: kako internet menja način na koji mislimo, čitamo i pamtimo*. Smederevo: Heliks.
- Kaufman, J. C., & Baer, J. (Eds) (2004). *Creativity across domains*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Leung, A. K-y, Chiu, C-y, & Hong, Y-y. (eds)(2011). *Cultural processes: a social psychological perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Leung, A. K-y., Chen, J., & Chiu, C-y. (2011). Multicultural experience fosters creative conceptual expansion. U: A. K-y. Leung, C-y. Chiu, & Y-y.

- Hong (eds), *Cultural processes: a social psychological perspective* (263–285). Cambridge: Cambridge University Press.
- Leung, A. K-y., Maddux, W. W., Galinsky, A.D., & Chiu, C-y (2008). Multicultural experience enhances creativity: the when and how. *American Psychologist*, 63, 169–181.
- Maddux, W. W., Leung, A.K-y., Chiu, C-y, & Galinsky, A.D. (2009). Toward a more complete understanding of the link between multicultural experience and creativity. *American Psychologist*, 64, 155–156.
- Maslov, A. H. (1982). *Motivacija i ličnost*. Beograd: Nolit.
- Matlin, M. W. (1998). *Cognition*. Fort Worth: Harcourt Brace College Publishers.
- Panić, V. (1998). *Rečnik psihologije umetničkog stvaralaštva*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Plucker, J. A., Beghetto, R. A., & Dow, G. T. (2004). Why isn't creativity more important to educational psychologists? Potentials, pitfalls, and future directions in creativity research. *Educational Psychologist*, 39 (2), 83–96.
- Rich, G. J. (2009). Big C, little c, Big M, little m. *American Psychologist*, 64, 155–156.
- Rikalović, G. i Mikić, H. (2010). Ekonomska efikasnost i utvrđivanje tipova razvoja kreativnog sektora. *Kultura*, 128, 15–29.
- Semprini, A. (2004). *Multikulturalizam*. Beograd: Clio.
- Simonton, D. K. (2000). Creativity: cognitive, personal, developmental, and social aspects. *American Psychologist*, 55, 151–158.
- Simonton, D. K. (2002). Creativity. U: C. R. Snyder, & S. J. Lopez (eds), *Handbook of positive psychology* (189–201). New York: Oxford University Press.
- Sternberg, R. J., & Lubart, T. I. (1995). *Defying the crowd: cultivating creativity in a culture of conformity*. New York: Free Press.
- Sternberg, R. J., & Lubart, T. I. (1996). Investing in creativity. *American Psychologist*, 51, 677–688.
- Sternberg, R. J. (2005). *Kognitivna psihologija*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- Sternberg, R. J. (2006). The nature of creativity. *Creativity Research Journal*, 18 (1), 87–98.
- Tomas, D. K. i Inkson, K. (2011). *Kulturalna inteligencija: živeti i raditi globalno*. Beograd: Clio.

- Turner, B. S., & Khondker, H. H. (2010). *Globalization: east and west*. London: Sage.
- Wan, W., & Chiu, C-y. (2002). Effects of novel conceptual combination on creativity. *Journal of Creative Behavior*, 36, 227–241.
- Weisberg, R. W. (1988). Problem solving and creativity. U: R. J. Sternberg (ed), *The nature of creativity* (148–176). New York: Cambridge University Press.
- Zlatanović, Lj. (2013). Multikulturalna iskustva u svetlu procesnog modela kulture. U: Lj. Mitrović, D. Gavrilović i M. Kristović (prir.), *Tradicija, modernizacija, identiti: 4*. Zbornik radova sa međunarodne naučne konferencije „Dijalog kultura i partnerstvo civilizacija na Balkanu“ (158–168). Niš: Filozofski fakultet.
- Zlatanović, Lj. (2013a). Multikulturalna iskustva i kreativnost iz socijalno-psihološke perspektive. Rad prezentovan na međunarodnom naučnom skupu „Multikulturalnost i savremeno društvo“. Visoka škola „Pravne i poslovne akademske studije Dr Lazar Vrkatić“, Novi Sad, 1. mart 2013.

CREATIVITY IN MULTICULTURAL CONTEXT

Recent research of the relationship between multiculturalism and creativity, based on modern social-psychological and cultural-psychological perspectives – in particular, on the new „process model of culture“ and the creative cognition approach, has provided findings supporting the notion that multicultural experiences may increase or facilitate both individual and team creativity. However, in spite of valuable contributions, these researches do not take into consideration the fact that both creativity and multiculturalism may vary in respect to quantity and quality. Starting from examination the conceptualization of the complex phenomena of multiculturalism and creativity, the main purpose of this paper is (1) to examine critically the key ideas and empirical findings, and (2) to suggest the ways to overcome current limitation in this productive and stimulating contemporary area of research in cultural psychology.

Key words: *creativity, multiculturalism, cultural processes, cognition, cultural psychology*

UDK 316.774:316.6-057.87
316.776:004.738.5-057.87

Velibor V. Petković
Univerzitet u Nišu, Filozofski fakultet¹

INFORMATIVNI PRILOG

PUT KREATIVNOSTI OD STARIH KA NOVIM MEDIJIMA

Studije koje se bave medijima uglavnom ističu negativne medijske efekte. To se naročito odnosi na izučavanje odnosa dece i medija, u kojima su deca prikazana kao pasivne žrtve. Pitanje je: mogu li mediji imati i pozitivne uticaje? Televizija ima i svoje svetle trenutke: na globalnom nivou to je „Ulica Sezam“, a istraživanja su potvrdila njen pozitivan uticaj u dečijem obrazovanju. Analizom sadržaja aktuelnog TV programa brzo uviđamo da su zlatna vremena obrazovno-razvojne uloge televizije na decu i omladinu daleko iza nas. Nadu i optimizam nam vraćaju novi mediji, prvenstveno internet. Kognitivna složenost medija često prevazilazi dečje neuralne strukture, ali ona zadivljujuće dobro barataju simbolima, prerušavanjima i preokretima u svetu imaginacije.

Komunikacija mobilnim telefonom još jedan je primer kreativne upotrebe narativa i teze da je medij poruka, sam po sebi. Povika da će skraćenice i kombinovanje reči i brojeva uništiti maternje jezike, pokazala se kao neopravdana. Istraživanja sprovedena u Velikoj Britanji i Sjedinjenim Američkim Državama otkrila su da zapravo najinteligentniji, najkreativniji i najpismeniji najviše koriste skraćenice i novi sms jezik. Manje pismeni nisu za to sposobni.

Istorijski razvoj medija pokazuje ne samo produženje ljudskih čula, kako naglašavaju teoretičari medija i komunikolozi, nego i mogućnost za kreativan razvoj simboličkog mišljenja.

Ključne reči: Mediji, deca, efekti, razvoj, internet

¹ velja.petkovic@gmail.com

Studije koje se bave medijima uglavnom ističu negativne medijske efekte. To se naročito odnosi na izučavanje odnosa dece i medija, u kojima su deca prikazana kao pasivne žrtve. U prvom planu je nasilje, agresivni marketing i nametanje glamurnog životnog stila i izgleda, pri čemu insistiranje na vitkosti često podstiče anoreksiju. Pri tome se pretežno misli na uticaj televizije, jer su novine i radio manje uticajni, pogotovo na decu (Singer & Singer, 2005; Calvert, Jordan & Cocking, 2002; Rubenstein, 2000)

Briga o zdravlju je opravdana, ali strahovi od preosetljivosti dece na medijske uticaje stvaraju konfuziju već kod pokušaja da odgovorimo na jednostavno pitanje: kako se ti efekti ostvaruju? Primenjujući znanja iz razvojne psihologije, prvenstveno rezultate izučavanja dece do kojih je došao Žan Pijaže, koji razlikuje šest razvojnih stadijuma – promenljivih struktura koje predstavljaju oblike organizacije mentalne delatnosti (Pijaže Ž. Inhelder B. 1978: 8–9) – nužno moramo priznati da su deca u ranom uzrastu isuviše mala da bi razumela medije. To znači da ona teško razlikuju fantaziju od realnosti, reklame od vesti, ali na psiholozima je da ustanove da li ih to štiti ili čini još osetljivijim na uticaje medija?

Zabunu izazivaju i odomaćeni izrazi poput sinonima za televiziju: „prozor u svet“. To bi trebalo da znači da sve ono što gledamo na ekranu zapravo negde realno postoji. Odrasli znaju da to nije tako kada su na programu filmovi, ali zavodljiva moć reklama i spinovane vesti čine da se medijski iskrivljena stvarnost prihvata kao realna. Zapravo, mediji su neka vrsta krivih ogledala, ali većina gledalaca to zaboravlja. Utoliko pre treba očekivati da će i deca biti izmanipulisana.

Ponavljati tu priču ne bi nam donelo ništa novo i zato na medije treba pogledati sa suprotne strane i hrabro postaviti pitanje: mogu li mediji imati i pozitivne uticaje na decu, ali i odrasle? Tradicionalni mediji, ma koliko bili usmereni ka odraslima, gotovo uvek imaju i neki kutak za najmlađe. Najstariji i najugledniji dnevni list u Srbiji – beogradska *Politika*, četvrtkom objavljuje na jednoj stranici „Politiku za decu“. Kada je reč o magazinima, tiraž *Politikinog zabavnika* ubedljivo je veći od tiraža najuticajnijih nedeljnika, a s obzirom na edukativno-umetničko-zabavni sadržaj, to je apsolutno opravdano. „Medij je poruka“ (Makluan M. 1964), a poruka *Zabavnika* je da se može biti kreativan u svakom životnom dobu.

Radio Beograd, ali i druge gradske i opštinske radio-stanice, koje nažalost lagano nestaju, imaju u svojoj programskoj shemi obavezno i dečje emisije. Na taj način su u prošlosti deca navikavana da slušaju radio, da bi kasnije preko omladinskih i muzičkih programa bila pripremljena da i u odraslom dobu budu verni slušaoci. Međutim, zbog ekonomske recesije i strogih radio-difuznih zakona, radio je gotovo proteran iz naših domova, pa tako i iz dečjeg sveta.

Televizija, s pravom ozloglašena, ima i svoje svetle trenutke: na globalnom nivou to je „Ulica Sezam“, a istraživanja su potvrdila njen pozitivan uticaj u dečijem obrazovanju. Naravno, psihološka naučna strogost naglašava doprinos ove serije u razvoju pismenosti i računanja, ali je neobičan previd da ovakvi programi mogu imati i značajne socijalne efekte. Zar „Ulica Sezam“ ne doprinosi i razvoju multikulturalnosti?

U bivšoj Jugoslaviji republički TV centri su se takmičili u proizvodnji kvalitetnog programa, a dobri rezultati postizani su i u oblasti dečjih emisija. U Srbiji je ta lestvica visoko postavljena emisijama „Na slovo na slovo“, „Neven“ i „Kocka, kocka, kockica“, ali su zbog jezičke bliskosti bili gledani i dečji programi poput zagrebačkih „Bistrookih“ i sarajevske emisije „Niko kao ja“.

Nažalost, analizom sadržaja aktuelnog TV programa brzo uviđamo da su zlatna vremena obrazovno-razvojne uloge televizije na decu i omladinu daleko iza nas. Već iščitavanjem programa postojećih TV stanica sa nacionalnom, regionalnom i lokalnom frekvencijom shvatamo da su dečji programi na nivou incidenta. Drugim rečima, retki su mediji koji osim izveštaja o godišnjim priredbama, maskenbalima i takmičenjima dece u pevanju, imaju kontinuiran i osmišljen dečji program. Tradicionalni mediji nisu doživeli poraz od novih, interneta i mobilnih telefona, već od promene načina života izazvane ekspanzijom multinacionalnog kapitalizma. Baš kao što su nekada „ovce pojele ljude“ (Mor T. 2002: 112) po rečima Tomasa Mora, tako su danas velike kompanije progutale sve državne i nacionalne interese i univerzalne ljudske vrednosti. Profit nadvladava u bici sa humanističkim vrednostima.

Nadu i optimizam nam vraćaju, pomalo neočekivano, novi mediji, prvenstveno internet. Psihološke studije često prenaplašavaju negativne efekte, baš kao i prilikom proučavanja tradicionalnih medija. Tako se upozorava na stvaranje zavisnosti od interneta, „predatore“ koji vrebaju na društvenim mrežama i mogućnost proganjanja i omalovažavanja prijatelja na fejsbuku, što su zaista realne opasnosti. Deca i mladi su, uglavnom, zaštićeni od impulsivne onlajn kupovine, jer ne poseduju tekuće račune i platne kartice, ali roditelji ne bi trebalo da ih dovode u iskušenje svojim karticama i potrošačkim stilom života.

Međutim, pozitivni efekti interneta retko se spominju. Jedan od njih je da se nikada u istoriji nije više čitalo nego danas. Apsurdno je da je većina odraslih sklona da bez razmišljanja potvrdi da mladi ne čitaju, misleći prvenstveno na knjige i novine. Pri tome se zanemaruje da internet omogućava pristup informacijama, enciklopedijama, bibliotekama i galerijama širom sveta i da se promenio način pristupa globalnom znanju. Svetska mreža (World Wide Web) je ostvarenje proročanskih reči Maršala Makluana o „globalnom selu“ u kome svi raspolažu jednakim mogućnostima da sve saznaju istovremeno. Istovremeno, ne gubi na važnosti ni njegovo zapažanje „medij je poruka“, nezavisno od sadržaja. Ova čuvena izreka ima zanimljivu istoriju, a verujući Sigmundu Frojdu da

„omaške nisu slučajne“ (Frojd S, 1981:111), zaslužuje da bude spomenuta: Maršalov sin Erik Makluan piše da je njegov otac 1967. godine objavio knjigu u kojoj je želeo da detaljnije obrazloži svoj stav o medijima. Međutim, zbog štamparske greške u naslovu, knjiga se pojavila pred čitaocima s naslovom – porukom: „Medium is the Massage: An inventory of Effects“ („Medij je **masaža**: Zaliha učinaka“). Grešku je napravio izdavač „Penguin Book“, ali se autoru dopala i odlučio je da odštampane primerke pod tim naslovom prepusti sudu javnosti (Pressing, 2013/67: 08).

Drukčije rečeno, ako su bajke pomagale deci ranijih epoha, uključujući i onu u kojoj su detinjstvo proveli današnji odrasli, da prevazilazeći razvojne strahove shvataju međuljudske odnose u realnom svetu, a filmovi im kroz fantaziju govorili o stvarnosti, novi mediji nude novi narativ. Srž dečjih simboličkih igara je sačuvana, jer se kognitivne razvojne faze ne mogu preskakati. Pijaževa teorija o kognitivnom uslozljavanju, od senzomotornog (od rođenja do pojave simboličke funkcije), preko preoperacionalnog (od prve do šeste godine) i konkretno operacionalnog (od sedme do desete) do formalno operacionalnog stadijuma (od jedanaeste do četrnaeste godine) nije prestala da važi. Postojanost i nepromenljivost razvoja nisu poremećene tehnološkim napretkom, ali su unekoliko olakšane. Ostaje da se u oblasti teorije uma istraži uticaj medija i prouči sposobnost dece da se drugima pripišu mentalna stanja, odnosno da se odgovori na pitanje da li nam mediji pomažu da postanemo psiholozi? (Džajls D, 2010: 182). S diplomom ili bez nje, da budemo psiholozi u svakodnevnom životu, van radnog mesta.

Tako stižemo do važnosti narativa, odnosno priče, za razumevanje stvarnog i zamišljenog sveta. Kognitivna složenost medija često prevazilazi dečje neuralne strukture, ali ona zadivljujuće dobro barataju simbolima, prerusavanjima i preokretima u svetu imaginacije. Neretko se može videti zadivljujuća slika: deca gledaju crtane filmove zajedno s roditeljima i brže i bolje razumeju poentu od odraslih. Pre svega zato što su duboko uronjena u imaginativni život Sunder Boba i drugih animiranih junaka, dok stariji imaju distancu koja im usporava shvatanje.

Klasičan primer iz sveta medija je „The Sooty Show“ sa britanskog BBC-a, koji je emitovan od 1955. do 1967. godine, a zatim na drugim TV stanicama sve do 1992. godine. Simbolične transformacije likova su neprestane, ali priča i dijalozi ostaju prirodni. Suti je žuti medved, zapravo lutkarska rukavica, koji nikada ne progovara niti jednu reč. On pravi pokrete kao da šapuće na uvo voditelju emisije, a onda to on prenosi publici. Tu je i pas Svip, koji kao i Suti ne može da govori, ali komunicira ispuštanjem zvukova u ritmu ljudskog govora. Jedini stalni lik koji stvarno govori je ženka pande Su. Zvuči jako komplikovano, ali postaje još zamršenije kad lutke ulaze u interakciju i konverzaciju, koristeći voditelja kao kanal komunikacije. Gledalac prati na TV ekranu lutke koje su kao žive, iako sve vreme zna da su one na ruci lutkara, animatora. Istovremeno, one predstavljaju životinje, iako nisu prava stvorenja. Česte su situacije kada se svi

likovi ponašaju kao ljudi, na primer obavljaju poslove hotelskog osoblja kao pravi profesionalci. A tokom te igre, ulaze i izlaze u svoje identitete životinja. Na primer, Suti i Svip su konobar i mušterija, ali kada Svip naruči kobasice, on ih jede ispod stola kao pravi pas. „Činjenica da mala deca prate i uživaju u tako komplikovanom menjanju uloga sugerise da su sposobna da žongliraju zahtevima različitog nivoa pretvaranja i simbolizacije“ (Džajls D, 2010: 180).

Ovo je samo jedan od primera koji potvrđuju da su i deca na nižoj razvojnoj fazi sposobna za razumevanje simboličkih igara koje prevazilaze njihov uzrast. Ali, da razumemo ovo neočekivano razumevanje u pomoć nam priskabe Lav Vigotski i njegov sociokulturalni model mentalnog razvoja (Vigotski L. 1977). Ovu teoriju, široku poznatu kao kulturno-istorijsku, Ivan Ivić naziva „socijalno-kulturno-istorijskom“, dodajući: „I ona je temelj na kom su izgrađene sve moderne teorije koje se bave višim mentalnim funkcijama (socijalni konstruktivizam, kulturalna psihologija, uporedna kulturalna psihologija, istorijska psihologija, teorije semiotičke medijacije, teorije sociogeneze viših mentalnih funkcija)“ (Ivić I. 2005: 08).

Ovakva razmatranja nameću pitanje: da li dobijamo slabije odgovore zato što ne umemo da postavljamo pitanja? Objektivno, razvojni psiholozi često postavljaju deci apsurdna pitanja, a zatim beleže odgovore kao dokaz slabo razvijenog logičkog mišljenja. Ali, šta bismo mi odrasli odgovorili na pitanje: „*Da li je mleko veće od vode?*“ (Hughes, M. and Grieve, R. 1980: 149–160). Može li se na ovo mudro odgovoriti? Takođe, nije lako, ni deci ni odraslima da razumeju narodne poslovice, izreke i zagonetke nastale u nekim davnim vremenima, poput ruske: „*Hrani te, a dršku kašike ti gura u oko*“. Upravo ova izreka bila je povod za zanimljiv opis dečjeg literarnog stvaralaštva kod seoske dece Lava Nikolajeviča Tolstoja, u članku „Ko od koga treba da uči da piše – seoska deca od nas ili mi od seoske dece“, koji navodi Lav S. Vigotski u pomenutoj knjizi „Dečja mašta i stvaralaštvo“. (Vigotski L. S. 2005: 52–57).

Vratimo se na već pomenuto korišćenje interneta i videćemo da je za nove generacije dece i tinejdžera to postao društveni medij koji je potisnuo televiziju. Kako njegovo korišćenje i društvene mreže utiču na definisanje selfa, a sajberprostor postaje laboratorija za novi identitet, već je predmet brojnih istraživanja. Uprkos lažnim identitetima, aktuelni trend je da se na fejsbuk profile postavljaju stvarne fotografije stvarnih ljudi i da se status prijatelja dodeljuje osobama iz stvarnog sveta. Oni koji zloupotrebe onlajn prijateljstvo, bivaju bez pardona izbrisani sa liste. Na taj način virtuelni svet predstavlja samo proširenje realnog, a ne njegovu negaciju. Novi mediji, u skladu sa starim teorijama, takođe predstavljaju produžetak ljudskih čula.

Komunikacija mobilnim telefonom još jedan je primer kreativne upotrebe narativa i teze da je medij poruka, sam po sebi. Prvi celularni telefoni bili su teški kao cigle i skupi kao zlatne poluge. Danas su dostupni svima, a slanje poruka –

SMS (Short Message Service) je postalo omiljeni način komunikacije kod mladih. Neki istraživači tvrde da je korišćenje palca za kucanje poruka već doprinelo razvoju moždanog centra koji je do pojave mobilnih telefona bio neaktivan. Ali, nas bi više trebalo da zanima socijalni i emocionalni uticaj mobilnih telefona od neurološkog.

Opet se javljaju diskusije o opasnosti od preteranog korišćenja mobilnih telefona zbog zračenja. Sigurno je da njihovo korišćenje zbog toga treba ograničiti, baš kao i sedenje za kompjuterom ili ispred televizora. Ali setimo se upozorenja da preterano čitanje takođe nije zdravo! U svakom slučaju, nove generacije dece i mladih razvijaju sms jezik, često samo njima razumljiv. Povika da će skraćenice i kombinovanje reči i brojeva uništiti maternje jezike, pokazala se kao neopravdana. Naime, istraživanja sprovedena u Velikoj Britanji i Sjedinjenim Američkim Državama otkrila su da zapravo najinteligentniji, najkreativniji i najpismeniji najviše koriste skraćenice i novi sms jezik. Manje pismeni nisu za to sposobni! (Plester, B. Wood, C. and Bell, V. 2003: 137–144).

Nije bez značaja ni to što se nošenjem mobilnog telefona deca, ali i odrasli osećaju sigurnije. Doduše, iz različitih razloga: deca dobijaju dozvolu da se udaljavaju od kuće, uz obavezu da se javljaju gde su, čime stiču prednost da roditelji neće juriti za njima. Roditeljski ugao je da osećanje sigurnosti imaju iz saznanja da će ih deca odmah kontaktirati u slučaju opasnosti ili bilo kakve druge neprijatnosti. U svakom slučaju, mobilni telefoni učinili su mlade nezavisnijim u odnosu na prethodne generacije. A to im omogućava i da kreativnije koriste svoje vreme, ali i tehničke mogućnosti novih medija. Korišćenje kamera mobilnih telefona jedna je od tih kreativnih mogućnosti, mada će uvek biti i onih koji će snimati nasilje i seksualno provokativne sadržaje, o čemu na umetnički kritičan način govori roditeljka Maja Miloš u srpskom filmu „Klip“ (Gusjatinski J. 2012). Ali, večita trka gluposti i zla ne sme da spreči razum u pokušaju da se ljudski rod razvija vođen plemenitim ciljevima. Jer, šta bi bilo da je Sizif u nekom trenutku odustao? Steni to ne bi smetalo, ali bi on izgubio smisao postojanja. A takva scena ne bi bila zanimljiva niti jednom mediju, ni starom ni novom. Ili bi, naprotiv, bila senzacionalna vest, koju bi već za nekoliko dana potisnule druge senzacije kojima se hrani masovna publika.

Istorijski razvoj medija pokazuje ne samo produženje ljudskih čula, kako naglašavaju teoretičari medija i komunikolozi, nego i mogućnost za kreativan razvoj simboličkog mišljenja. Njihovo nekorišćenje u tu svrhu podseća na biblijsku priču (Sveto jevanđelje od Mateja 2012: 25, 14–30) o zakopavanju talenta u zemlju kako bi se sačuvao. A to je najgori način, ne samo kada je reč o materijalnim vrednostima, već i o darovitosti dece i njihovom razvoju u odrasle, kreativne ličnosti.

Literatura

- Akademski list „*Pressing*“ br. 67, Studentski informativno-izdavački centar Niš, 2013.
- Calvert, L., Jordan, B. & Cocking, R. 2002, *Children in the digital age* . Eds. Sandra L. Calvert, Amy B. Jordan, and Rodney R. Cocking. Westport, Conn: Praeger, 2002. 260p.
- Frojd, S., „*Psihopatologija svakodnevnog života*“, Matica srpska, Novi Sad, 1981.
- Gusjatski, J., „*Neos-porno filmsko ostvarenje*“, Ruska reč, 6. septembar 2012.
http://ruskarec.ru/articles/2012/09/06/neos-porno_filmsko_ostvarenje_16671.html
- Hughes, M. And Grieve, R. „*On asking children bizzare questions*“, First language, 1
- Ivić, I., „*Psihologija stvaralaštva kod dece: nekad i sad*“, predgovor knjige Lava S. Vigotskog „*Dečja mašta i stvaralaštvo*“, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 2005.
- Makluan M, „*Razumevanje medija*“ (*Understanding media: The extensions of Man*, 1964.) Golden marketing, Zagreb, 2008.
- Mor, T., „*Utopija*“, Utopija, Beograd, 2002.
- Pijaže, Ž., Inhelder B, „*Intelektualni razvoj deteta*“, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva Beograd, 1978.
- Plester, B., Wood, C. and Bell, V. (2003), „*Text msg n school literacy: Does texting and knowledge of text abbreviations adversely affect children's literacy attainment?*“, Literacy, 42.
- Rubenstein, D. J. (2000). „*Stimulating children's creativity and curiosity: Does content and medium matter?*“ *The Journal of Creative Behavior*, 34, 1–17.
- Singer, D. G. & Singer, J.L „*Imagination and play in the electronic age*“ Cambridge, MA, US: Harvard University Press. (2005). 210 pp.
- Sveto pismo, Novi zavjet, Sveto jevanđelje od Mateja* 25,14–30, Biblijsko društvo Srbije, Beograd, 2012.
- Vigotski, L. S., „*Mišljenje i govor*“, Nolit, Beograd, 1977.
- Vigotski, L.S., „*Dečja mašta i stvaralaštvo*“, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 2005.

Džajls D, „*Psihologija medija*“, Clio, Beograd, 2010.

FROM OLD TO NEW MEDIA BY CREATIVITY

Studies dealing with the media generally highlight the negative effects of the media. This is especially true in the study of the relationship of children and the media, in which children are portrayed as passive victims. The question is: can the media have a positive impact? Television has its bright moments: at the global level to the "Sesame Street", and studies have confirmed its positive influence in a child's education. The analysis of the content of the current TV program quickly recognize that the golden age of educational and developmental role of television on children and youth is behind us. Hope and optimism have returned to the new media, especially the Internet. Cognitive complexity of the media is often beyond children's neural structure, but they have amazingly good knowledge of symbols, masking and upheaval in the world of imagination.

Communication by mobile phones is another example of the creative use of narrative and the idea that the medium is the message itself. Cries to abbreviations and combining words and numbers to destroy native language, proved to be unfounded . Researches conducted in the UK and the United States have revealed that in fact the most intelligent, most creative and most literate mostly used abbreviations and new sms language. Less literate are not capable of it .

The historical development of media shows not only an extension of the human senses, to emphasize media theorists and communicologists, but also an opportunity for creative development of symbolic thought.

Key words: media, children, effects, development, internet

UDK 159.9:111.852

792.08-057.875(497.11)

Irena Ristić¹

ORIGINALAN NAUČNI RAD

Fakultet dramskih umetnosti

Univerzitet umetnosti u Beogradu

MODUSI ESTETSKE OBRADE TOKOM STVARANJA ULOGA RAZLIČITE STILSKO-ŽANROVSKE ORIJENTACIJE

Polazeći od kognitivnog modela estetske obrade, ispituje se stepen izraženosti harmonijskog (H), redundantnog (R) i distantnog (D) modusa estetske obrade u procesu stvaranja glumačkih uloga različite stilsko-žanrovske orijentacije. Za istraživanje, izabrana je ispitna predstava studenata III godine glume na Fakultetu dramskih umetnosti u Beogradu, koja se sastojala od antičkih monologa, odlomaka iz Šekspirovih i Molijerovih komada. Eksperimentalne seanse organizovane su u prirodnim školskim uslovima, odnosno na časovima od kojih je svaki bio reprezentativan za određenu fazu procesa. Na sedmostepenim skalama obučeni procenjivači registrovali su stepen izraženosti H, R i D modusa u svakoj fazi rada, uključujući i premijeru. Iako u studentskom procesu dominira harmonijski princip estetizacije, rezultati jasno pokazuju da presudna razlika između uzoraka leži u žanrovskim specifičnostima glumačke igre, a ne u stilovima ili epohama iz kojih potiče dramski sadržaj. U tragediji, glumački izraz studenata zasnovan je na skladnoj, čvrstoj karakterizaciji i postepenoj semantičkoj eksploraciji. Spoljna sredstva, detalji i ukrasi svedeni su na minimum. U komediji, glumački izraz se bazira na jednostavnosti, ali sadrži više detalja, ukrasa i spoljnih sredstava. Izraz je jači i razigraniji dok je značenjski potencijal komičnih karaktera nedovoljno iskorišćen. Nalazi potvrđuju prethodne, i sugerišu da modusi estetske obrade nisu samo tri perceptivna ključa u procesu estetskog suđenja, već ih treba posmatrati kao različite principe estetizacije koji omogućuju dublje uvide u strukturu i dinamiku generativnih procesa u umetnosti.

Ključne reči: Gluma, žanr, stil, kreativni proces, modusi estetske obrade

¹ ir.ristic@gmail.com

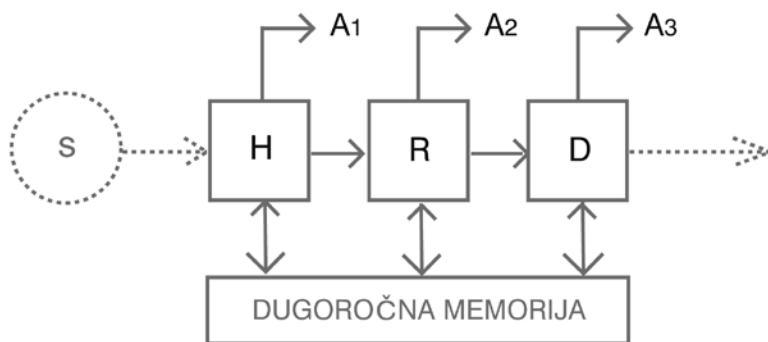
»Cvet je predmet naše tajne. Sačuvamo li ga kao tajnu, ostaće nam neokrnjeni *cvet*; prestane li tajnu da predstavlja, više *cvet* ne može biti.«

Zeami: FUŠIKADEN
O prenošenju cveta glume (1413)

Umetnosti su različite, svaka ima svoje specifičnosti, posebna sredstva i vidove. Svaka je pobuđivala pažnju istraživača, u većoj ili manjoj meri. Umetnost pozorišta možda u najmanjoj – nedokučiva u sudaru raznorodnih umetničkih jezika, usložnjena susretom mnogobrojnih kreatora: glumaca, reditelja, pisaca, koreografa i kostimografa, scenografa i lektora, slikara, muzičara, dizajnera i svih drugih 'lica' na scenu privučenih i odvučenih iz prvobitnih umetničkih izbora. Oduvek je pozorišna umetnost predstavljala najsloženiji fenomen kolektivnog stvaralaštva što je često odbijalo istraživače da se upuste u njegovo empirijsko ispitivanje. Ne tako retko i ne tako davno – mogućnost istraživanja u ovoj oblasti je potpuno osporavana. Proces nastajanja pozorišne kreacije ostao je zaključan u koncepcijama pozorišnih teorija, anketama pozorišnih znalaca, ispovestima brbljivih glumaca, rediteljskim školama i metodama, konačno na probama koje su uvek delovale suviše haotično da bi istraživači poverovali u bilo kakvu mogućnost merenja. I zaista, razvojna situacija u pozorištu je toliko usložnjena uticajem brojnih faktora da je veoma teško sprovesti doslednu kontrolu eksperimentalnih uslova. Ali ne i nemoguće.

Uz pretpostavku da geneza pozorišnog čina nije znatno kompleksnija od stvaranja drugih umetničkih dela (a sigurno, ni manje zanimljiva), osmišljen je istraživački metod prilagođen teatarskim uslovima, sa namerom da se empirijski identifikuju zakonitosti pozorišnog stvaranja. U fokusu istraživanja je razvoj glumačkog izraza kao jedine autohtone umetnosti pozorišta koja zaslužuje posebnu pažnju, i koja se može ispitati u izolovanom okviru mizanscenskih proba.

Kao teorijsko polazište za istraživanje kreativnog procesa prepoznaje se kognitivni model estetske obrade koji je utemeljen početkom 80-ih godina prošlog veka, a empirijski proveravan u brojnim istraživanjima u okviru Laboratorije za eksperimentalnu psihologiju Filozofskog fakulteta u Beogradu.



Slika 1. Kognitivni model raslojavanja estetske odluke (Ognjenović 1991)



Slika 2. Primeri H, R i D stimulusa (Ognjenović, 1997)

Godine 1980. napravljen je prvobitni eksperiment koji je kasnije u više navrata ponovljen. U istraživanju su učestvovali studenti psihologije koji su bili podeljeni u tri grupe i kojima je tokom eksperimenta, izlagan isti vizuelni materijal u različitom trajanju ekspozicije (500 / 1000 / 1500 milisekundi). Stimulusni materijal činili su: detalji starogrčkih vaza i egipatskih bareljefa, srednjevekovne minijature, remek-dela Rembranta, Leonarda i Direra, istočnjački crteži i manje poznate slike najvećih majstora dvadesetog veka: Van Goga, Pikasa, Manea, Sezana, Gogena, Arpa i drugih. Nakon prvobitnog izbora svaki izabrani likovni motiv obrađen je na tri različita načina: H, R i D. H stimulusi su obrađeni po principu simetrije, vizuelne ravnoteže i jednostavnosti. R stimulusi su obrađeni po principu kićenja i bogaćenja, uz mnoštvo ukrasa i detalja. D stimulusi su predstavljali replike originalnih umetničkih dela za koje se pretpostavljalo da kognitivna obrada zahteva vremensku distancu.

Tokom eksperimenta, stimuli su izlagani u parovima (H/R, R/D, H/D) uz zahtev ispitanicima da pritiskom na levi odn. desni taster izaberu koja im je slika lepša. Tako su izvršene tri vrste poređenja u tri vremena ekspozicije. Rezultati su pokazali da estetska preferencija zavisi od vremena ekspozicije. Na 500 milisekundi dominira H modus, na 1000 milisekundi ispitanici biraju R modus, a tek na 1500 milisekundi prevagu odnosi D modus. Dobijeni rezultati jasno su ukazali na postojanje tri različita nivoa kognitivne obrade koji su odgovorni za donošenje estetskog suda. Jednom rečju, svaki čovek nosi u sebi najmanje tri različita ukusa, a koji od njih će se ispoljiti zavisi od trajanja donošenja estetske odluke. Istraživanja sa kasnijim generacijama studenata umetnosti, psihologije i istorije umetnosti potvrdila su i proširila prethodne nalaze (*Graovac, 1994; Pejić, Grba Singh, Bakić, Radonjić, Vukmirica, Ristić, Vujić, Gazdić, 1997; Pejić i Tomović, 2004; Škorc, 1994*). Pokazano je da estetski sud može zavisiti i od vokacije ispitanika odn. njihovih profesionalnih afiniteta prema vizuelnim medijima, kao što može biti osetljiv na sistematsko umetničko obrazovanje.

Razvojno poreklo modusa estetske obrade ispitano je u istraživanju estetske preferencije dece različitih uzrasta (*Marković, D. i Marković, S. 1994*). Mada je kod mlađe dece uočena relativna nedoslednost u izboru estetskog kriterijuma, uz delimično izdvajanje stimulusa obrađenih po harmonijskom principu, kod dece srednjeg uzrasta utvrđena je dosledna i izrazita preferencija bogato ukrašenih formi redundantnog sadržaja, dok kod najstarijeg uzrasta dolazi do ubedljive dominacija distantnog kriterijuma prilikom estetskog suđenja.

U mnogobrojnim istraživanjima koja su usledila, teorija estetske obrade sa tri kognitivna modusa proveravana je kroz sve umetničke jezike i discipline: na primerima različitih slikarskih pravaca (*Pejić 2001; Milićević, Želeskov, Stanković, Ranželović, 2003*), motivima sa grčkih vaza (*Pejić, 2004*), na muzičkom materijalu (*Milenović Milićević, Petković, 2002; Milićević, Ristić, L. 2004; Tomović, 2002*), u književnosti (*Glogovac, 2003*), u poeziji (*Videnović, Tomović 2004; Videnović, Tomović, Ristić I. i Milićević, 2002*), i u plesu (*Vukadinović, 2003*). Mnoštvo važnih nalaza u svim umetničkim domenima pokazalo je da procene H, R i D stimulusa mogu otkriti, ne samo specifičnosti estetskog ukusa subjekata već i profile samih umetničkih dela koja se procenjuju, na primer kompozicija iz različitih kultura (*Tomović, 2002*), Hačaturijana i Čajkovskog (*Milićević i Ristić, L. 2004*), dela Pikasa, Mondriana i Kandinskog (*Radonjić, 2001*). Dragoceni nalazi su sustizali jedan drugi, a teorija estetske obrade je proširila svoj teren dajući značajan doprinos teoriji umetnosti, istoriji umetnosti, estetici, koliko i samoj umetničkoj kritici.

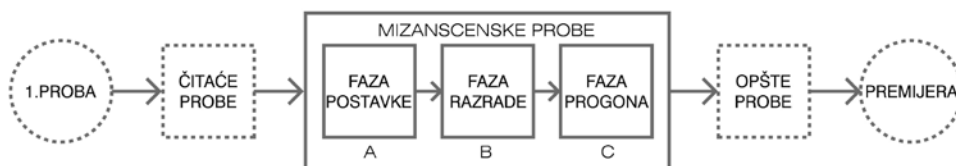
U nizu istraživanja učinjen je značajan pokušaj provere teorije estetske obrade u objašnjenju procesa koji se odvijaju tokom nastajanja individualnog umetničkog dela (*Milićević, 2004*). Geneza Pikasove »Gernike« ispitana je u svetlu kognitivnog modela estetske obrade, a rezultati su delimično potvrdili početne hipoteze o izraženosti estetskih modusa u različitim stadijumima procesa.

Postavljeno je pitanje može li teorija estetske obrade sa tri kognitivna modusa pružiti dublje uvide u karakter i dinamiku kreativnih procesa u teatru. Da li pozorišna stimulacija u različitim fazama kreativnog procesa pokazuje karakteristike pojedinih modusa estetske obrade? I zaista, dosadašnja ispitivanja pozorišnih procesa ukazala su na niz pravilnosti tokom nastajanja predstave, a posebno tokom razvoja glumačkih uloga (*Ristić, 2007; Ristić, I. i Radonjić, A. 2001; 2002*). Tokom rada na predstavi stepen izraženosti R i D modusa postepeno raste. Međutim, stepen izraženosti H modusa odnosno nivo jednostavnosti, jasnoće i sklada se ne menja što eventualno može ukazati na višeslojnost harmonijske dimenzije u pozorišnoj stimulaciji, ili na postojanje ukorenjenog manira u našem kulturnom okviru (*Ristić, 2007*). Rezultati su prošireni uporednom analizom razvojnih obrazaca različitih pozorišnih nivoa. Utvrđeno je izdvajanje kreativnog procesa amaterskih glumaca naspram profesionalnih umetnika i studenata, kao i jasna podeljenost unutar same studentske populacije što otkriva potencijalni uticaj edukacije, iskustva i metodološkog pristupa na stepen izraženosti modusa estetske obrade tokom razvoja umetničke ideje (*Ristić, 2013*). Nakon prvobitnih provera nužno se nameću nova pitanja: da li su faze procesa i status umetnika odnosno nivo njegove edukacije i iskustva jedino 'odgovorni' za stepen izraženosti pojedinih modusa estetske obrade tokom kreacije teatarskog čina? Koliko izabrani sadržaj, konceptualni ili formalni okvir zadatog materijala koji se prepoznaje u stilsko-žanrovskoj orijentaciji, mogu uticati na izraženost modusa estetske obrade tokom kreativnog procesa?

Istraživanje koje sledi fokusirano je na merenje izraženosti harmonijskog (H), redundantnog (R) i distantnog (D) modusa estetske obrade u procesu stvaranja glumačkih uloga baziranih na različitim stilsko-žanrovskim zadacima. Pre nego što pređemo na podatke o eksperimentu, osvrnućemo se ukratko na pojmove žanra i stila koji predstavljaju polje našeg istraživačkog interesovanja u procesu kreiranja glumačke uloge. **Žanr** je termin koji se prvi put pojavljuje u *Poetici* u kojoj Aristotel daje iscrpnu analizu tragedije i njenih konvencija kroz poređenje sa epom. U angloameričkoj teoriji, žanr se vezuje za književnost (rod ili vrsta). Definiše se na osnovu niza očiglednih obeležja (metrika, vrsta stiha, broj činova), ali i pretpostavljenih karakteristika jednog dela, kao što su sistem vrednosti i vrste likova, preokreta, zapleta i mogućih razrešenja (*Tudor, 1975*). Prevažodno je usmeren na sadržaj i definiše se na osnovu *sklopa događaja*, pa se zato često govori o žanrovskim klišeima (npr: nesrećna ljubav = melodrama, potraga za ubicom = krimić, dvoboj = vestern, prevareni prevarant = farsa). Veoma je važno razlikovati ga od **stila** koji se najčešće vezuje za period nastanka (epohu) i odnosi se na formu odn. *način* oblikovanja umetničkog dela. U praktičnom radu, a neretko i u teorijskim razmatranjima, ova dva pojma čvrsto su povezana, a često se dešava da ih autori izjednačavaju. Uprkos njihovoj umreženosti u kompozicionom kreiranju dela ili u dramaturškoj analizi, razlika je jasna.

Za izvođenje eksperimenta izabrana je ispitna predstava studenata III godine glume u klasi prof. Biljane Mašić na Fakultetu dramskih umetnosti u Beogradu. Ispit je pripreman tri i po meseca a predstava je održana na Kamernoj sceni Fakulteta dramskih umetnosti u Beogradu. Ispitni program bio je posvećen razvijanju osećanja za stil i žanr, i obuhvatao je antičke monologe, odlomke iz Šekspirovih i Molijerovih komada.

Kao i prilikom nastajanja predstave, proces stvaranja glumačkih uloga na akademskom nivou obuhvata tri karakteristične faze u okviru mizanscenskih proba, koje predstavljaju najvažniji deo pripreme.



Slika 3. Struktura procesa stvaranja predstave/uloge

Nakon čitaćih proba i rada na govornim radnjama, glumci stupaju na scenu i počinje **faza postavke**. Tokom ove prve faze, glumci se prilagođavaju zadatom dramskom zbivanju, skicirajući glavne radnje i dominante likova (*Klajn, 1965*). Sledi **faza razrade** u kojoj se pojedinačno obrađuje svaka postavljena scena. Ova faza može da se nazove i faza razigravanja. Konkretno radnje obogaćuju se novim elementima: različitim okolnostima vezanim za karaktere, motivaciju, društveni kontekst, odnose, osećanja i ciljeve. Glavne radnje likova dopunjuju se, čak i „pretpavaju“, mnoštvom malih podradnji tako da mizanscen postaje mnogo komplikovaniji. To je faza umetničkog istraživanja i isprobavanja. Otkrivaju se novi slojevi priče, odnosa i likova dok se obrađuje spoljna i unutrašnja karakterizacija uloge. U toku proba, kroz isprobavanje i razradu, glumac se preobražava u lik, uporedo sa čišćenjem pokušaja od grešaka. U **fazi progona** scene koje su dotad rađene odvojeno povezuju se u umetničku celinu. Kroz povezivanje nužno dolazi do drastične selekcije postojećeg materijala, glumac utvrđuje konačnu liniju lika, raspored energije i materijala kroz čitav komad, usklađuje stil igre sa partnerima i raščistićava poslednje dileme odnosno probleme karaktera.

Treba napomenuti da se proces stvaranja glumačkih uloga na akademskom nivou odvija u vrlo specifičnim uslovima. Za razliku od profesionalnih procesa, priprema ispitne predstave odvija se pod vodjstvom glumačkog pedagoga i oslobođena je rediteljskih pretenzija, ambicija i ideja. Ispitni program se ne režira, niti se aranžira vizuelnim pomagalicama karakterističnim za profesionalno pozorište. Nastavni program pretpostavlja isključivo kreiranje glumačkih uloga zbog čega priprema ispitne predstave pruža

moгуćnost da se glumački izraz i proces stvaranja uloge istraže potpuno izolovano, bez učešća autorskog koncepta i rediteljskog učitavanja. Kako je ovo istraživanje posvećeno razvoju glumačkih uloga, specifičnost metodološkog pristupa u pripremi ispitnog programa pružila je mogućnost da se ispita eventualna zavisnost stepena izraženosti modusa estetske obrade od stilsko-žanrovske odrednice zadatog materijala.

Ciljevi

Ciljevi ovog eksperimenta bili su proveriti i ispitati:

- 1) U kom stepenu su izražena tri različita modusa estetske obrade u svakoj fazi procesa stvaranja glumačke uloge na akademskom pozorišnom nivou?
- 2) Da li se i na koji način menja stepen izraženosti svakog od modusa kroz različite faze procesa?
- 3) Da li stepen izraženosti pojedinih modusa estetske obrade u svakoj fazi glumačkog procesa zavisi od stilsko-žanrovske orijentacije zadatog materijala?

Eksperiment se sastojao od niza eksperimentalnih seansi. Primenjena je opservaciona tehnika merenja. Sedam obučениh procenjivača pratili su izabrane časove i, na sedmostepenim skalama, registrovali stepen izraženosti H, R i D modusa u glumačkoj igri.

Metod

Uzorak procenjivača

U istraživanju je korišćen namerni uzorak nezavisnih procenjivača (N = 7), studenti psihologije koji su pokazali posebno interesovanje za probleme pozorišne estetike i koji su podvrgnuti obuci u trajanju od četiri meseca. Tokom obuke, insistirano je na teorijskoj postavci po kojoj su sva tri modusa nezavisne, ravnopravne dimenzije između kojih ne postoji hijerarhija po vrednosti. H modus definisan je kao jasnoća, jednostavnost i sklad glumačkog izraza. R modus definisan je kao kitnjastost, odn. količina ukrasa i detalja u glumačkom izrazu. D modusa definisan je kao višeznačnost, odn. slojevitost glumačkog izraza.

Stimulusi

Klasa prof. Biljane Mašić imala je osam studenata (četiri devojke i četiri mladića). Ispitni program akademske predstave sastojao se iz tri dela različite

stilsko-žanrovske orijentacije, u skladu sa nastavnim planom predviđenim za III godinu glume. Za prvi deo ispita studenti su pripremali monologe i scene iz Šekspirovih tragedija. Za drugi deo imali su zadatak da obrade po monolog lika iz antičke tragedije. Treći deo sadržao je odlomke iz Molijerovih komedija. Svaki student pripremao je tri uloge, za svaki deo ispitnog programa po jednu. Prateći stilsko-žanrovske razlike, u istraživanju su korišćena tri uzorka stimulusa koji su formirani na osnovu ponuđenog sadržaja.

U prvi uzorak (ŠEKSPIR) ušli su odlomci iz dve Šekspirove tragedije: *Magbet*-a i *Hamlet*-a. Pripremani su monolozi i ključne duo-scene iz komada između *Magbeta* i *Ledi Magbet*, odnosno između *Hamleta* i *Ofelije*.

U drugi uzorak (ANTIKA) ušla su četiri od osam pripremanih monologa iz Eshilovih, Sofoklovih i Euripidovih tragedija. Mladi glumci čiji su procesi praćeni tumačili su likove: Antigone, Oresta, Klitemnestre i Ajanta.

Treći uzorak (MOLIJER) predstavljao je jedan duži odlomak iz Molijerove komedije *Mizantrop*. Praćen je proces kreiranja tri Molijerova lika a to su: Alcest, Selimena i Oront. U okviru svakog uzorka, mladi glumci koji su tumačili Šekspirove, Molijerove i antičke likove bili su u potpunosti izjednačeni po godinama i glumačkom iskustvu, obimu i težini zadatka, kao i po umetničkom tretmanu.

Postupak

Merenje je obavljeno u prirodnim školskim uslovima, tj. na časovima od kojih je svaki predstavljao određenu fazu procesa. Da bi se obezbedila reprezentativnost, istraživači su se dogovorili sa pedagogom da, uprkos prisustvu procenjivača, sve posmatrane časove vodi na uobičajen način. Prikupljanje podataka izvršeno je u okviru sedam eksperimentalnih seansi. Zbog sukcesivne postavke odlomaka, u prvoj fazi organizovane su tri eksperimentalne seanse, sa razmakom od po dve nedelje. Na prvoj seansi procenjivači su pratili postavku ŠEKSPIR-a, na drugoj su posmatrali postavku ANTIKE, a na trećoj – MOLIJER-a. U drugoj fazi održane su dve eksperimentalne seanse sa razmakom od pet dana. Prva je bila posvećena razradi ŠEKSPIRA i ANTIKE, a druga – razradi MOLIJER-a. U fazi progona, organizovana je samo jedna eksperimentalna seansa, u okviru generalne probe kompletnog ispitnog programa. Poslednja, sedma eksperimentalna seansa odvijala se tokom premijernog izvođenja ispitne predstave. Iako premijera predstavlja samo finalni proizvod procesa, koji se odigrava na samom kraju treće faze, uključena je u ovaj eksperiment da bi se ispitalo da li postoji razlika između treće faze i premijere uprkos minimalnoj vremenskoj distanci. Svaka seansa trajala je koliko i izabrani čas odnosno predstava. U toku seanse, procenjivači su gledali izabrane scene a zatim

registrovali stepen izraženosti H, R i D modusa za svaku glumačku ulogu pojedinačno. Procene su vršene pismenim putem pomoću listova za procenjivanje koji su korišćeni i tokom obuke. List za procenjivanje sadržao je kratak podsetnik o značenju estetskih modusa i potreban broj sedmostepenih skala procene. Ocena 1 značila je minimalnu, a ocena 7 maksimalnu izraženost modusa u odnosu na mogućnosti ponuđenog materijala. Zaokruživanjem jednog podeoka na svakoj skali, subjekti su procenjivali stepen izraženosti H, R i D modusa estetske obrade, u zadatoj fazi. Postupak procenjivanja vršen je odmah nakon gledanja svake scene, dok su se studenti pripremali za sledeći odlomak.

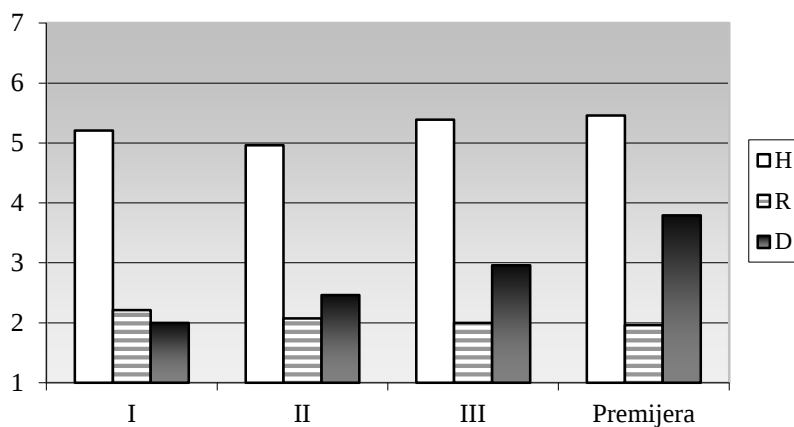
Obrada

U statističkoj obradi korišćena je analiza varijanse i testovi kontrasta. Obrada se sastojala iz dva dela. U prvom delu, proverena je značajnost glavnih efekata faktora MODUS i faktora FAZE, kao i značajnost interakcije faktora MODUS i FAZE. Praćene su razlike u procenama modusa između faza procesa, kao i na premijeri, a uzorci stimulusa su zasebno tretirani (ŠEKSPIR, ANTIKA i MOLIJER). U drugom delu, proverena je značajnost interakcije faktora FAZE i faktora STIL (ŠEKSPIR, ANTIKA i MOLIJER) na H, R i D nivou. Praćene su i razlike u stepenu izraženosti estetskih modusa u okviru svake faze, između tri uzorka različite stilsko-žanrovske orijentacije.

Rezultati

Razlike između faza

a. Uzorak ŠEKSPIRA



Grafik 1: Procene H, R i D modusa u procesu stvaranja glumačkih uloga na akademskom pozorišnom nivou - uzorak ŠEKSPIRA.

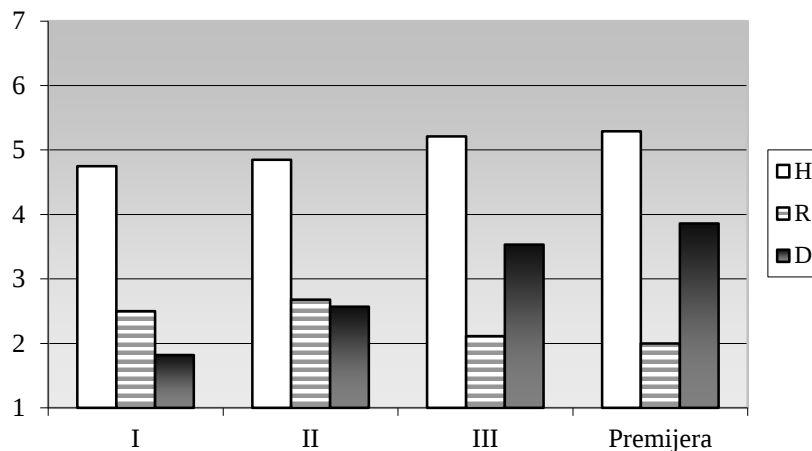
Analizom je utvrđena statistička značajnost faktora MODUS, $F(2,48) = 376.21$, $p < .001$ kao i faktora FAZE, $F(3,24) = 4.00$, $p < .05$. Utvrđena je i statistička značajnost interakcije faktora FAZE i faktora MODUSI, $F(6,48) = 6.90$, $p < .001$. Daljom analizom, statistička značajnost interakcije utvrđena je na D nivou, $F(3,24) = 8.87$, $p < .001$. Za razliku od druga dva modusa, stepen izraženosti D modusa se menja u zavisnosti od faze procesa pokazujući tendenciju porasta na samoj premijeri:

$D1 < D4$ $F(1,24) = 24.27$, $p < .001$

$D2 < D4$ $F(1,24) = 13.29$, $p < .01$

$D3 < D4$ $F(1,24) = 5.14$, $p < .05$

b. Uzorak ANTIKE



Grafik 2: Procene H, R i D modusa u procesu stvaranja glumačkih uloga na akademskom pozorišnom nivou – uzorak ANTIKE.

U uzorku antičkih likova, procene H modusa su relativno visoke i pokazuju blagu tendenciju porasta tokom procesa. Procene D modusa kreću se u donjoj polovini skale, ali takođe ukazuju na tendenciju porasta tokom čitavog procesa. Procene R modusa su relativno niske, a vrednosti opadaju od druge do

treće faze. Potvrđena je statistička značajnost faktora MODUS, $F(2,48) = 197,60$; $p < .001$, kao i značajnost faktora FAZE, $F(3,24) = 4,91$; $p < .01$. Potvrđena je i statistička značajnost interakcije faktora FAZE i faktora MODUSI $F(6,48) = 9,41$; $p < .001$. Daljim statističkim analizama potvrđeno je da stepen izraženosti modusa varira u zavisnosti od faze procesa na H nivou: $F(3,24) = 3.49$, $p < .05$, kao i na D nivou: $F(3,24) = 10.84$, $p < .001$. Stepenn izraženosti harmonijskog modusa pokazuje značajnu tendenciju porasta u trećoj fazi rada:

$$H1 < H3, F(1,24) = 4.78, p < .05$$

$$H1 < H4, F(1,24) = 6.37, p < .05$$

$$H2 < H4, F(1,24) = 5.55, p < .05$$

Stepenn izraženosti distantnog modusa takođe pokazuje značajnu tendenciju porasta u trećoj fazi rada:

$$D1 < D3, F(1,24) = 8.51, p < .001$$

$$D1 < D4, F(1,24) = 26.10, p < .001$$

$$D2 < D3, F(1,24) = 5.86, p < .05$$

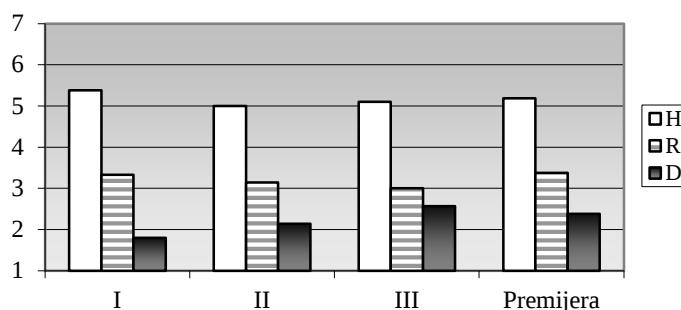
$$D2 < D4, F(1,24) = 10.41, p < .01$$

Kako je pregled grafika ukazao na tendenciju opadanja u vrednostima R modusa, urađeni su dodatni testovi kontrasta koji su potvrdili statističku značajnost razlike između druge i treće faze procesa:

$$R3 < R2, F(1,24) = 4.43, p < .05$$

$$R4 < R2, F(1,24) = 6.24, p < .05$$

c. Uzorak MOLIJERA



Grafik 3: Procene H, R i D modusa u procesu stvaranja glumačkih uloga na akademskom pozorišnom nivou – uzorak MOLIJERA

Tokom pripreme Molijerovih likova, procene H modusa su visoke i variraju iznad sredine skale. Procene R modusa ukazuju na tendenciju opadanja tokom čitavog procesa pripreme, ali neznatno „rastu“ i pokazuju najviše vrednosti na samoj premijeri. Procene D modusa su relativno niske i postepeno rastu od prve do treće faze procesa.

Analizom varijanse utvrđena je statistička značajnost faktora MODUS, $F(2,48) = 148,97$; $p < .001$, ali nije potvrđena statistička značajnost faktora FAZE, niti značajnost interakcije faktora FAZE i faktora MODUS. Za razliku od ŠEKSPIRA i ANTIKE, analiza je pokazala da ne postoje statistički značajne razlike u procenama H, R i D modusa između različitih faza u procesu stvaranja Molijerovih likova.

Razlike između stilskih uzoraka

U prvobitnoj analizi nije utvrđena značajnost interakcije faktora STIL i faktora FAZE na H nivou, ali su dopunski testovi utvrdili da su procene H modusa značajno niže kod Antike u odnosu na Molijera u *prvoj* fazi procesa:

H1 mol. > H 1 ant., $F(1,24) = 11.46$, $p < .01$

Nije utvrđena značajnost interakcije faktora STIL i faktora FAZE na R nivou, ali su dopunski testovi proširili nalaze. U *svim* fazama procesa, procene R modusa su više kod Molijera nego kod antičkih i Šekspirovih likova:

R 1 mol. > R 1 šek., $F(1,24) = 12.42$, $p < .01$

R 1 mol. > R 1 ant., $F(1,24) = 6.14$, $p < .05$

R 2 mol. > R 2 šek., $F(1,24) = 11.39$, $p < .01$

R 3 mol. > R 3 šek., $F(1,24) = 9.92$, $p < .01$

R 3 mol. > R 3 ant., $F(1,24) = 7.05$, $p < .05$

R 4 mol. > R 4 šek., $F(1,24) = 19.91$, $p < .001$

R 4 mol. > R 4 ant., $F(1,24) = 16.86$, $p < .001$

Analizom je utvrđeno da je efekat interakcije faktora STIL i faktora FAZE statistički značajan na nivou D $F(6,48) = 3.80$, $p < .01$. Dopunski testovi su proširili nalaze. Step en izraženosti D modusa u trećoj fazi pripreme, kao i na premijeri je značajno niži kod Molijera naspram antičkih i Šekspirovih likova:

D 3 ant. > D 3 mol., $F(1,24) = 12.55$, $p < .01$

D 4 ant. > D 4 mol., $F(1,24) = 29.40$, $p < .001$

D 4 šek. > D 4 mol., $F(1,24) = 25.82$, $p < .001$

Diskusija

Po procenama, H modus ubedljivo dominira u svim fazama akademskog glumačkog procesa. Procene su visoke i pokazuju tendenciju porasta kako se približava premijera. U skladu sa pedagoškim zahtevima i neiskustvom, studenti glume kreiraju svoje uloge na principima jednostavnosti, jasnoće i sklada. Pročišćenost i jednosignalnost su osnovna obeležja njihovog glumačkog izraza. Snažan unutrašnji angažman nauštrb spoljnih sredstava predstavlja glavnu pretpostavku beogradske glumačke škole i pedagoškog principa baziranog na psihotehnici Stanislavskog. Zbog svoje, još uvek vrlo krhke glumačke veštine, studenti se oslanjaju samo na osnovnu liniju lika i široke, čiste, glumačke poteze. Kao da ne umeju, ili se klone postupaka kojim bi mogli da „nakite“ i „prodube“ scenski sadržaj. Ovi rezultati su posebno indikativni kada se uzme u obzir da su procene H modusa relativno visoke u svim fazama procesa, i kreću se u gornjoj polovini skale kod svih uzoraka.

Procene R modusa su niske i postepeno opadaju tokom procesa. Kod Antike, značajna promena dešava se u fazi progona. Pojačan i „ukrašen“ izraz u fazi razrade postepeno se „čisti“ u fazi progona. To ukazuje na mogućnost da kod studenata glume postoji jedna opšta tendencija koja je došla do izražaja u antičkim monolozima jer oni zahtevaju apsolutni unutrašnji angažman bez sitnih spoljnih sredstava. Opadanje u vrednostima R-procena može se uočiti i kod Šekspira, čak i kod Molijera s tom razlikom što premijerno izvođenje donosi Molijeru neznatni porast u vrednostima R procena.

Tokom procesa pripreme, procene D modusa pokazuju značajnu tendenciju porasta. Postoje dva ključna trenutka u kojima procene D modusa rastu kada su u pitanju tragedije. Prva promena dešava se u fazi razrade. Detaljna obrada odlomaka otkrila je nova značenja i unutrašnje slojeve likova. U fazi progona značenjskoj komponenti se pridaje sve više pažnje. Druga drastična promena, posebno uočljiva kod Šekspira, dogodila se između treće faze i premijere. Uprkos vrlo kratkoj vremenskoj distanci (samo tri dana) procene D modusa su naglo porasle. Nažalost, to se lako moglo očekivati, ali je teško objasniti. Premijera predstavlja vrlo važan događaj u životu svakog glumca i ukazuje na složenu multifaktorsku situaciju. Činjenica je da su studenti skoro četiri meseca vredno probali samo za taj trenutak i da su bili izuzetno motivisani za prikazivanje svog rada pred profesorima, prijateljima, kolegama i ostalom publikom. Pojačana motivacija, situacija ispita, potreba da se pokažu i dokažu, trema i još mnogo što-šta mogli su da utiču na premijerni rezultat. U svakom slučaju, fenomen premijere potrebno je posebno istražiti kako bi se problem malo jasnije osvetlio. Za početak, ovaj nalaz izuzetno intrigira i postavlja niz važnih pitanja: Da li se stepen izraženosti D modusa estetske obrade odnosno značenjska

komponenta glumačkog izraza – pojačava, menja ili definiše *tek* u interakciji sa publikom koja prati odnosno na neki način učestvuje u izvođenju?

Poređenje po stilovima otkrilo je da se stepen izraženosti modusa estetske obrade u procesu stvaranja glumačke uloge menja u zavisnosti od stilsko-žanrovskih obeležja zadatog materijala. Molijer se značajno razlikuje i od Antike i od Šekspira, u različitim fazama procesa po stepenu izraženosti sklada i ukrasa. U prvoj fazi, stepen izraženosti harmonijske dimenzije je viši kod Molijera naspram Antike. Stepenu ukrašenosti je viši kod Molijera u odnosu na Šekspira i Antika u svim fazama procesa, dok je izraženost značenjske dimenzije značajno manja kod Molijerovih naspram Šekspirovih i antičkih likova. Istovremeno, Antika i Šekspir se međusobno ne razlikuju po procenama modusa ni u jednoj fazi procesa.

Svi rezultati jasno pokazuju da presudna razlika između uzoraka leži u *žanrovskim* specifičnostima glumačke igre, a ne u stilovima ili epohama iz kojih potiče dramski sadržaj. U komediji, glumački izraz studenata bazira se na jednostavnosti i jasnoći ali podrazumeva mnogo više detalja, ukrasa i spoljnih sredstava nego što je to slučaj u tragediji. Izraz je jači, razigraniji i „drečaviji“, ali je značenjski potencijal komičnih karaktera nedovoljno iskorišćen. U tragediji, glumački izraz studenata zasnovan je na skladnoj, čvrstoj karakterizaciji i snažnom unutrašnjem angažmanu. Pun je emotivnog naboja i otkriva važne tematske probleme koje tragični likovi nose. Spoljna sredstva, detalji i ukrasi svedeni su na minimum. Žanr je, dakle, odneo primat nad epohom i stilskim okvirom. Stepenu izraženosti dimenzije sklada, značenja a posebno ukrasa razlikuju se kod tragedije i komedije. Međutim, ne možemo donositi prerane zaključke. Potrebno je uzeti u obzir da je eksperiment vršen na studentskim uzorcima. Jasno je da otkrivanje semantičkog potencijala komičnih karaktera predstavlja delikatan zadatak koji možda zahteva viši stepen iskustva, veštine, smelosti i estetske osetljivosti u kreativnom procesu glumaca. Postoji mogućnost da studenti nisu posvetili dovoljno pažnje ili vremena zahtevima koje su diktirali Molijerovi karakteri, te je semantički potencijal komičnih uloga ostao u drugom planu iza brojnih ukrasa, detalja i jarkih glumačkih postupaka. U prilog tome govori i činjenica da jedino kod Molijerovih likova nije potvrđena statistička značajnost faktora FAZE, niti značajnost interakcije faktora FAZE i faktora MODUS. Za proveru rezultata i proširenje uvida o razvoju glumačke igre u različitim žanrovskim datostima neophodno je ponoviti istraživanje sa uzorcima profesionalnih glumaca.

Rezultati potvrđuju ishode prethodnih istraživanja: kognitivni model estetske obrade može delimično objasniti proces stvaranja glumačkih uloga. Biće da modusi estetske obrade nisu samo tri perceptivna ključa u procesu estetskog suđenja, niti se mogu svesti na estetske kriterijume, već ih treba posmatrati u širem okviru: kao tri različita principa estetizacije koji pružaju mogućnost dubljeg uvida u strukturu i dinamiku generativnih procesa u umetnosti.

Literatura

- ****Teorija žanra*. (1985). Beograd. Institut za film, biblioteka Filmske sveske.
- Glogovac, B. (2003). *Emotivni profil u literarnom delu*. Saopštenje sa IX naučnog skupa: Empirijska istraživanja u psihologiji, Beograd, rezimei, str. 9.
- Graovac, S. (1994). *Doslednost vizuelne i muzičke estetske preferencije*, Psihologija 3–4, str. 9.
- Klajn, H. (1965). *Osnovni problemi režije*. Beograd: Institut za pozorište, film, radio i televiziju.
- Marković, S. i Marković, D. (1994). *Razlike u estetskim preferencijama kod dece tri uzrasta*. Psihologija 3–4, 283–294.
- Milenović, M., Milićević, N., Petković, B. (2002). *Karakteristike ličnosti procenjivača i estetske procene muzičkih kompozicija različitih muzičkih pravaca*, Saopštenje sa VIII naučnog skupa Empirijska istraživanja u psihologiji, Beograd, rezimei, str. 9.
- Milićević, N. (2004). *Nastajanje Pikasove Gernike u svetlu kognitivnih aspekata estetskog odlučivanja*. (Neobjavljena magistarska teza). Filozofski fakultet, Univerzitet u Beogradu.
- Milićević, N., Ristić, L. (2004). *Estetski doživljaj kompozicija setnog i veselog karaktera* Saopštenje sa X naučnog skupa Empirijska istraživanja u psihologiji, Beograd, rezimei, str. 9–10.
- Milićević, N., Želeskov, J., Stanković, J., Randelović, D. (2003): *Profili slikarskih dela u svetlu različitih estetskih procena*. IX naučni skup: Empirijska istraživanja u psihologiji, Beograd, rezimei, str. 9.
- Ognjenović, P. (1991). *Processing of aesthetic information*. Empirical studies of the Arts, 9, 1. 1–9.
- Ognjenović, P. (1997). *Psihološka teorija umetnosti*. Beograd: Institut za psihologiju.
- Pejić, B. (2004) *Estetska procena različitih oblika grčkih antičkih vaza*, Saopštenje sa X naučnog skupa, Empirijska istraživanja u psihologiji, Beograd, rezimei, str. 9.
- Pejić, B., (2001) *Uticaj likovne obrade na estetsko suđenje*, Saopštenje sa VII naučnog skupa VII Empirijska istraživanja u psihologiji, Beograd, str. 9.

- Pejić, B., Tomović, M. (2004): *Razlike između umetničke i neumetničke populacije u procenama crteža različitih modusa obrade*, Saopštenje sa X naučnog skupa Empirijska istraživanja u psihologiji, Beograd, rezimei, str. 9.
- Pejić, B., Grba Singh, Z., Bakić, I., Radonjić, A., Vukmirica, I., Ristić, I., Vujić, G., Gazdić, M. (1997) *Razlike u estetskim procenama kod studenata psihologije, istorije umetnosti i Fakulteta likovnih umetnosti*, Saopštenje sa X kongresa psihologa Jugoslavije, Petrovac na moru, str. 9.
- Radonjić, A. (2001): *Procena stilski različitih slika Pikasa, Mondrijana i Kandinskog*. Saopštenje sa VII naučnog skupa Empirijska istraživanja u psihologiji, Beograd, rezimei, str. 10.
- Ristić, I. (2013). *Razvoj glumacke uloge u svetlu kognitivnog modela estetske obrade*. II zbornik Psihologija i umetnost. K. Mitrovica, str. 91.
- Ristić, I. (2007). *Modusi estetske obrade u procesu stvaranja pozorišne predstave*. (Neobjavljena magistarska teza). Filozofski fakultet, Univerzitet u Beogradu, Beograd
- Ristić, I. i Radonjić, A. (2002). *Modusi estetske obrade u procesu stvaranja profesionalne pozorišne predstave*. Saopštenje sa VIII naučnog skupa Empirijska istraživanja u psihologiji. Beograd. Rezimei, str. 15.
- Ristić, I., Radonjić, A., (2001): *Modusi estetske obrade u procesu stvaranja akademske ispitne predstave*, Saopštenje sa VII naučnog skupa Empirijska istraživanja u psihologiji, Beograd, rezimei, str. 9.
- Škorc, B. (1994.): *Afektivne dimenzije estetske odluke*, Psihologija 3–4.
- Tomović, M., (2002): *Procena doživljaja muzike različitih kultura*. Saopštenje sa VIII naučnog skupa Empirijska istraživanja u psihologiji, Beograd, rezimei, str. 10.
- Videnović, A., Tomović, M. (2004): *Estetski modusi kao dimenzije glumačkog izraza*, Saopštenje sa X naučnog skupa Empirijska istraživanja u psihologiji, Beograd, rezimei, str. 9.
- Videnović, A., Tomović, M., Ristić, I., Milićević, N.(2002): *Ispitivanje modusa estetske obrade u glumačkom izrazu na namenski kreiranom audio materijalu*, VIII naučni skup, Empirijska istraživanja u psihologiji, Beograd, rezimei, str. 9.
- Vukadinović, M. (2003): *Prepoznavanje i procena intenziteta izraženih emocija kod izvođača flamenka preko auditivnog, vizuelnog umetničkog izraza i njihove kombinacije*. Saopštenje sa IX naučnog skupa Empirijska istraživanja u psihologiji, Beograd, rezimei, str. 9.
- Tudor, A. (1975). *Žanr*. Zagreb: Prolog, br. 22. leto, 54–57.

Zeami, K. M. (1995): *Fušikaden. O prenošenju cveta glume*, Beograd, Lapis, str. 1.

MODES OF AESTHETIC PROCESSING DURING CREATION OF THEATRICAL ROLES OF DIFFERENT STYLES AND GENRES

Experiment is based at the cognitive theory of aesthetic processing. We examine the presence of harmony (H), redundant (R) and distant (D) modes of aesthetic processing in the process of creation of theatrical roles of different styles and genres. For the purpose of experiment, we selected exam performance of III year students of acting from the class of prof. Biljana Masic, Faculty of Dramatic Arts in Belgrade. Experimental sessions were organized during the regular classes in school conditions. Using the 7-level assesment scale, trained appraisers detected the level of presence of modules in each phase of theatrical process, including the premiere. Although H mode is dominant aesthetic principle in creative process of students, results reveal that crucial differences between samples lie in genre peculiarity and not in styles or epochas from which the content came from. Acting in tragedy is based at the balanced, strong characterization and succesive semantic exploration, while the redundance is pull to minimum. Acting in comedy is based on simplicity and contain multitude of ornaments and details. Expression is stronger and more varied but semantic potential of comical characters is insufficiently explored. The results suggest that H, R and D modes are not only three perceptual key of aesthetic judgement, but different principles of aesthetisation that could provide deeper insight into the structure and dynamic of the generative processes in art.

Key words: acting, genre, style, creative process, modes of aesthetic processing

UDK 159.9:111.852

75-055.2

159.9.072-057.875

Nebojša Milićević¹

Dijana Jovanović²

Univerzitet u Nišu

Filozofski fakultet,

Departman za psihologiju

ORIGINALAN NAUČNI RAD

EMPIRIJSKA ISTRAŽIVANJA STILSKIH PROMENA U UMETNOSTI

U radu je dat kratak pregled radova u kojima su empirijski istraživane stilske promene u umetnosti. Pored ovog pregleda, prikazani su i rezultati istraživanja stilskih promena na primeru ženskih portreta iz tri različita slikarska pravca. Istraživanje je sprovedeno na prigodnom uzorku od 100 studenata prve godine Departmana za psihologiju Filozofskog fakulteta u Nišu. Primenjene su H, R, i D skale estetskog doživljaja tipa semantičkog diferencijala (Ognjenović, 1980; Pejić i Milićević, 2007) kao i skale Primordijalnog sadržaja (PS) i Arousal potencijala (AP) Kolina Martindejla (Martindale, 1990). Analizirane su razlike u estetskim doživljajima portreta žena iz tri različita slikarska pravca (renesansa, barok i kubizam). Takođe su ispitivani trendovi estetskih procena ženskih portreta različitih slikarskih pravaca u funkciji vremena. Utvrđeno je da se estetske procene ženskih portreta renesanse, baroka, i kubizma različito procenjuju na određenim merenim dimenzijama. Dobijen je statistički značajan očekivani trend kod procena pojedinih estetskih dimenzija u funkciji vremena i to: kod dimenzije sklada (H), arousal potencijala (AP) i primordijalnog sadržaja (PS). Rezultati su delimično potvrdili polazne pretpostavke istraživanja i u skladu su sa Ognjenovićevom teorijom estetskog odlučivanja sa tri nivoa i Martindejlovom teorijom estetske evolucije.

¹ nesa2206@gmail.com

² diki1501@gmail.com

Ključne reči: Estetski doživljaj, stilske promene, ženski portreti, arousal potencijal i primordijalni sadržaj

Uvod

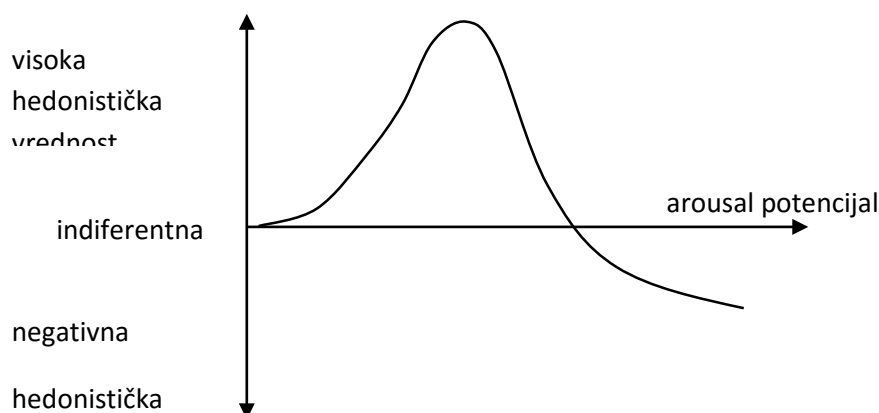
Istorija umetnosti i promene u stilovima tokom različitih perioda bile su predmet izučavanja i analize, pre svega, istoričara i teoretičara umetnosti. Tek u novije vreme u nekim savremenim psihološkim teorijama javljaju se ideje o mogućnostima empirijskog izučavanja istorije umetnosti.

Teorija estetske evolucije Kolina Martindejla

U svom kapitalnom delu *Clockwork Muse: The Predictability of Artistic Change*, Kolin Martindejl (Martindale, 1990) istoriji umetnosti pristupa na originalan i empirijski način. On smatra, za razliku od klasičnih istoričara, da su istorijski trendovi u umetničkim stilovima pravilni i ponovljivi. Dok klasični istoričari smatraju da su presudni istorijski događaji slučajni, Martindejl tvrdi da *Istorija može biti haotična u matematičkom smislu ali ne i slučajna* (Martindale, 1990: 3). Mnogi događaji su dugo vremena smatrani slučajnim dok nisu otkrivene zakonitosti koje ih opisuju, kao što je, na primer, teorija haosa našla primenu u objašnjavanju dotle neobjašnjivih događaja. U saznanju je štetan pesimistički stav koji guši unapred svaku mogućnost razvoja nauke i uskraćuje radost saznanja. U nauci je veliki broj primera fenomena koji su smatrani neobjašnjivim ali su se u kasnijem razvoju nauke našla sasvim precizna i adekvatna objašnjenja.

Na primerima različitih istorijskih epoha sa različitih prostora, u različitim umetnostima, Martindejl otkriva pravilnosti stilskih promena koje opisuje određenim regresionim jednačinama. U istraživanjima vizuelnih umetnosti, koristeći skale *semantičkog diferencijala* na uzorcima subjekata bez umetničkog obrazovanja, stilske promene objašnjava dinamikom arousal potencijala i primordijalnog sadržaja.

Preferencija nekog estetskog stimulusa određena je njegovim *arousal potencijalom*, a njega čine a) kolativne osobine: novina, složenost, iznenađenje i nepredvidljivost, b) ekološki faktori kao što su signalna vrednost i značenje i c) psihofizičke karakteristike draži kao što su visina, boja, intenzitet. Ljudi preferiraju stimuluse sa srednjim stepenom arousal potencijala. Odnos između potencijala pobuđivanja i hedonističke vrednosti predstavljena je Vuntovom krivuljom u obluku obrnutog slova U (slika 1).



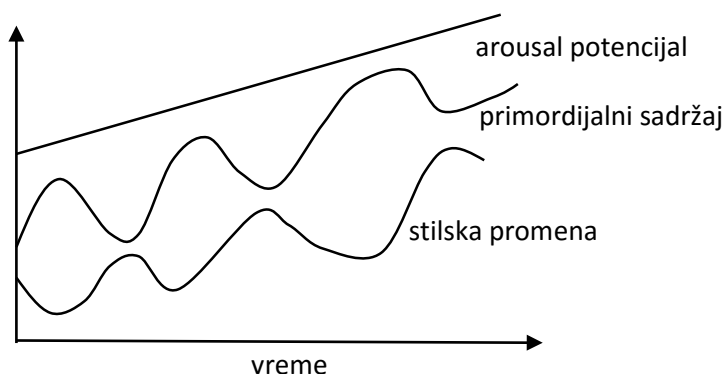
Slika 1. Vuntova krivulja – odnos arousal potencijala i hedonistička vrednost

Raznolikost, nekongruentnost, novina, nepredvidljivost i druge kolativne varijable su glavne odlike umetnosti. Umetničko delo mora da stalno evoluirati kako bi opstalo i kako ne bi podleglo habituaciji (Martindale, 1990), pa je umetnik prinuđen da neprestano povećava arousal potencijal po principu najmanjeg napora kako bi neutralizovao habituaciju.

Pored arousal potencijala, drugi faktor kojim Martindejl objašnjava estetsku evoluciju, a posebno njen pravac, je *primordijalni sadržaj*. Ova dimenzija se odnosi, pre svega, na originalnost. Poznata je od ranije, ali pod drugim nazivima. Po Ernst Krisu (1970)* originalne ideje se sastoje iz procesa inspiracije koja uključuje regresiju i stanja elaboracije. Frojd govori o sekundarnom i primarnom procesu saznanja. Sekundarni proces saznanja je logički, orijentisan na stvarnost. Primarni proces saznanja je iracionalan, slobodno asocijativan. To je misao snova, sanjarenja, ali ponekad i misao bliska ludilu! Jung koristi termine logos i eros dok Niče pak, razlikuje apolonsku i dionizijsku misao (prema Martindale, 1990).

Po Martindejlu svaka naša misao se nalazi negde na kontinuumu od *primordijalne* (prvobitne) misli na jednoj strani pa do *konceptualne* misli na suprotnoj. Naša svesnost neprestano varira duž ose primordijalno-konceptualno. Kod otkrivanja razlika misao je više konceptualna a kod nalaženja sličnosti teži ka primordijalnosti. Primordijalna misao je nedirektivna i slobodno asocijativna, tj. povećava verovatnoću kombinacije novih elemenata čime se povećava originalnost. Umetnik povećava primordijalni sadržaj, tj. originalnost da bi na taj način povećao arousal i sprečio habituaciju. Međutim, to ne može ići u nedogled, već do jednog maksimuma, posle čega dolazi do „*labavljenja*“ stilskih pravila što odgovara u stvari ključnoj promeni stila (Martindale, prema Milićević, 2011). Arousal se tokom istorije umetnosti konstantno postepeno povećava.

Primordijalni sadržaj se takođe povećava, ali do izvesne granice. Kada dostigne vrhunac, i umetnici na ovom polju iscrpu sve mogućnosti, dolazi do *labavljenja* stilskih pravila koja su važila do tada, pa se on postepeno smanjuje sa uvođenjem novog stila. Stilске promene i primordijalni sadržaj su u suprotnim fazama. Kada jedan raste drugi se smanjuje i obratno (slika 2).*



Slika 2. Odnos između arousal potencijala, primordijalnog sadržaja i stilskih promena u funkciji vremena (prema Martindale, 1990).

Martindejl proverava svoju teoriju na brojnim primerima evropskog, američkog slikarstva, gotske arhitekture, egipatskih slika, grčkih vaza, evropske muzike različitih epoha, pa čak i nadgrobnih spomenika Nove Engleske. On svuda nalazi pravilnost u dinamici arousal potencijala i primordijalnog sadržaja. Vrhovi primordijalnog sadržaja se poklapaju sa počecima novih stilova. Martindejl, tako pokušava da na originalan i empirijski način istraži pravilnosti u stilskim promenama tokom istorije umetnosti.

Teorija estetskog odlučivanja sa tri nivoa (Ognjenović, 1980)

Teorija estetskog odlučivanja sa tri nivoa je empirijski začeta osamdesetih godina prošlog veka. U eksperimentu koji je izveden u Laboratoriji za eksperimentalnu psihologiju Filozofskog fakulteta u Beogradu, studentima psihologije izlagani su vizuelni stimulusi sa različitom ekspozicijom (500/1000/1500 milisekundi). Stimulusni materijal se sastojao od detalja različitih umetničkih dela, različitih perioda i sa različitih prostora. Svaki od 30 stimulusa je obrađen na još dva načina. Likovnu obradu je izvršio akademski slikar Rastko Ćirić (slika 3).

Stimulusi koji su obrađeni po principu simetrije, vizuelne ravnoteže, jednostavnosti, sklada i harmonije označeni su slovom H.



Slika 3. Primeri H, R i D stimulusa (Ognjenović, 1997)

Stimulusi obrađeni po principu kićenja i bogaćenja, uz mnoštvo ukrasa i detalja, tj. po principu redundance, označeni su slovom R.

I na kraju opisani detalji originalnih umetničkih dela za koje se pretpostavljalo da kognitivna obrada zahteva vremensku distancu i zato su označeni slovom D. Na ovaj način dobijeno je ukupno 90 stimulusa.

Ispitanici su imali zadatak da pritiskom na levi ili desni taster označe koji im se stimulus u paru više dopada. Rezultati pokazuju da na 500 milisekundi dominira H modus, na 1000 milisekundi R modus, a tek na 1500 milisekundi dominantan je D modus. Dobijeni rezultati jasno ukazuju da estetska preferencija zavisi od vremena ekspozicije i da postoje tri različita nivoa kognitivne obrade koji učestvuju u donošenju estetskog suda.

Ognjenović (1997) pretpostavlja da ova teorija vodi i nekim širim aspektima, tj. da se može primeniti i kod stilskih promena tokom istorije umetnosti.

„Čini se, naime, da se ova tri modusa odlučivanja mogu pratiti i kao tri principa estetiziranja tokom istorije umetnosti, a da se u istoriji pojedinih stilova može naći isti redosled: stil se javlja kao jednostavna, novoorganizovana forma, sastavljena od uprošćenih elemenata, da bi zatim ušao u novu fazu ukrašavanja, redundance a potom prevazišao sebe otvaranjem novog prostora, poniranjem u dubinu, razgrtanjem i harmonijskog i ukrasnog ka nečemu dubljem i novom, mada sazdanom od istih elemenata“ (Ognjenović, 1997:108).

Odnosno, postavlja se pitanje da li se H, R i D modusi estetskog odlučivanja smenjuju tokom istorije umetnosti kao principi estetiziranja?

Početa istraživanja pokazuju da takve pravilnosti postoje, ali i ne kod svih umetničkih stilova (Želeskov i sar., 2003; Milićević i sar., 2002; Milenović i sar., 2002; Radonjić, 2001, 2002, 2004; Pejić, 2004; Milićević i Jovanović, 2013; Jovanović, Milićević i Pejić 2013).

Kod svih ovih istraživanja, kao i kod Martidnejlovih ispitivanja trendova kod vizuelnih umetnosti (1990), korišćene su estetske procene naivnih subjekata na skalama tipa semantičkog diferencijala.

Skale semantičkog diferencijala u ispitivanju estetskog doživljaja

Pedesetih godina dvadesetog veka Osgud sa saradnicima (Osgood, C. E., Suci, & Tannenbaum, P. H., 1957) konstruiše skalu semantičkog diferencijala za merenje konotativnog značenja reči. Tri osnovne karakteristike ove skale su: a) njena ograničenost opozitnim pridevima, b) postojanje iskustvenog kontinuuma i c) sedmočlanost (prema Kostić, 1974).

Skala se sastoji od većeg broja sedmostepenih bipolarnih skala definisanih kontrastnim atributima. Ispitanik ima zadatak da označavanjem određenog podeoka na skali proceni intenzitet izraženosti određene dimenzije reči, pojma ili objekta u pozitivnom ili negativnom smeru (prema Marković, i Polovina, 2006).

Faktorska analiza odgovora ispitanika iz 26 zemalja pokazala je da se 76 zadatih parova atributa grupišu uglavnom u tri faktora koji objašnjavaju oko 50% varijanse: 1. *evaluativni faktor* uključuje prideve kao što su: dobar-loš, čist-prljav, prijatan-neprijatan i sl.; 2. Faktor *aktiviteta* uključivao je parove: brz-spor, topao-hladan, aktivan-pasivan i sl.; i 3. faktor *potencije* sastojao se od parova kao: mali-veliki, jak-slab, plitak-dubok i sl. Pokazalo se da skala ima solidne metrijske karakteristike. Instrument je ekonomičan za zadavanje i bodovanje i omogućava preciznu kvantifikaciju (Osgood, May & Miron, 1975).

Da ove skale mogu registrovati i činjenice vezane za istoriju, svedoči i jedna anegdota iz Osgudove profesionalne karijere koju navodi prof. dr Saša Kostić (1974).

Na osnovu istraživanja konotativnih značenja reči tehnikom semantičkog diferencijala, otkrivena je na jednoj konferenciji 1971. u Italiji sličnost između Jukatanaca i Finaca! Ovaj zbunjujući rezultat nametao je pitanje da li je ta sličnost slučajna? Valjanu hipotezu ponudio je Arčer (W. Archer), antropolog i etnolog, inače član Osgudove ekipe. On je naveo da zaista postoji legenda po kojoj su neki narodi došli brodovima (verovatno Vikinzi) i naselili Jukatan (prema Kostić, 1974). „Tehnikom semantičkog diferencijala, tj. empirijskim putem, napipana je

tajna koju ni historičari ni arheolozi nisu mogli da otkriju do tada“ (Milićević, 2011).

Prvi pokušaj kvantifikacije subjektivnog doživljaja umetničkih dela vezuje se za Takeru. On je sa saradnicima ispitivao procene umetničkih slika koristeći bipolarne sedmočlane skale na čijim se polovima nalaze pridevi suprotnog značenja (prema Polovina, Marković, 2004).

Berlajn sa svojim saradnicima sedamdesetih godina dvadesetog veka pokušava da skalnu semantičkog diferencijala, koja je korišćena za ispitivanje konotativnog značenja reči, upotrebi i u ispitivanju estetskih doživljaja. Ispitanici su procenjivali svoj doživljaj umetničkog dela, neke druge vizuelne i auditivne stimulacije na skalama semantičkog diferencijala. Faktorska analiza izdvojila je dva od tri Osgudova faktora estetskog doživljaja: aktivitet i evaluaciju, dok se potencija izgubila (Berlyne, 1971; Berlyne & Peckhan, 1966).

Na našim prostorima, Janković (Janković, 1999; 1999a) polazeći od teorijske osnove i prihvaćene definicije konotativnog značenja u psihologiji, semantici i lingvistici, najpre iz velikog broja prideva izdvaja one koji čine komponente konotativnog značenja. U drugom delu istraživanja faktorskom analizom izdvojena su tri faktora: I *emotivno-evaluativni* faktor (skale: prijatno, poželjno, dobro...), II *konativni* faktor (skale: upečatljivo, inspirativno, motivišuće...) i III *kognitivni* faktor (skale: razumljivo, objašnjivo, logično, jasno...). Time su empirijski utvrđene latentne dimenzije konotativnog prostora značenja „kao jedne od dimenzija hipotetičkog višedimenzionalnog prostora značenja“ (Janković, 1999a: 17). Rezultati su pokazali da se ovim instrumentom može pouzdano i valjano meriti konotativna dimenzija značenja.

Slobodan Marković sa saradnicima (Marković, Janković, Subotić, 2001; Marković i Jelić, 2007), zatim Radonjić i Marković, 2004; Polovina i Marković, 2006; i dr. pokušavaju da utvrde strukturu doživljaja umetničkih slika i u tu svrhu konstruiše nekoliko instrumenata za merenje takve strukture.

U jednom takvom istraživanju (Marković i Marković, 2004) rezultati pokazuju izrazitu doslednost javljanja tri izrazito slična faktora u sve tri sprovedene analize: *Evaluacija* (pametno, zanimljivo, uravnoteženo i sl.), *Potencija* (bogato, gusto, smirujuće i sl.), *Kognitivni faktor* (jasno, obično, podsticajno i sl.) i *Dinamika* (nametljivo, napeto, kreativno i sl.).

Pejićeva (2007), polazeći od Ognjenovićeve teorije estetskog odlučivanja sa tri nivoa (H, R i D), u svojim istraživanjima pokušava da utvrdi strukturu estetskog doživljaja vizuelnog materijala i konstruiše instrument za njegovo merenje. 18 crteža različitog sadržaja, obrađenih po: a. *principu simetrije, dobre forme* (H), b. *ukrašenosti* (R), i d. *distantnosti*, odnosno, *semantičke dubine* koju nosi originalno umetničko delo (D) procenjivano je na 60 sedmostepenih skala semantičkog diferencijala. Faktorskom analizom izdvojeno je 5 faktora. Prvi

faktor F1 činile su skale: sredeno, srazmerno, stabilno, razumljivo, precizno, celovito, jasno, simetrično i sl. Drugi faktor F2 čine skale: duboko, zagonetno, tajanstveno, višeznačno, simbolično, umetničko, snažno, čudno, višeslojno, umetnički vredno i sl. Treći faktor F3 čine skale nežno, toplo, mlado, smirujuće, mirno, privlačno i sl. Četvrti F4 skale: brzo dinamično, aktivno, lepršavo, smelo, agresivno, slobodno i F5 skale: ukrašeno, raskošno, detaljno i iscrpno. Po svojoj strukturi faktor F1 najviše odgovara Ognjenovićevom harmonijskom modusu (H), faktor F2 najviše podseća na distantni modus (D) a F5 na redundantni modus (R). Time su empirijski dobijene skale kojima se može opisati estetski doživljaj u skladu sa Ognjenovićevom teorijom estetskog doživljaja. Što se tiče preostala dva dobijena faktora: F3 odgovara dimenziji evaluacije, a F4 liči na Ozgudovu dimenziju aktiviteta i Martindejlov i Berlajnov Arousal potencijal (AP) (Pejić, 2007).

Pejić i Milićević (2007) proveravaju ove skale i utvrđuju postojanost faktorske strukture. 157 studenata psihologije u Beogradu i Nišu su procenjivali 20 crteža iz perioda baroka, realizma, ekspresionizma, kubizma i nadrealizma na 20 skala tipa semantičkog diferencijala. Faktorska analiza je potvrdila postojanje pomenutih 5 faktora. Faktorima se može objasniti 70% varijanse. Određeni pravci su zasićeniji pojedinim faktorima. Na F1 najviše su procenjeni realistički i barokni crteži. F2 je dobro opisivao nadrealističke, F3 realističke, a F4 kubističke crteže. Skale faktora F5 su bile najizraženije kod baroknih crteža, odnosno ovi crteži su ocenjivani kao ukrašeni, raskošni, detaljni i iscrpni, što odgovara R modusu estetskog odlučivanja.

Empirijska proučavanja stilskih promena

Na pitanje da li se empirijskim putem mogu otkriti pravilnosti u stilskim promenama, odgovore su pokušali da daju Martindejl (1990) i Ognjenović (1997) u svojim teorijama o kojima je bilo prethodno reči. Dalje ovo pitanje može se razložiti na tri potpitanja:

1. Da li se empirijskim putem mogu otkriti pravilnosti u stilskim promenama u okviru individualnih umetničkih karijera?
2. Da li se empirijski mogu ispitati promene tokom nastanka individualnog umetničkog dela i na taj način objasniti njegova geneza?
3. Da li se empirijski mogu ispitati stilske promene tokom istorije umetnosti i u tim promenama naći određena zakonitost?

Na prvo pitanje dao je odgovor Martindejl (1990). On primenjuje teoriju estetske evolucije na individualne umetničke karijere na primeru Betovena, Šopena, Griga, Pikasa, Drajdena, Vodsforta, Jejsa, Rembrandta i dr. Teorija

estetske evolucije je i ovde pokazala svoju efikasnost u merenju finih stilskih promena, takozvanih mikrostilova. Na primeru Pikasa promene u arousal potencijalu jasno razdvajaju plavi, ružičasti i ostale periode, tj. „mikrostile“.

Na drugo pitanje pokušavaju da odgovore različiti autori. Tako Arnhajm (1962), Vajsberg (Weisberg, 2004) i Milićević (2001; 2005) na primeru skica Pikasove Gernike pokušavaju da nađu pravilnost u genezi ovog monumentalnog dela. Arnhajm svoje istraživanje zasniva na kvalitativnoj analizi, dok Vajsberg i Milićević koriste kvantitativne metode. Milićević (2005) prati promene dimenzija sklada (H), ukrasa (R) i distantnosti (D) u toku geneze i nalazi pravilnosti koje odgovaraju teoriji estetskog odlučivanja sa tri nivoa. Sličan postupak primenjuje i Aaron Kozbelt (2006) na primeru 22 verzije Matisove slike *Veliki ležeći akt* iz 1935. godine. Studenti umetnosti i grupa neumetnika primenjuju različite obrasce estetskih procena. Studenti umetnosti više cene Matisovo lično mišljenje i bolje uočavaju fluktuacije u kvalitetu tokom razvoja slike. Uprkos brojnim transformacijama tokom nastanka, uočljiva je konzistentnost slike kao celine kroz ceo njen razvoj. Slično zapažanje ima i Vajsberg (Weisberg, 2004) koji zaključuje da kreativni proces u većoj meri izgleda kao elaboracija osnovne ideje, pre nego stvaranje velikog broja različitih ideja. Podaci potvrđuju da stvaraoci uglavnom imaju dobru kontrolu nad složenim kreativnim procesom i da je metakognicija važna komponenta efikasnog rešavanja problema i kod složenih nejasno određenih problema (Jaarsveld i Van Leeuwen, 2005).

Na primeru nastanka pozorišne predstave Irena Ristić (Ristić, 2007; 2013) ispituje izraženost H, R i D modusa estetske odluke u procesu stvaranja scenskog događaja, i procesu stvaranja glumačke uloge na tri pozorišna nivoa: amaterskom, akademskom i profesionalnom. Nalazi idu u prilog teoriji estetskog odlučivanja sa tri nivoa u nizu.

Treće pitanje, tj. pitanje mogućnosti empirijskog istraživanja stilskih promena tokom istorije je polazna osnova teorije estetske evolucije (Martindale, 1990).

U okviru teorije estetskog odlučivanja sa tri nivoa bilo je više pokušaja istraživanja stilskih promena.

Na kraju, kao ilustracija može se navesti pilot istraživanje na primeru 9 ženskih portreta iz renesanse, baroka i kubizma (Milićević i Jovanović, 2013; Jovanović, Milićević i Pejić, 2013).

Problem

Istraživanje se bavi estetskim doživljajima ženskih portreta a glavni ciljevi bi bili sledeći:

1. Ispitati da li se estetske procene ženskih portreta različitih slikarskih pravaca razlikuju u pogledu dimenzija: sklada (H), ukrasa (R), distantnosti (D), arausal potencijala (AP), primordijalnog sadržaja (PS) (Marindale,1990);

2. Ispitati kakvi su trendovi ovih estetskih procena u vremenskoj perspektivi i da li odgovaraju pretpostavkama Ognjenovićeve teorije estetskog odlučivanja sa tri nivoa i teorije estetske evolucije Kolina Martindejla?

Metod

Uzorak

33 studentkinje prve godine psihologije bez prethodnog umetničkog obrazovanja uzrasta 18–20 godina.

Stimulusi

Iz šireg spektra porteta, uz konsultacije sa ekspertom (istoričarom umetnosti) odabrano je ukupno 9 portreta, po 3 za svaki slikarski period – renesansu, barok i kubizam (iz rane, srednje i kasne faze). Iako svi ovi navedeni slikarski pravci nisu povezani, niti izabrana dela slede u bliskom vremenskom i prostornom kontinuitetu, ipak odabrano je 9 portreta poređanih hronološkim redom po datumu nastanka (slike 4, 5 i 6).

slika 4. Renesansni portreti žena (iz rane, srednje i kasne faze)



1465- Francesca, Piero Della -
Portraits of the Duke and
Duchess of Urbino



1503-Leonardo da Vinci - Portrait
of Cecilia Gallerani
(Lady_with_an_Ermine)



1560-Paolo Veronese
- Lady or Saint Agnes

slika 5. Barokni portreti žena (iz rane srednje i kasne faze)



1626 – Paul Rubens - Le Chapeau de Paille

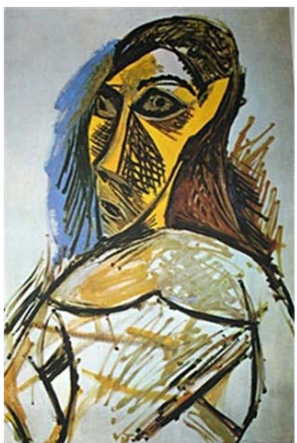


1632-Rembrandt – Portrait of a woman



*1665-Girl with a Pearl Earring
Johannes Vermeer*

slika 6. Kubistički portreti žena (iz rane srednje i kasne faze)



1907-Picasso - Female Nude spring



1913 – Picasso – woman with a shirt sitting in a chair



1954-Picasso - Portrait of Sylvette David in Green

Postupak

Stimulusi su prezentovani hronološkim redosledom, pomoću LCD projektora, bez vremenskog ograničenja. Svaki portret je procenjivan na skalama semantičkog diferencijala na navedenim dimenzijama.

Instrumenti:

Korišćene su skale tipa semantičkog diferencijala i to:

A) Skale sklada (H), ukrasa (R) i distantnosti (D) autori Biljana Pejić i Nebojša Milićević.

B) Skale Kolina Martindejla (1990): arousal potencijal (AP) (jednostavno–složeno, slabo–jako i pasivno–aktivno) i primordijalni sadržaj – (PS) (stvarno–nestvarno, zemaljski–nadzemaljski, prirodno–neprirodno)

Rezultati

1. Prema Ognjenovićevoj teoriji estetskog odlučivanja sa tri nivoa (H, R i D) očekivalo se da će:

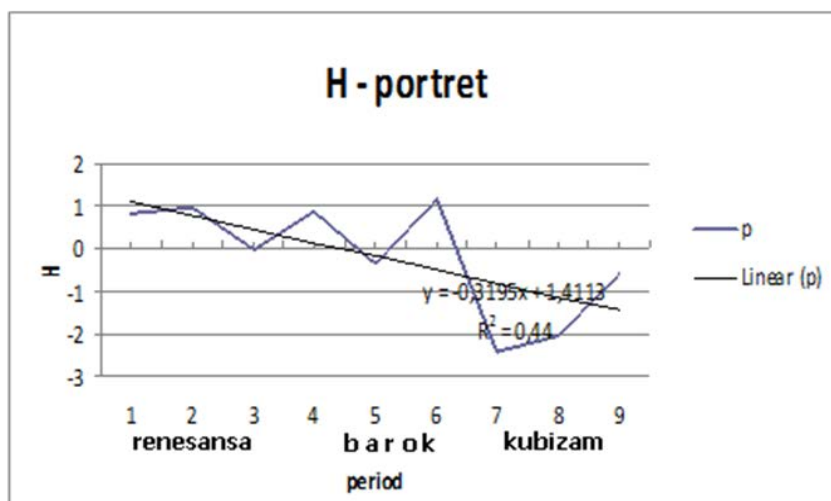
- a) estetske procene H ženskih portreta u funkciji vremena linearno padati;
- b) estetske procene R dimenzije rasti do izvesne granice, a zatim opadati, tj. da će se dobiti trend koji se može opisati parabolom kvadratne funkcije;
- c) estetske procene H ženskih portreta u funkciji vremena linearno rasti.

Od ove tri hipoteze, potvrđena je samo prva. Dobijen je statistički značajan trend samo kod estetskih procena H dimenzije. Procene sklada (H) tokom vremena linearno opadaju. Redosled, tj. datum nastanka slika se pokazao kao dobar prediktor vrednosti procena H dimenzije 9 ženskih portreta renesanse, baroka i kubizma: $R^2 = .44$, $F(1,7) = 5.50$, $p < .05$. Odgovarajućom linearnom jednačinom moguće je objasniti 44% varijanse (slika 7).

Takođe rezultati pokazuju da se estetske procene portreta renesanse, baroka i kubizma različito procenjuju samo u pogledu dimenzije sklada (H). Najviše su kod renesansnih, niže kod baroknih a najniže kod kubističkih slika. Nađeno je da postoji efekat slikarskog perioda na procene H dimenzije: $F(2,588) = 172.44$; $p < .001$, ali ne i kod R i D dimenzije.

Sklad je najviši kod Vermerove *Žene sa bisernom mindušom* (slika 5), ali je visok i kod Leonardove *Žene sa hermelinom* (slika 4). Najniže procene na dimenziji sklada dobili su Pikasovi kubistički portreti iz 1907. i 1913. godine.

slika 7. Sklad (H) 9 ženskih portreta renesanse, baroka i kubizma



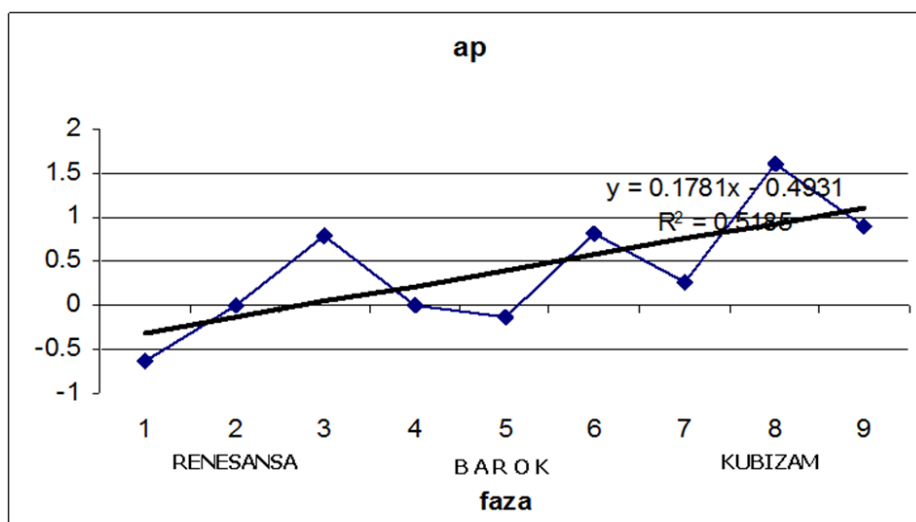
$$R^2=0.44, F(1,7)=5.50, p<0.05$$

2. Prema Evolucionoj teoriji Kolina Martindejla (1990) očekivalo se da će:

- estetske procene arousal potencijala (AP) tokom vremena linarno rasti
- estetske procene primordijalnog sadržaja (PS) tokom vremena rasti, ali i varirati u okviru pojedinog perioda. To jest na početku perioda će imati nižu vrednost, u srednjoj fazi najvišu, posle čega će opadati.

Regresiona analiza je pokazala značajan koeficijent determinacije kod estetskih procena dimenzije AP u funkciji redosleda nastanka portreta: $R^2 = .52$, $F(1,7) = 7.54$, $p < .05$. Odgovarajućom regresionom jednačinom može se objasniti 53% varijanse procena AP dimenzije (slika 8).

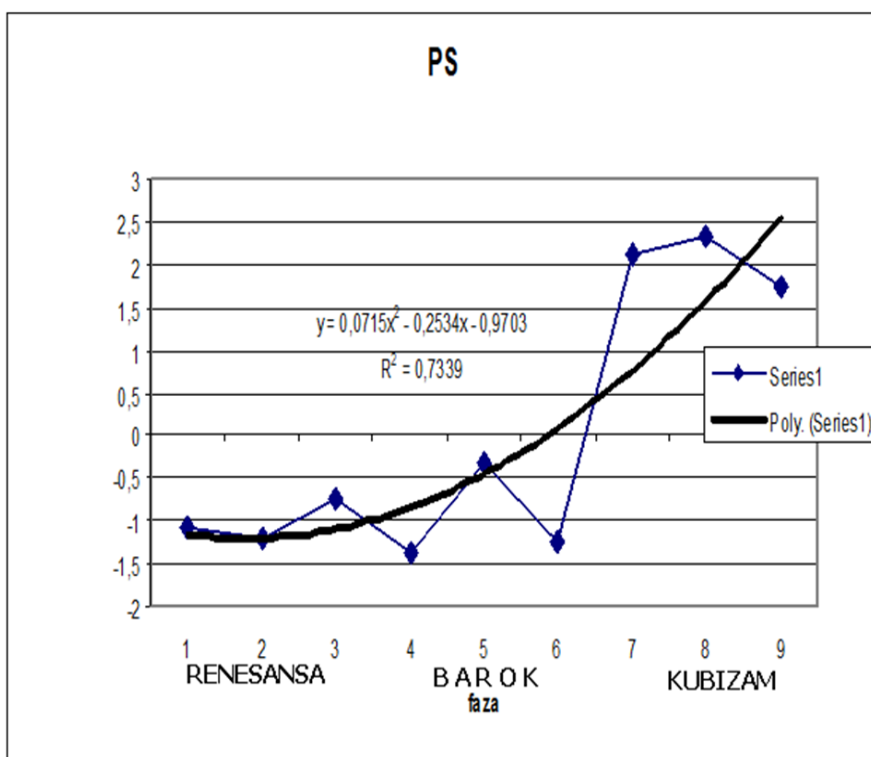
slika 8. Arousal potencijal 9 ženskih portreta renesanse, baroka i kubizma



$$R^2 = 0.52; F(1,7) = 7.539; p < 0.05$$

Procene primordijalnog sadržaja pokazuju trend u funkciji vremena (redosleda nastanka slika) koji se može opisati kvadratnom jednačinom. Redosled nastanka portreta se pokazao kao dobar prediktor procena arousal potencijala (AP) 9 ženskih portreta renesanse, baroka i kubizma: $R^2 = .73$, $F(1,7) = 7.188$, $p < .05$ (slika 9). Unutar pojedinačnih pravaca kod baroka i kubizma u početnim i kasnim fazama perioda primordijalni sadržaj je najniži, a u srednjim najviši. Kod renesanse je dobijen suprotan trend.

slika 9. Primordijalni sadržaj 9 ženskih portreta renesanse, baroka i kubizma



$$R^2 = 0.73; F(1.7) = 7,188; p < 0.05$$

Diskusija

Teorija estetskog odlučivanja sa tri nivoa (Ognjenović, 1997) na primeru ženskih porteta nije u potpunosti potvrđena. Očekivanja da će H, R i D modusi, kao principi estetiziranja, pokazati slične trendove kao i kod estetskog odlučivanja potvrđena su jedino kod dimenzije sklada (H). Sklad kod procenjivanih ženskih portreta opada u funkciji vremena (redosleda nastanka). Treba imati u vidu raznolikost i složenost stilskih pravaca, kao i raznolikost stilova u okviru svakog pojedinačnog pravca, ali i mali broj stimulusa za ispitivanje trenda.

Procene na Martindejlovim skalama potvrđuju polazne hipoteze. Arousal pokazuje trend rasta tokom vremena uz pojedine manje oscilacije. Slične nalaze

Martindejl dobija na brojnim primerima umetničkih tradicija sa različitih prostora i na mnogo većem broju stimulusa. Umetnik je tokom istorije prinuđen da postepeno povećava pobuđenost (arousal) svojih dela kako bi opstao, tj. otrgao se habituaciji publike. To je i ovde potvrđeno na primeru ženskih portreta renesanse, baroka i kubizma.

Primordijalni sadržaj u Martindejlovim istraživanjima oscilira tokom istorije umetnosti, što on opisuje složenim kubističkim funkcijama i funkcijama višeg reda. Izabrani portreti u našem istraživanju poređani su hronološkim redom po datumu nastanka iako slikarski pravci nisu povezani. Posebno se ovo odnosi na kubizam koji se javlja mnogo kasnije i malo ima zajedničkog sa renesansom i kubizmom. Ipak, dobijen je statistički značajan trend, a odgovarajuća kvadratna jednačina objašnjava 73% varijanse procena kubističkih portreta. Na većem broju stimulusa u okviru pojedinačnih slikarskih pravaca, dobili bi se verovatno pouzdaniji rezultati i jasnije videle varijacije u primordijalnom sadržaju tokom uspostavljanja ili menjanja stila. Očekivano, kubističke slike u našem istraživanju imaju najviši primordijalni sadržaj u čemu se slažu i likovni kritičari.

Zaključak

Glavni problemi i ujedno i nedostaci svih ovih navedenih pokušaja empirijskih istraživanja stilskih promena su sledeći:

Veoma čest problem je pitanje reprezentativnosti kao i nedovoljan broj stimulusa, tj. nedovoljan broj tačaka za pouzdaniju analizu polinomskih trendova.

Problem uslova (vremenske) ekvidistantnosti između tačaka procene. Biranje stimulusa od ogromnog broja raznovrsnih umetničkih dela iz različitih perioda, sa različitih prostora je veoma teško, čak i uz pomoć umetničkih eksperata.

Umetnički pravci i pojedini stilovi često ne slede u kontinuitetu, već se prožimaju, mešaju ili razdvajaju. Individualni umetnici često svojom genijalnošću i svojim stvaralaštvom prevazilaze stilske pravce u okviru kojih su stvarali. Složenost, sadržajnu i prostornu raznovrsnost umetničkih dela pojedinih stilskih pravaca je veoma teško kontrolisati i ujednačiti.

I pored ovih teškoća empirijska istraživanja stilskih promena su moguća, a neke od nedostataka je moguće otkloniti. Korisno bi bilo u istraživanju uključiti veći broj stimulusa odabranih po jednakim vremenskim intervalima (datumu nastanka) za svaki umetnički pravac. Takođe, potrebno je obuhvatiti veći broj pravaca i stilova. Iako su mnogi autori (Martindejl, 1990; Kozbelt, 2006; Ognjenović, 1980, 1985, 1991; Pejić, 2004, 2007, 2008; Pejić i Milićević 2007a; Milićević, 2001, 2005, 2011; i dr.) svoja istraživanja zasnivali na procenama

naivnih subjekata potrebno je u uzorak ispitanika uključiti i subjekte sa umetničkim obrazovanjem i uporediti njihove procene.

Rezultati empirijskih istraživanja stilskih promena u umetnosti ohrabruju. I pored velikih teškoća moguće je, pored analiza teoretičara, kritičara i istoričara umetnosti ovu složenu oblast istraživati i primenom objektivnih kvantitativnih metoda.

Literatura

- Arnhajm, R. (1962). *Pikasova Gernika, geneza jedne slike*. Vrnjačka banja, Zamak kulture.
- Berlyne, D. E. & Peckham, S. (1966). The semantic differential and other measures of reaction to visual complexity. *Canadian Journal of Psychology*, 20: 125–130.
- Berlyne, D. E. (1971). Characterization of art and of beauty, *Aesthetics and psychobiology*, 115–136.
- Janković, D. (1999 a). Konotativni aspekt značenja: utvrđivanje latentnih dimenzija. Beograd, *LEP saopštenja* 65.
- Janković, D. (1999b). Konotativni aspekt značenja: konstrukcija konotativnog diferencijala. Beograd, *LEP saopštenja* 66.
- Jaarsveld, S., & van Leeuwen, C. (2005). Sketches from a design process: Creative cognition inferred from intermediate products. *Cognitive Science* 29, 79–101.
- Jovanović, D., Milićević, N. i Pejić, B. (2013). Modusi estetskog odlučivanja i estetski doživljaj ženskih portreta različitih slikarskih perioda. XIX naučni skup: *Empirisjka istraživanja u psihologiji*, Filozofski fakultet, Univerzitet u Beogradu. Rezimei.
- Kostić, A. (1974). *Tehnika semantičkog diferencijala i mogućnosti njene primene*, Diplomski rad, Beograd, Filozofski fakultet.
- Kozbelt, A. (2006). Dynamic evaluation of Matisse's 1935 Large Reclining Nude, *Empirical Studies of the Arts*, Vol. 24, No. 2, p. 119–137.
- Kris, E. (1970). *Psihoanalitička istraživanja u umetnosti*, Kultura, Beograd.
- Marković, S., Janković, D., Subotić, I. (2001). *Struktura subjektivnog doživljaja forme: Konstrukcija instrumenta SDF15*, VII naučni skup, Empirijska istraživanja u psihologiji, Beograd, rezimei, str. 21–22.

- Marković, D. i Marković, S. (2004). Struktura doživljaja umetničkih slika, *Psihologija*, Vol. 37 (4), 527–547.
- Marković, S. i Jelić, A. (2007). Perceptivne dimenzije stila u slikarstvu. *Psihologija*, Vol. 37 (1), 57–74.
- Martindale, C. (1990). *Clockwork Muse, Predictability of artistic change*, New York, Basic Books.
- Milenović, M., Milićević, N. i Petković, B. (2002). *Karakteristike ličnosti procenjivača i estetske procene muzičkih kompozicija različitih muzičkih pravaca*, VIII naučni skup, Empirijska istraživanja u psihologiji, Beograd, rezimei, str. 5.
- Milićević, N. (2001). *Pikasova Gernika – geneza detalja – bikove glave*, VII Naučni skup: Empirijska istraživanja u psihologiji, Beograd, str. 26.
- Milićević, N., Nešić, A., Želeskov, J. i Nedeljković, J. (2002). *Modusi estetskih dimenzija slika različitih slikarskih pravaca*. VIII naučni skup, Empirijska istraživanja u psihologiji, Beograd, rezimei, str. 17.
- Milićević, N., Želeskov, J., Stanković, J. i Randelović, D. (2003). *Profili slikarskih dela u svetlu različitih estetskih procena*. IX naučni skup: Empirijska istraživanja u psihologiji, Beograd, rezimei.
- Milićević, N. (2005). *Nastajanje Pikasove Gernike u svetlu kognitivnih aspekata estetskog odlučivanja*, magistarski rad, Univerzitet u Beogradu.
- Milićević, N., Pejić, B. i Nešić, V. (2010). *Eksperimenti serijske reprodukcije u ispitivanju evolucije ljudske kulture i stvaralaštva*. 58. naučno stručni skup Sabor psihologa 2010, Zlatibor, 26–29. maj, knjiga rezimea.
- Milićević, N., Pejić, B. i Škorc, B. (2010). Picasso's Guernica - horse's head - genesis of detail (Pikasova Gernika - glava konja - geneza detalja). 21st. Biennial Congress of IAEA, 25–28 august, Dresden, in *Estetics and Design*, (Tematski zbornik radova)
- Milićević, N. i Jovanović, D., (2013). Estetski doživljaj ženskih portreta različitih slikarskih perioda u svetlu evolucione teorije. XIX naučni skup: *Empirisjka istraživanja u psihologiji*, Filozofski fakultet, Univerzitet u Beogradu. Rezimei.
- Milićević, N. (2011). Metode serijske reprodukcije vizuelnih stimulusa u ispitivanju kreativnog procesa. Doktorska disertacija, Univerzitet u Nišu, Filozofski fakultet.
- Nietche, F. (1910). *The complet works of Friedrich Nietche*, the First Complete and Authorized English Translation, edited by Dr Oscar Levz. (elektronsko izdanje). This book has an editable web page on Open Library.

- Ognjenović, P. (1980). Jedan ili više nivoa estetske odluke. *Rad LEP*, 1, 1–14.
- Ognjenović, P. (1985). *Nacrt za jednu psihološku teoriju umetnosti*. Beograd, LEP. Laboratorija za eksperimentalnu psihologiju.
- Ognjenović, P. (1991). Processing of aesthetic information. *Empirical studies of the Arts*. 9,1. 1–9.
- Ognjenović, P. (1997). *Psihološka teorija umetnosti*. Beograd, Institut za psihologiju.
- Pejić, B. (2004). *Estetska procena različitih oblika grčkih antičkih vaza*. X naučni skup, Empirijska istraživanja u psihologiji, Beograd, rezimei, str. 17–18.
- Osgood, C. E., Suci, & Tannenbaum, P. H. (1957). *The measurement of meaning*. Urbana, University of Illinois Press.
- Osgood, C., May, W., and Miron, M. (1975). *Cross-cultural universals of affective meaning*. Urbana: University of Illinois Press.
- Pejić, B. (2007). *Skale procene estetskog doživljaja*. Empirisjka istraživanja u psihologiji, Filozofski fakultet, Univerzitet u Beogradu. Rezimei, str. 25–26.
- Pejić, B. i Milićević, N. (2007). *Provera skale procene estetskog doživljaja*. Empirisjka istraživanja u psihologiji, Filozofski fakultet, Univerzitet u Beogradu. Rezimei, str. 25–26.
- Pejić, B. i Milićević, N. (2007a). *Serial reproduction and aesthetic dimension*. XIth European Congress of Psychology, 7–10 July, Oslo, Norway.
- Pejić, B., (2008). *Izrada instrumenta za procenu vizuelnih i auditivnih sadržaja*. Naučni skup: XIV Empirijska istraživanja u psihologiji, Beograd.
- Polovina, M., Marković, S., (2006). Estetski doživljaj umetničkih slika. *Psihologija*, 39 (1), str. 39–55.
- Radonjić, A. (2001). *Procena stilske različitosti slika Pikasa, Mondrijana i Kandinskog*, VII naučni skup, Empirijska istraživanja u psihologiji, Beograd, rezimei, str. 29.
- Radonjić, A., (2002). *Subjektivni doživljaj slika koje pripadaju različitim slikarskim pravcima XX veka*, VIII naučni skup, Empirijska istraživanja u psihologiji, Beograd, rezimei, str. 18.
- Radonjić, A., (2004). *Subjektivni doživljaj umetničkih slika: Uticaj teme i slikarskog pravca*, X naučni skup, Empirijska istraživanja u psihologiji, Beograd, rezimei, str. 12–13.

- Radonjić, A. i Marković, S. (2004). *Konstrukcija instrumenta za merenje doživljaja umetničkih slika: Izbor reprezentativnih stimulusa*, X naučni skup, Empirijska istraživanja u psihologiji, Beograd, rezimei, str. 13–14.
- Ristić, I. (2007). *Modusi estetske obrade u procesu stvaranja pozorišne predstave*. (Neobjavljena magistarska teza). Filozofski fakultet, Univerzitet u Beogradu, Beograd.
- Ristić, I. (2013). *Razvoj glumacke uloge u svetlu kognitivnog modela estetske obrade*. II zbornik Psihologija i umetnost. K. Mitrovica, str. 91.
- Weisberg, W. R. (2004). On Structure in the Creative Process: A Quantitative Case Study of the Creation of Picasso`s Guernica. *Empirical study of arts*, Vol. 22 (1). 23–54.
- Želeskov, J., Randelović, D., Stanković, J. i Milićević, N. (2003). *Estetske procene reprodukcija impresionizma i ekspresionizma u zavisnosti od ličnosti procenjivača*. IX naučni skup: Empirijska istraživanja u psihologiji, Beograd, rezimei.

EMPIRICAL STUDIES OF STYLISTIC CHANGES IN ART

In this paper was presented a short review of works in which were empirically studied stylistic changes in art. Besides this, the results of research of stylistic changes on an example of female portraits from three different painting styles, were presented. The research has been done on a accidental sample of 100 freshmen students at Department of Psychology of Faculty of Philosophy in Nis. H, R, and D semantic differential scales of aesthetic experience were applied (Ognjenovic, 1980; Pejic and Milicevic, 2007) as well as scales of Primordial content (PC) and Arousal potential (AP), (Martindale, 1990). The differences in aesthetic experiences of portraits of three different styles (renaissance, baroque and cubism) were investigated. The trends of aesthetic evaluation of female portraits of different painting styles in function of time, were studied also. The results indicated that the aesthetic evaluation of female portraits of renaissance, baroque and cubism are differently evaluated on certain measured dimensions. Statistically significant and expected trends of assessment of several aesthetic dimensions in function of time was found: at dimension of harmony (H), arousal potential (AP) and primordial content (PC). The results have partially confirmed the starting hypothesis of the research, and they are in accordance with the Ognjenovic's theory of aesthetic three-level decision making and Martindale's theory of aesthetic evolution.

Key words: *aesthetic experience, stylistic changes, female portraits, arousal potential and primordial content.*

UDK 75.01:111.852

159.9.072.43

Ivan Z. Stojilović¹

Bojana Jovanović

Gordana Stankov Stojilović

ORIGINALAN NAUČNI RAD

Univerzitet u Beogradu

Filozofski fakultet

Laboratorija za eksperimentalnu psihologiju

UTICAJ INFORMACIJE NA PROCENU SLIKE

Uživanje u umetnosti se delom zasniva na stepenu u kom posmatrač razume neko umetničko delo. Postoje određeni dokazi da informacije o kontekstu i uslovima nastanka umetničkog dela povećavaju uživanje u delu. U istraživanju je ispitivan uticaj kratkih informacija na doživljaj umetničkih slika različitih epoha i pravaca.

Uzorak se sastojao od 73 naivna posmatrača, koji su procenjivali dva paralelna seta od po 21 umetničke slike iz perioda renesanse i baroka, savremene i apstraktne umetnosti. U prvoj vremenskoj tački svi ispitanici su procenjivali istu 21 umetničku sliku. Nakon 15 dana ispitanici su bili podeljeni u 4 grupe: 1) kontrolnu, 2) grupa koja je dobila informacije o epohi kojoj slika pripada, 3) grupa kojoj su prikazane „tehnički“ podaci o slici i 4) grupa kojoj je bio prikazan tekst koji je tumačio sliku.

Struktura doživljaja slika je uniformna za sva tri tipa posmatranih slika. Realistične slike su procenjene kao najprijatnije i najrazumljivije, a moderne kao najkreativnije. Apstraktne slike se procenjuju realističnijim nakon izlaganja sa tehničkim podacima o slici, dok kod realističnih slika dolazi do bolje procene na ovoj dimenziji nakon izlaganja zajedno sa informacijom o epohi ili objašnjenjem.

¹ istojilovic@yahoo.com

Uticaj informacija na doživljaj slika je pozitivan i slab, a efekat zavisi od tipa prezentovane informacije i od vrste slike uz koju se ova informacija izlaže.

Ključne reči: *Subjektivni doživljaj, struktura doživljaja, informacije, umetničke slike*

Uvod

Na izložbama umetničkih dela u muzejima i galerijama uobičajeno je da se pored umetničkog dela prezentuje i dodatna informacija o njemu. Ona može uključivati ime autora dela, naziv dela, tehniku kojom je delo rađeno, godinu nastanka. U nekim slučajevima se pružaju i dodatne informacije kao što su tumačenje dela, biografski podaci autora ili objašnjenje istorijskog trenutka u kome je delo nastalo. Pretpostavlja se da jedan deo prijetnosti i uživanja u umetničkom delu dolazi usled osećanja da se slika razume i da je ona shvaćena (Russell, 2003; Russell & Milne, 1997).

Efekte ovih dodatnih informacija o umetničkom delu na subjektivni doživljaj kod posmatrača proučavani su u više istraživanja. Ali rezultati ovih istraživanja nisu saglasni. Na primer Smit i saradnici (Smith, Bousquet, Chang, i Smith, 2006) pružali su posmatračima informacije o delu kroz izlaganja dela sa ili bez naslova i pronašli su da naslov nema uticaja na procenu dela od strane posmatrača. I Bordens (2010) je pronašao da ne postoji uticaj prezentovane informacije na procenu dopadanja umetničkog dela.

Sa druge strane, postoje određeni dokazi da dublje informacije o kontekstu i uslovima nastanka apstraktnog umetničkog dela povećavaju uživanje u njemu (Temme, 1992). Teme je sugerisao da pojačanje uživanja dolazi usled smanjenja nesigurnosti. On je takođe pronašao da posetioci koji retko posećuju muzeje i oni sa malo obuke iz umetnosti imaju najveću „potrebu za informacijama“ o delu koje posmatraju, kao i da kraći opisni tekstovi (oko 100 karaktera) imaju veći uticaj na „estetsko vrednovanje“ nego duža objašnjenja (oko 1250 karaktera). Majlisova (Millis, 2001) je pronašla da se procena estetskog kvaliteta fotografija povećava kada se pored njih izlažu naslovi koji ih objašnjavaju. Ona smatra da je dodavanje naslova pomoglo da se razume značenje i verovatno umanjuje neizvesnost. Leder i saradnici (Leder, Belke, Oeberst i Augustin, 2004) istakli su važnost znanja iz vizuelne umetnosti u faznom modelu obrade. Što više znanja i stručnosti pojedinac stekne, to njegovo estetsko iskustvo može biti raznovrsnije i verovatno više nagrađujuće. I Silvija (Silvia, 2010) je istakao važnost dodatnih informacija prilikom procene nekog dela. Nekoliko istraživanja je pokazalo da su osobama kojima su pružene dodatne

informacije, posmatrana umetnička dela interesantnija u odnosu na grupu koja nije dobila dodatno objašnjenje (Silvia, 2006; Silvia & Berg, 2011). Prema mišljenju Silvije verovatni uzrok jeste povećan osećaj sigurnosti osoba da će razumeti posmatrano umetničko delo. Rezultati pokazuju da obuka i znanje povećavaju procenu vlastitih koping potencijala, procenu vlastitih resursa i sposobnost da se razume umetnost. Najzad, Špeht (Specht, 2010) zaključuje da efekat izjave autora dela ne zavisi od dela uz koje je ona prikazana (figurativno ili apstraktno), već zavisi od informacija koje izjava nudi. On pretpostavlja da su prisustvo „sentimentalnosti“ i „nostalgije“ u izjavi umetnika, aspekti izjave koji su doveli do promene u doživljaju dela.

U ovom istraživanju ispitivan je uticaj kratkih informacija na doživljaj umetničkih slika različitih epoha i pravaca. Hipoteza je da će dodatne informacije imati najveći uticaj na doživljaj apstraktnih slika zbog „posebne potrebe za interpretacijom apstraktne umetnosti“ (Leder et al., 2006). Od predloženih informacija očekuje se da će posebno snažan uticaj imati informacije koje tumače i objašnjavaju sliku.

Metodologija

Učesnici

Uzorak se sastojao od 73 naivna posmatrača, studenata prve godine psihologije Filozofskog fakulteta u Beogradu. Većinu uzorka činile su osobe ženskog pola (68 ispitanica, 93%).

Stimulusi

U istraživanju su korišćena dva paralelna seta umetničkih slika. Ukupno je u svakom setu bila po 21 umetnička slika: 7 iz perioda renesanse i baroka (autori: Đoto, Piter Brojgel Stariji, Đordone, Klod Loren, Ticijan, Nikola Pusen i Salomon van Rojsdal), 7 savremenih dela koja su nastala posle 1950. godine (autori Žan-Mišel Baskijat, Fransis Bejkon, Vilem de Kuning, Piter Doig, Anselm Kifer, Luk Tajmans i Neo Rauš) i 7 apstraktnih dela (autori Jozef Albers, Vasilij Kandinski, Hauard Hodžkin, Mark Rotko, Moris Luis, Antoni Tapies i Saj Tvombli). U svakom setu je bila po jedna slika navedenih autora slična po temi i stilu.

Instrumenti. Korišćen je demografski upitnik za utvrđivanje osnovnih varijabli: pol i starost. U radu je upotrebljen i *instrument za merenje subjektivnog doživljaja umetničkih slika* koji se sastojao od 20 unipolarnih skala procene preuzetih iz

instrumenata za merenje subjektivnog i estetskog doživljaja. Ove skale procene su nastale kombinacijom nekoliko instrumenta: 1. Instrumenta za merenje subjektivnog doživljaja umetničkih slika (SDS 16) (Marković i Radonjić, 2008), 2. Instrumenta za merenje estetskog doživljaja umetničkih slika (ED 9) (Polovina i Marković, 2006), uz dodatak skala koje se često koriste u istraživanjima iz psihologije umetnosti, a koje nisu bile zastupljene u navedenim instrumentima (Leder et al., 2004; Silvia, 2005a, 2005b, 2006). Sve skale su bile unipolarne i sedmostepene i odnosile su se na različite aspekte estetskog doživljaja. Skale su obuhvatale sledeće aspekte: 1. *Razumevanje slike* (Razumljivo, Sa smislom, Konfuzno), 2. *Pobuđenost* (Uzbudljivo, Neobično, Ekspresivno, Dosadno), 3. *Kreativnost* (Kreativno, Originalno), 4. *Fascinacija* (Opčinjavajuće, Izuzetno), 5. *Hedonički ton* (Lepo, Ružno, Prijatno, Dopada), 6. *Realizam* (Realistično, Verno naslikano, Apstraktno), 7. *Interesantnost* i 8. *Poznatost slike*. Većina korišćenih skala je pozitivna (17 od 20), samo tri imaju negativnu valencu (Konfuzno, Dosadno i Ružno), što je u skladu sa rezultatima da većina reči (79.2%) kojima se opisuje estetski doživljaj jeste afektivno pozitivna (Augustin et al., 2012). Sve skale su unipolarne kako bi se postigla uniformnost i da bi se sprečilo veštačko izdvajanje skala u pojedine faktore.

Postupak

Istraživanje je obavljeno u dve vremenske tačke. U prvoj su svi ispitanici procenjivali istu 21 umetničku sliku na navedenih 20 skala procene. Nakon 15 dana ispitanici su slučajnim redosledom bili podeljeni u 4 grupe: jednu kontrolnu i tri eksperimentalne. Sve grupe su posmatrale isti, paralelni set sačinjen od 21 umetničke slike. Kontrolna grupa je posmatrala samo umetničke slike, dok su tri eksperimentalne grupe posmatrale umetničke slike koje su prezentovane zajedno sa nekom informacijom. Prva eksperimentalna grupa je dobila više informacija o epohi/pravcu kojoj slika pripada bez navođenja konkretnih informacija o samoj slici, drugoj grupi su prikazani „tehnički“ podaci o slici (autor slike, tehnika, dimenzija, gde se nalazi), i najzad trećoj eksperimentalnoj grupa je bio prikazan tekst koji je tumačio sliku. I slike i tekstovi su izabrani iz relevantnih knjiga o umetnosti ili istorije umetnosti (Meyer, 1992; Janson, 1996; Grosenick et al., 1999; Richter, 2002; Lucie-Smith, 2003; Lynton, 2006; Schwabsky, 2007; Nesbitt, 2008).

Rezultati

Dimenzije subjektivnog doživljaja umetničkih slika

Odgovori svakog ispitanika su uprosečeni na 20 skala procena odvojeno za renesansno-barokne, savremene i apstraktne slike u dve vremenske tačke, tj. za svakog ispitanika su dobijeni proseci na 20 skala procene u dve vremenske tačke za navedene tri vrste slika. Proseci iz prve vremenske tačke, pre eksperimentalne intervencije su bili podvrgnuti analizi glavnih komponenti, odvojeno za sva tri tipa slika. Dimenzije su dobijene korišćenjem kose Promax rotacije, uz supresiju skorova sa zasićenošću manjom od 0,4. Promax rotacija dozvoljava neortogonalnost latentnih dimenzija i odgovara prirodnim relacijama odnosa komponenti. Dobijene su tri strukture (renesansno-barokna, moderna i apstraktna) sa po tri dimenzije (Tabela 1). Ove tri strukture su upoređene koristeći Takerov koeficijent kongruencije (Lorenzo-Seva & ten Berge, 2006; Tucker, 1951). Pošto su koeficijenti kongruentnosti bili veći od 0,90 možemo zaključiti da su dobijene strukture slične, nezavisno o kom tipu slike se radi.

Tabele 1: Procenat ukupno objašnjene varijanse za tri tipa slike

Renesansne i barokne slike KMO=0.88, Bartletov test sferičnosti je značajan ($p<0,001$), objašnjeno 68.87% varijanse			
Dimenzija	Zasićenost	Procenat objašnjene varijanse	Zasićenost nakon rotacije
Hedonička vrednost	8,85	44,24%	7,91
Razumevanje	3,60	18,02%	5,27
Kreativnost	1,32	6,61%	6,29
Moderne slike KMO=0.86, Bartletov test sferičnosti je značajan ($p<0,001$), objašnjeno 65.94% varijanse			
Dimenzija	Zasićenost	Procenat objašnjene varijanse	Zasićenost nakon rotacije
Kreativnost	8,06	40,27%	6,67
Razumevanje	3,99	19,96%	4,68
Hedonička vrednost	1,14	5,71%	6,15
Apstraktne slike KMO=0.85, Bartletov test sferičnosti je značajan ($p<0,001$), objašnjeno 68.99% varijanse			
Dimenzija	Zasićenost	Procenat objašnjene varijanse	Zasićenost nakon rotacije
Hedonička vrednost	8,85	44,27%	8,27
Razumevanje	3,43	17,14%	4,32
Kreativnost	1,52	7,58%	5,69

U tabeli 2 prikazana su najveća zasićenja na skalama procene odvojeno za tri tipa slika, na tri dimenzije koje su izdvojene u faktorskoj analizi. Prva dobijena dimenzija uključuje skale prijatnost, lepota, dopadljivost i ružnoća (negativno povezana) i ovaj faktor je dobijan i u ranijim istraživanjima (Berlyne and Ogilvie, 1974, Marković and Radonjić, 2008) i nazivan je *Hedonička vrednost*. Druga dimenzija je nazvana *Realističnost* i ona obuhvata skale koje ukazuju na to koliko je posmatrano delo razumljivo i realistično prikazano: realističnost, razumevanje, sa smislom, verno naslikano i konfuzno (negativno povezano). Najzad, treća dimenzija je *Kreativnost* i ona uključuje skale neobičnost, kreativnost i originalnost koje odgovaraju doživljaju nekog dela kao novog, kreativnog, originalnog.

Tabela 2: Zasićenja 12 izdvojenih skala na tri glavne dimenzije za renesansno-barokne, moderne i apstraktne slike

	Renesansne i barokne slike	Moderne slike	Apstraktne slike
<i>Dimenzija: Hedonička vrednost</i>			
Prijatna	,963	,902	1,071
Lepa	,935	,716	,942
Ružna	-,906	-,939	-1,114
Dopadljiva	,819	,553	,926
<i>Dimenzija: Realističnost</i>			
Realistična	,950	,913	,936
Sa smislom	,914	,671	,631
Razumljiva	,864	,726	,810
Verno naslikana	,797	,870	,669
Konfuzna	-,708	-,722	-,628
<i>Dimenzija: Kreativnost</i>			
Neobična	,880	,707	,974
Originalna	,598	,849	,824
Kreativna	,535	,785	,698

Uticaj informacija na subjektivni doživljaj umetničkih slika

Za svakog ispitanika uprosečeni su odgovori na tri tipa slika odvojeno za procene pre i nakon eksperimentalne intervencije na posmatranim dimenzijama. Trofaktorska kombinovana ANOVA je korišćena sa dva faktora unutar subjekata: Vreme (2 nivoa, pre i posle intervencije) i Slika (3 nivoa, renesansno-barokna, moderna i apstraktna) i jednim između-subjekata faktorom Informacije (4 nivoa, bez informacije, informacija o epohi/pravcu, tehničke informacije i objašnjenje). U Tabeli 3 prikazane su prosečne vrednosti i standardne greške za sva tri tipa umetničkih slika u dve vremenske tačke, odvojeno za sve četiri eksperimentalne grupe.

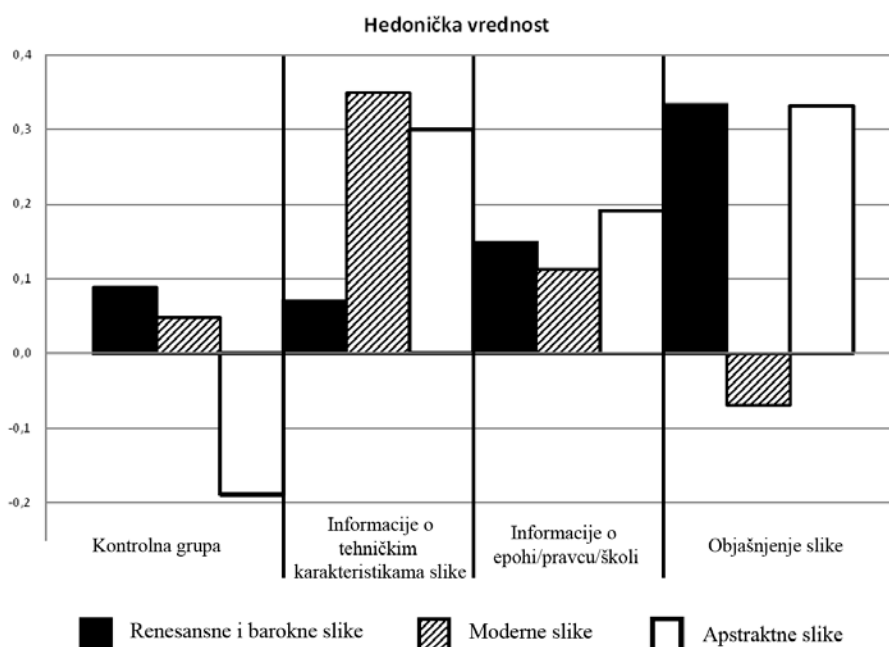
Tabela 3: Aritmetičke sredine i standardne greške na tri dimenzije kod slika iz renesansnog i baroknog perioda, moderne i apstraktne slike u dve vremenske tačke

			Hedonička vrednost		Realističnost		Kreativnost	
Tip informacije	Vreme	Slika	AS	SE	AS	SE	AS	SE
Kontrolna grupa	Prva VT	RenB ar	4,94	,14	5,15	,12	4,25	,17
		Moderna	3,23	,16	3,48	,13	4,60	,17
		Apstraktna	4,07	,19	2,66	,14	4,60	,14
	Druga VT	RenB ar	5,02	,13	5,17	,11	4,30	,17
		Moderna	3,28	,15	3,31	,11	4,42	,20
		Apstraktna	3,89	,19	2,91	,13	4,66	,16
Informacije o tehničkim karakteristikama slike	Prva VT	RenB ar	4,89	,15	5,10	,12	4,04	,17
		Moderna	3,67	,16	3,59	,13	4,26	,17
		Apstraktna	4,11	,20	2,44	,15	4,65	,14
	Druga VT	RenB ar	4,96	,13	5,14	,12	4,04	,17
		Moderna	4,02	,16	3,53	,11	4,52	,20
		Apstraktna	4,41	,20	2,89	,13	5,03	,16
Informacije o epohi/pravcu/školi	Prva VT	RenB ar	4,96	,15	5,11	,12	4,14	,17
		Moderna	3,75	,16	3,54	,13	4,68	,17

			Hedonička vrednost		Realističnost		Kreativnost	
	Druga VT	Apstraktna	3,96	,20	2,34	,15	4,71	,14
		RenBar	5,11	,13	5,46	,12	3,92	,17
		Moderne	3,86	,16	3,52	,11	4,73	,20
		Apstraktna	4,15	,20	2,28	,13	4,98	,16
Objašnjen je slike	Prva VT	RenBar	4,79	,15	5,08	,12	4,07	,17
		Moderne	3,82	,16	3,70	,13	4,57	,17
		Apstraktna	4,13	,20	2,72	,15	4,94	,14
	Druga VT	RenBar	5,12	,13	5,31	,12	4,22	,17
		Moderne	3,75	,16	3,53	,11	4,86	,20
		Apstraktna	4,46	,20	2,82	,13	5,06	,16

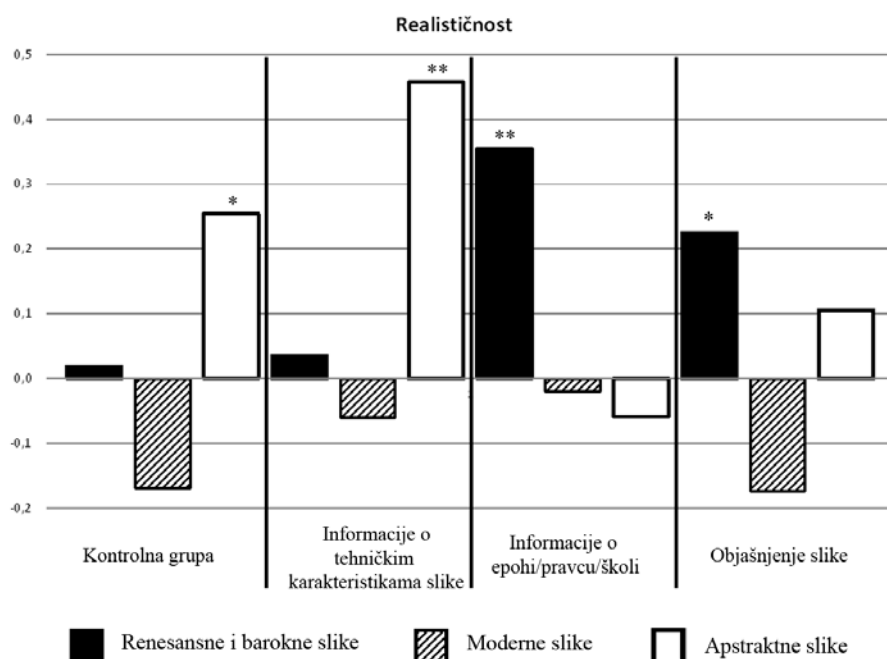
Napomena: AS – aritmetička sredina, SE – standardna greška, VT - vremenska tačka, RenBar - Renesansno-barokna slika

Hedonička vrednost. Ponovljena ANOVA je pokazala da dolazi do porasta na ovoj dimenziji između prve i druge vremenske tačke $F(1, 69) = 9.01$, $p < .01$, parcijalna $\eta^2 = .12$, ali ne dolazi do značajno različitih promena između dve tačke u zavisnosti od pravca kome slika pripada ($F(2, 138) < 1$), kao i da nema različitih promena u zavisnosti od eksperimentalne grupe ($F(3, 69) = 1.44$, nz) (Grafik 1). ANOVA je pokazala i da postoje značajne razlike u proceni umetničkih slika $F(2, 138) = 76.25$, $p < .001$, $\eta^2 = .53$, i to tako da renesansno-barokne slike imaju najvišu ocenu na ovoj dimenziji (prosečna ocena 4.97 na skali od 1 do 7, $SE = 0.06$), pa apstraktne ($AS = 4.15$, $SE = 0.07$) i najzad moderne slike ($AS = 3.67$, $SE = 0.09$). Sve razlike su značajne na nivou .001.



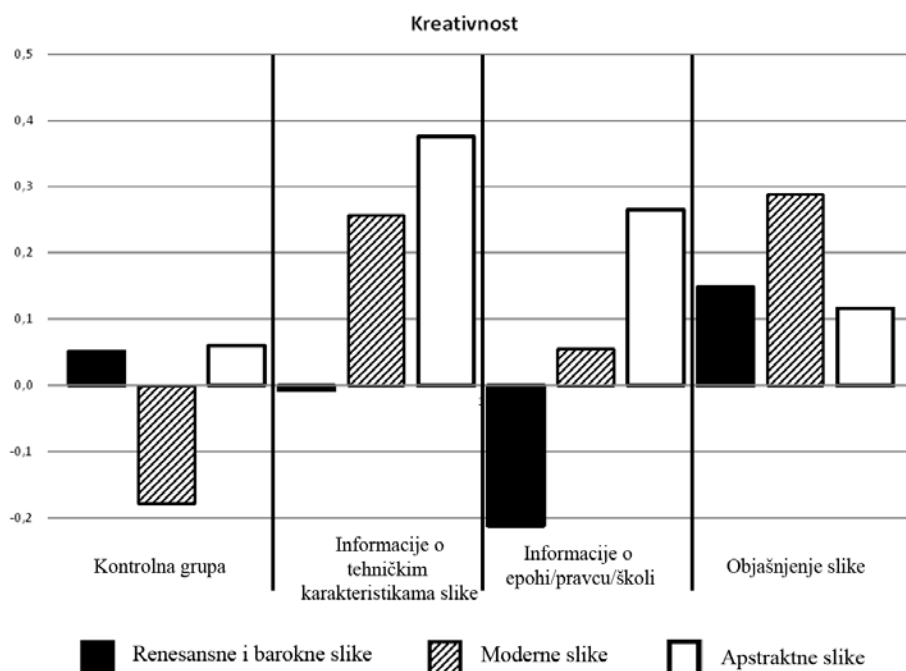
Grafik 1: Promene u proceni na dimenziji Hedonička vrednost između dve vremenske tačke na tri tipa umetničkih slika (druga tačka minus prva tačka)

Realističnost. Analiza ponovljenih merenja pokazuje da na dimenziji realističnost postoji značajna trostruka interakcija Vreme x Slika x Informacija $F(6,138) = 2.72$, $p < .05$, $\eta^2 = .11$, tj. dolazi do značajnih promena koje zavise i od tipa slike i od eksperimentalne grupe tokom vremena. Inspekcijom grafika interakcija i naknadnim analizama je utvrđeno da dolazi do značajnog povećanja u proceni apstraktnih slika na ovoj dimenziji između dve vremenske tačke kod kontrolne grupe (promena u proceni 0.25, $p < .05$) i kod grupe koja je dobila više informacija o tehničkim karakteristikama apstraktnih slika (promena u proceni 0.46, $p < .001$). Slično, kod renesansnih slika dolazi takođe do povećanja u proceni u drugoj vremenskoj tački kod grupe koja je dobila više informacija o epohi/pravcu kojoj slika pripada (promena 0.36, $p < .001$), kao i kod grupe koje je dobila objašnjenje o slici (promena 0.26, $p < .05$). Na dimenziji realističnost ANOVA je pokazala i da postoje značajne razlike između slika $F(2,138) = 547.76$, $p < .001$, $\eta^2 = .89$. Najvišu ocenu na ovoj dimenziji dobile su slike iz renesansnog i baroknog perioda ($AS = 5.19$, $SE = .06$), pa moderne ($AS = 3.53$, $SE = .05$), a najmanju ocenu na realističnosti su dobile apstraktne slike ($AS = 2.63$, $SE = .06$), sve razlike značajne na nivou .001.



Grafik 2: Promene u proceni na dimenziji Realističnost između dve vremenske tačke na tri tipa umetničkih slika (druga tačka minus prva tačka) (** < .01 nivo, * < .05 nivo)

Kreativnost. Tip slike značajno utiče na ovi dimenziju $F(2,138) = 23.35, p < .001, \eta^2 = .25$. Sada su, međutim, najkreativnijim ocenjene moderne slike ($AS = 4.83, SE = .07$), pa apstraktne ($AS = 4.58, SE = .09$), a kao najmanje kreativne su procenjene slike iz perioda renesanse i baroka ($AS = 4.12, SE = .08$), sve razlike značajne na nivou .01. Takođe, sve slike se u drugoj vremenskoj tački procenjuju više kreativnim $F(1,69) = 4.28, p < .05, \eta^2 = .06$, nego u prvoj (promena $AS = 0.10, SE = .05$) (Grafik 3). Najzad, interakcija Vreme x Slika je na marginalnoj značajnosti $F(2,138) = 2.74, p = .068, \eta^2 = .04$, a naknadne analize pokazuju da dolazi do značajnih promena između dve vremenske tačke samo na apstraktnim slikama (promena $AS = 0.20, SE = .06$, značajna na nivou .01). Ostale interakcije nisu značajne.



Grafik 3: Promene u proceni na dimenziji Kreativnost između dve vremenske tačke na tri tipa umetničkih slika (druga tačka minus prva tačka)

Diskusija

Izvedeno istraživanje je potvrdilo nalaze iz prethodnih istraživanja o strukturi subjektivnog doživljaja umetničkih slika kod naivnih posmatrača. Kao stabilna i snažna dimenzija ističe se hedonička vrednost koja obuhvata prijetnost, ugodnost, kao i lepotu slike. Drugi snažan faktor jeste procena razumevanja, realističnosti slike, koji je takođe dobijen u sličnim ranijim istraživanjima. Putem ove dimenzije naivni posmatrači ocenjuju koliko je slika u skladu sa realnim prikazom sveta oko njih. Najzad, dimenzijom kreativnost procenjuju se oni kvaliteti slike koji se u savremenoj umetnosti često ističu kao najvažniji, to su njena originalnost, kreativnost i odstupanje od uobičajenog. Visoki faktori kongruentnosti faktorskih struktura između renesansnih, modernih i apstraktnih slika ukazuju na korišćenje jedinstvenog i uniformnog obrasca pri proceni umetničkih slika različitih pravaca i epoha kod naivnih posmatrača. Zanimljivo je primetiti da su slike iz renesansnog i baroknog perioda procenjene kao najprijatnije, najdopadljivije, najlepše i najrealističnije, ali istovremeno i kao najmanje originalne. Za razliku od njih moderne su ocenjene najkreativnijim, ali

i najmanje prijatnim. Ovakva procena se poklapa sa paradigmom Lepog renesansnog i baroknog perioda (Vasiljković, 2005), koja je trajala do kraja XIX veka. U savremenoj umetnosti, pak, „Lepo nije u fokusu autorove težnje/namere“ (Ibid.), i dolazi do razdvajanja lepog od umetničkog. Lepo je zamenjeno ličnim, ekspresivnim, surovim, pa čak svirepim i patološkim.

Izlaganje umetničkim slikama samo po sebi ima umereno pozitivan efekat na njihov subjektivni doživljaj, odnosno slike koje se ponovo vide se ocenjuju pozitivnije. Ovaj efekat proste izloženosti (*mere exposure*) (Monahan et al., 2000; Hekkert & Van Wieringen, 1996), fenomen takođe povezan sa lakoćom procesuiranja, pokazuje da prethodno iskustvo sa stimulusom, makar to bila i prethodna „prosta izloženost“ sličnim stimulusima, dovodi do povećanja preferencije, tj. dovodi do pozitivnije procene.

Generalno, uticaj informacija je slab ili nema nikakvog uticaja na promene u doživljaju posmatrane slike. Očigledno je da drugi, pre svega perceptivni faktori imaju znatno jači uticaj na doživljaj umetničke slike kod naivnih posmatrača. Ipak i kod naivnih posmatrača informacija može imati određeni uticaj ukoliko se prilagodi i publici i slici. U izvedenom istraživanju najveći uticaj na pozitivniji doživljaj apstraktnih slika na svim posmatranim dimenzijama, a posebno na dimenziji Realističnost, ima izlaganje slika zajedno sa „tehničkim podacima“ o njoj (podaci o autoru dela, korišćenoj tehnici, godini nastanka i trenutnoj lokaciji). Nasuprot apstraktnim slikama, izlaganje slika iz renesansnog i baroknog perioda zajedno sa objašnjenjem slike ili epohe kojoj slika pripada mogu uticati na poboljšanje razumevanja slike, a donekle i na poboljšanje doživljaja hedoničke vrednosti slike. Iako su ove slike i pre izlaganja bilo kakvih dodatnih informacija bile najrazumljivije i najprijatnije, dodatna objašnjenja i tumačenja mogu dalje unaprediti razumevanje, procenu realističnosti i prijatnosti slike. Iako je na početku istraživanja bila postavljena hipoteza da će informacije koje pružaju tumačenje slike imati najjači efekat na apstraktnim slikama, dogodilo se upravo suprotno – pružanje objašnjenja slike je unapredilo procenu najrealističnijih slika, a nije imalo efekta na apstraktne. Moguće objašnjenje koje je potrebno proveriti u narednim istraživanjima jeste da pružanje informacija o pripadnosti slika epohama renesanse ili baroka vezuje vrednost ovih epoha za same slike i čini ih još više realističnim i vrednim. Objašnjenje ovih slika pruža dodatne informacije o njihovom motivu i biblijskoj pozadini, koje dodatno unapređuju njihovo razumevanje, a u maloj meri i doživljaj prijatnosti. Izlaganje „tehničkih informacija“ uz apstraktne slike ima stabilan i pozitivan efekat na njihov doživljaj, što se može objasniti stvaranjem uverenja kod posmatrača da se radi o realnim umetničkim delima, često vrlo impresivnih dimenzija, koja se nalaze u poznatim svetskim muzejima i galerijama, što sve može pozitivno uticati na procene ovih slika na svim posmatranim dimenzijama.

Očigledno je da pri proceni umetničkih slika perceptivni faktori imaju značajniju ulogu na doživljaj slike. Dodatne informacije imaju slab i pozitivan efekat na ovaj doživljaj, a uticaj zavisi od toga koji tip informacija se izlaže uz koji tip slike. Dalja istraživanja treba da budu usmerena na detaljnije razmatranje najboljeg poklapanja tipa informacija koje imaju najveći efekat na pojedini tip slika ili još specifičnije pojedine slike.

Literatura

- Augustin, M. D., Wagemans, J. & Claus-Christian Carbon, C. (2012). All is beautiful? Generality vs. specificity of word usage in visual aesthetics. *Acta Psychologica*, 139, 187–201.
- Berlyne, D. E., & Ogilvie, J. C. (1974). Dimensions of perception of paintings. *Studies in the new experimental aesthetics*, 181–226.
- Bordens, K. S. (2010). Contextual Information, Artistic Style and the Perception of Art. *Empirical Studies of the Arts*, Vol 28, No 1, 111–130.
- Grosenick, U., Burkhard, R., & Bang, L. (Eds.). (1999). *Art at the Turn of the Millennium*. Taschen.
- Hekkert, P., & Van Wieringen, P. C. (1996). Beauty in the eye of expert and nonexpert beholders: A study in the appraisal of art. *The American Journal of Psychology*, 389–407.
- Janson, H. W. (1996). *Istorija umetnosti*, 10. izdanje. Prosveta, Beograd.
- Leder, H., Belke, B., Oeberst, A., & Augustin, D. (2004). A model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments. *British Journal of Psychology*, 95(4), 489–508.
- Leder, H., Carbon, C. C., & Ripsas, A. L. (2006). Entitling art: Influence of title information on understanding and appreciation of paintings. *Acta Psychologica (Amst)*, 121(2), 176–198. doi: 10.1016/j.actpsy.2005.08.005
- Lorenzo-Seva, U. & ten Berge, J. M. F. (2006). Tucker's congruence coefficient as a meaningful index of factor similarity. *Methodology*, 2(2): 57–64. doi 10.1027/1614–1881.2.2.57
- Lucie-Smith, E. (2003). *Art Today*, Phaidon, London.
- Lynton, N. (2006). *The Story of Modern Art*, 2nd Edition, Phaidon, London.
- Marković, S. and Radonjić, A. (2008). Implicit and explicit features of paintings. *Spatial Vision (Special Issue – Art and Perception: Towards a Visual Science of Art, Part 3)*, 21 (3–5), 229–259.

- Meyer, L. (1992). *Englische Landschaftsmalerei*, Editions Pierre Terrail, Paris.
- Millis, K. (2001). Making meaning brings pleasure: The influence of titles on aesthetic experiences. *Emotion*, 1, 320–329.
- Monahan, J. L., Murphy, S. T., & Zajonc, R. B. (2000). Subliminal mere exposure: Specific, general, and diffuse effects. *Psychological Science*, 11(6), 462–466.
- Nesbitt, J. (2008). *Peter Doig*, D. A. P. New York.
- Polovina, M. i Marković, S. (2006). Estetski doživljaj umetničkih slika. *Psihologija*, Vol. 39 (1), str. 39–55.
- Russell, P. A. (2003). Effort after meaning and the hedonic value of paintings. *British Journal of Psychology*, 94(1), 99–110.
- Russell, P. A., & Milne, S. (1997). Meaningfulness and hedonic value of paintings: effects of titles. *Empirical Studies of the Arts*, 15(1), 61–73.
- Schwabsky, B. (2007). *Vitamin P: New Perspectives in Painting*, Phaidon
- Schwartz, D. (2007). If a picture is worth a thousand words, why are you reading this essay? *Social Psychology Quarterly*, 70, 319–321.
- Silvia, P. J. (2005a). Emotional Responses to Art: From Collation and Arousal to Cognition and Emotion. *Review of General Psychology*, Vol. 9, No. 4, 342–357.
- Silvia, P.J. (2005b). What Is Interesting? Exploring the Appraisal Structure of Interest. *Emotion*, Vol. 5, No. 1, 89–102.
- Silvia, P. J. (2006). Artistic Training and Interest in Visual Art: Applying the Appraisal Model of Aesthetic Emotions. *Empirical Studies of the Arts*, Vol. 24, No. 2, 139–162.
- Silvia, P. J. (2010). Human Emotions and Aesthetic Experience: An Overview of Empirical Aesthetics in Arthur Shimamura (Ed.), *Aesthetic Science: Connecting Minds, Brains, and Experience*. New York: Oxford University Press.
- Silvia, P. J., & Berg, C. (2011). Finding movies interesting: How expertise and appraisals influence the aesthetic experience of film. *Empirical Studies of the Arts*, Vol. 29, No. 1, 73–88.
- Smith, L. F., Bousquet, S. G., Chang, G. and Smith, J. K. (2006). Effects of time and information on perception of art. *Empirical Studies of the Arts*, 24, 229–242.
- Specht, S. M. (2010). Artists' Statements Can Influence Perceptions of Artwork. *Empirical Studies of the Arts*, 28 (2), 193–206.

- Temme, J. E. V. (1992). Amount and kind of information in museums: Its effects on visitors satisfaction and appreciation of art. *Visual Arts Research*, 18, 28–36.
- Tucker, L. R. (1951). *A method for synthesis of factor analytic studies* (Personnel research section report no. 984). Washington, DC: Departement of the Army.
- Vasiljković, K. (2005). Metafizika i dijalektika fenomena lepo versus genius loci u Zurovac, M (urednik), *Položaj lepog u estetici*, Estetičko društvo Srbije, Mali nemo, Beograd.

EFFECT OF INFORMATION TO ASSESSMENT OF PICTURE

Enjoying in art is partly based on a degree to which an observer understands a work of art. There is certain evidence that information on the context and conditions in which an artistic work was created increase enjoyment in artworks. In this research influence of short information on the experience of artistic paintings from different epochs and movements was examined.

The sample included 73 naïve observers who evaluated two parallel sets of 21 artistic painting from the period of Renaissance and Baroque, modern and abstract art. In the first time point all examinees evaluated the same 21 artistic paintings. After 15 days the examinees were divided into 4 groups: 1) control 2) group that received information on the epoch the paintings belonged to, 3) group that received “technical” data on the paintings and 4) group to which a text interpreting a painting was shown.

The structure of experience of paintings is uniform for all three types of the observed paintings. Realistic paintings were evaluated as the most pleasant and the most understandable, while the modern ones were evaluated as the most creative. Abstract paintings were evaluated as more realistic after the presentation of technical data on the paintings, while the realistic paintings were evaluated better on this dimension after the presentation of paintings together with the information on the epoch or interpretation. Influence of information on the experience of paintings is positive and weak, and the effect depends on the type of presented information and type of painting the information is presented with.

Key words: *subjective experience, structure of experience, information, artistic paintings*

UDK 159.9:111.852-057.875

159.9:75

Biljana Pejić¹

ORIGINALAN NAUČNI RAD

Udruženje za empirijska istraživanja umetnosti, Beograd

Bojana Škorc

Fakultet likovnih umetnosti, Univerzitet umetnosti, Beograd

Nebojša Milićević

Departman za psihologiju, Filozofski fakultet, Univerzitet u Nišu

SUBJEKTIVNI DOŽIVLJAJ PORTETA RAZLIČITOG POLA I ORIJENTACIJE U PROSTORU

U radu se ispituje estetski doživljaj portreta. Cilj je da se utvrdi da li određene karakteristike portreta, kao što su pol i orijentacija modela u prostoru, utiču na procene po relevantnim estetskim dimenzijama koje su potvrđene kao ključne u prethodnim istraživanjima. Istraživanje je sprovedeno na studentima prve godine psihologije, oba pola (N = 41). Ispitanici nisu posebno sistematski obučavani iz oblasti likovnih umetnosti. Stimulusni materijal se sastojao od osamnaest reprodukcija portreta u boji poznatih likovnih umetnika. Portreti su predstavljali odrasle osobe. Razlikovali su se po polu (ženski i muški porteti) i orijentaciji modela u prostoru (levo, desno, anfas). Korišćen je instrument za procenu estetskog doživljaja, koji meri pet dimenzija: sklad, ukras, semantičku dubinu, evaluaciju i aktivitet. Ispitanici su procenjivali stimulse na 20 skala, bez vremenskog ograničenja. Rezultati pokazuju uticaj pola i orijentacije prikaza u odnosu na procenu na pet dimenzija. Favorizovani su portreti koji su slikani anfas u odnosu na one koji su slikani iz jednog ugla. Rezultati idu u prilog hipotezi o dominantnosti leve orijentacije kod ženskih portreta, odnosno desne orijentacije kod muških portreta.

Ključne reči: Portret, orijentacija, pol, estetski doživljaj

¹ b.pejic@yahoo.com

Uvod

Portreti su česta tema u slikarstvu. Javljaju se rano u likovnim umetnostima i prisutni su u svim kulturama. Portreti nose odlike likova koje predstavljaju, ali i odlike stila i vremena, socijalnih i psiholoških trenutaka u kom nastaju, kao i stila umetnika (Slika 1).



Slika 1. Autoportreti Pabla Pikasa iz različitih perioda stvaralaštva

Život, dodeljujući sebi samom moć, vodi svest lica..... Ali, nakon ulaska lica u dušu, ovaj uticaj je stvarno pre neko ispoljavanje svesti o tome da je bilo prezentno i neki izliv duše u lica; duše, koja sad počinje da telesno formira lica (O. Kokoška, „O prirodi lica“ iz Vukićević, 2006: 18).

Kada posmatramo portrete, čini se da postoji blaga tendencija da se portreti slikaju iz jednog ugla. To potvrđuju istraživanja koja pokazuju da slikari ređe slikaju portrete anfas, a mnogo češće portrete koji prikazuju levu ili desnu stranu lica (Gordon, 1974; Grusser, Selke & Zynda, 1988; McManus & Humphrey, 1973). Orijentacija u portretima, međutim, nije ravnomerno raspoređena. Istraživanja pokazuju da slikari češće prikazuju lica iz levog ugla (Gordon, 1974; McManus & Humphrey, 1973). Takođe, studenti slikarstva u slobodnom zadatku prikaza profila, značajno češće prikazuju levi deo lica (Škorc i Pejić, 2012). Ova sklonost je više naglašena u prikazu ženskih portreta (Conesa, Brunold-Conesa, & Miron, 1995; Gordon, 1974; Grusser i dr., 1988; McManus & Humphrey, 1973) i cele figure (McManus & Humphrey, 1973). Sklonost da se češće prikazuje leva strana lica u portretima vremenom se gubila, tako da u savremenom slikarstvu ova razlika skoro i da ne postoji (Grusser i dr., 1988).

Istraživanja, takođe, pokazuju da društveni status portretisane osobe, kao i socijalna distanca između umetnika i modela, mogu da utiču na orijentaciju

portreta. Tako, portreti žena vladarki i žena iz visokih socijalnih slojeva su češće prikazivani s desne strane (Grusser i dr., 1988). S druge strane, pojedini slikari, poput Rembranta na primer, su češće slikali portrete osoba sa kojima su bili bliski ili u srodstvu iz desnog ugla (Humphrey & McManus, 1973). Zanimljivo je da su se desno orijentisani portreti procenjivali kao „moćniji“ i „aktivniji“ (Benjafiel & Segalowitz, 1993) i više su preferirani od strane publike (McLaughlin & Murphy, 1994).

Istraživanje

Istraživanje ispituje estetski doživljaj portreta – odnos između estetskih dimenzija procene i načina prikazivanja osoba na portretima. Namera je bila da se utvrdi da li određene karakteristike portreta, kao što su pol i orijentacija prikaza, utiču na procene po estetskim dimenzijama: sklada, ukrasa, semantičke dubine, evaluacije i aktiviteta.

U radu se polazi od Ognjenovićevog kognitivnog modela donošenja estetske odluke, po kom estetski sud predstavlja slojevit kognitivni čin, koji se organizuje na tri nivoa: harmonijskom (*H*), redundantnom (*R*) i distantnom (*D*) nivou. Na *H*-nivou odluka se donosi na osnovu simetrije, ritma, ravnoteže elemenata, proste rime i harmonije, na *R*-nivou na osnovu ukrašenosti, bogatstva elemenata i redundance, a na *D*-nivou po principu otvaranja novih unutrašnjih, semantičkih prostora za obradu stimulacije (Ognjenović, 2003). Istraživanja strukture estetskog doživljaja pokazuju da se ova tri nivoa odlučivanja mogu posmatrati kao nezavisne estetske dimenzije procene, odnosno kao tri principa estetizacije (Pejić, 2007; Pejić i Milićević, 2007). Empirijskim putem izdvojene su (pored dimenzija evaluacije i aktiviteta), nezavisne dimenzije sklada, ukrasa i semantičke dubine, koje po svojoj strukturi podsećaju na harmonijski (*H*), redundantni (*R*) i distantni (*D*) modus estetskog odlučivanja. Istraživanja potvrđuju da ove dimenzije dobro diferenciraju različite vrste vizuelnih stimulusa (Jovanović, Milićević i Pejić, 2013; Milićević, 2011; Pejić i Milićević, 2007), zbog čega su ove skale uvršćene u instrument istraživanja. U odnosu na dimenzije sklada i semantičke dubine, dimenzija ukrasa se pokazala kao najdiskriminativnija i najvažnija za neumetničku populaciju, osobe koje ne pokazuju poseban interes za doživljaj ili za proučavanje umetnosti (Pejić, 2004). Polazeći od toga, zanimalo nas je da ispitamo na koji način ove dimenzije doprinose estetskom doživljaju i vrednovanju portreta različitog pola i orijentacije likova u prostoru.

Metod

Subjekti: U istraživanju je učestvovao 41 ispitanik. Uzorkom su obuhvaćeni studenti prve godine psihologije, oba pola, od kojih 31 ženskog i 10 muškog pola, prosečne starosti 20 godina. Ispitanici nisu sistematski obučavani iz oblasti likovnih umetnosti.

Stimulusi: Na osnovu velikog broja dostupnih reprodukcija, odabrane su one koje dobro odražavaju karakteristike portreta kao likovnog izraza. Izbor su vršila dva istoričara umetnosti. Stimulusni materijal se sastojao od osamnaest reprodukcija portreta u boji poznatih likovnih umetnika. Portreti su predstavljali odrasle osobe. Razlikovali su se po polu (ženski i muški porteti) i orijentaciji modela u prostoru (levo, desno, anfas). Kategorije su bile ujednačene po broju stimulusa: obuhvatale su po 9 ženskih i muških portreta, odnosno po 6 iz tri moguća ugla (po 3 ženska i muška portreta u svakoj kategoriji orijentacije). Portreti su pripadali različitim epohama i umetničkim stilovima (Slika 2).



Slika 2. Primer stimulusa – anfas, levo i desno orijentisani ženski i muški portreti

Instrument: Korišćen je instrument za procenu estetskog doživljaja (Pejić, 2007) koji se sastoji od 20 sedmostepenih skala u formi semantičkog diferencijala. Na osnovu prethodno izvedenih istraživanja utvrđeno je da je navedeni instrument relevantan u snimanju estetskog doživljaja (Pejić, 2007; Pejić i Milićević, 2007). Instrument meri pet dimenzija, od kojih je svaka predstavljena sa po četiri skale. Te dimenzije su:

- sklad (skale: nesrazmerno–srazmerno, haotično–sređeno, neskladno–skladno i nestabilno–stabilno),

- ukras (skale: skromno–raskošno, šturo–iscrpno, osiromašeno–ukrašeno, globalno–detaljno)
- semantička dubina (skale: konkretno–simbolično, plitko–duboko, odgonetno–zagonetno, obično–čudno),
- evaluacija (skale: hladno–toplo, grubo–nežno, ružno–lepo i odbojno–privlačno) i
- aktivitet (skale: statično–dinamično, sporo–brzo, tromo–lepršavo i pasivno–aktivno).

Postupak: Na početku istraživanja ispitanicima je data instrukcija da se pri proceni stimulusa usmere na svoj lični doživljaj, a ne na konkretne karakteristike slike. Zadatak ispitanika je bio da svaki stimulus procene na 20 skala. Ispitanici su svoje procene izražavali zaokruživanjem jedne od vrednosti na sedmostepenoj skali.

Stimulusi su izlagani putem LCD projektora, slučajnim redosledom. Vreme izlaganja i procene stimulusa nije bilo ograničeno. Ispitivanje je bilo grupno.

Obrada podataka: Skala od -3 do +3 je prevedena na skalu od 1 do 7. Zatim su za svaki stimulus izračunate prosečne vrednosti na svakoj dimenziji. Razlike između kategorija stimulusa su testirane primenom ANOVA i testa kontrasta.

Rezultati

Analiza po dimenziji sklada

Analiza varijanse za dimenziju sklada pokazuje da postoji osnovni efekat pola: $F(1,40) = 10,713$, $p < .01$ i interakcija pol–orijentacija: $F(2,39) = 8,047$, $p < .001$. Osnovni efekat orijentacije nije potvrđen: $F(2,39) = .355$, $p = .704$.

S obzirom na to da rezultati pokazuju da postoji različita distribucija procena ženskih i muških portreta različito orijentisanih u prostoru na dimenziji sklada, izvedene su dve parcijalne analize varijanse u kojima je testirana značajnost orijentacije modela u prostoru u okviru svakog pola.

Analiza varijanse rađena na procenama ženskih portreta pokazuje da nije statistički značajan efekat orijentacije: $F(2,39) = 1,721$, $p = .193$. Ženski portreti bez obzira na orijentaciju modela u prostoru se isto procenjuju na dimenziji sklada (Slika 3).

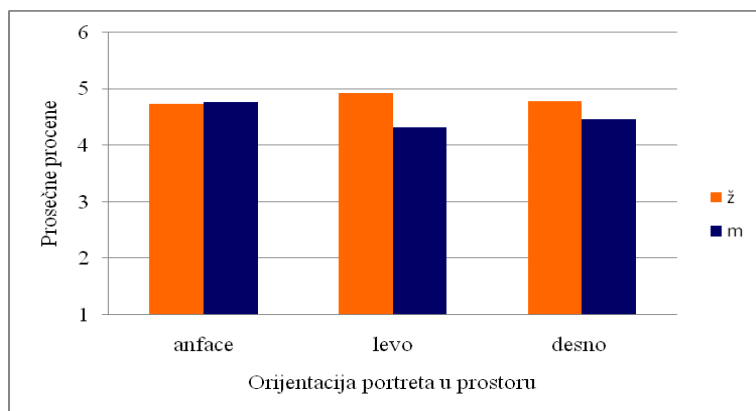
Analiza varijanse rađena na procenama muških portreta pokazuje značajan efekat orijentacije: $F(2,39) = 3,936$, $p < .05$. Najskladnijim se

doživljavaju muški portreti slikani anfas, a manje skladni oni koji su slikani iz jednog ugla (Tabela 1, Slika 3).

Tabela 1. Poređenje parova različito orijentisanih muških portreta na dimenziji sklada

Orijentacija modela	Razlika u AS	SD	Standardna greška AS	t	df	p
desno > levo	.13	.86	.14	.92	40	.364
desno < anfas	-.28	.91	.14	-1,81	40	.068
levo < anfas	-.40	.88	.14	-2,86	40	.008

Takođe, izvedene su tri parcijalne analize varijanse u kojima je testirana značajnost pola u okviru svake orijentacije modela u prostoru. Analiza varijanse rađena na procenama portreta slikanih anfas pokazuje da nije statistički značajan efekat pola: $F(1,40) = .079, p = .780$. Ženski i muški portreti slikani anfas se isto procenjuju na dimenziji sklada (Slika 3). Analiza varijanse rađena na procenama levo orijentisanih portreta pokazuje da je statistički značajan efekat pola: $F(1,40) = 23,443, p < .001$. Levo orijentisani ženski portreti se procenjuju skladnijim od levo orijentisanih muških portreta (Slika 3). Analiza varijanse rađena na procenama desno orijentisanih portreta, takođe, pokazuje statistički značajan efekat pola: $F(1,40) = 6,599, p < .05$. Desno orijentisani ženski portreti se procenjuju skladnijim od desno orijentisanih muških portreta (Slika 3).



Slika 3: Procene različito orijentisanih ženskih i muških portreta na dimenziji sklada

Analiza po dimenziji ukrasa

Analiza varijanse pokazuje da postoji osnovni efekat pola: $F(1,40) = 135,418$, $p < .001$, efekat orijentacije: $F(2,39) = 24,936$, $p < .001$, i interakcija pol-orijentacija: $F(2,39) = 20,870$, $p < .001$ na dimenziji ukrasa.

Pošto je utvrđeno da postoji različita distribucija procena levo, desno i anfas orijentisanih ženskih i muških portreta na dimenziji ukrasa, izvedene su dve parcijalne analize varijanse u kojima je testirana značajnost orijentacije u okviru svakog pola.

Analiza varijanse rađena na procenama ženskih portreta pokazuje značajan efekat orijentacije: $F(2,39) = 35,799$, $p < .001$. Najukrašenijim se doživljavaju ženski portreti slikani anfas, zatim oni koji su levo orijentisani, a najmanje desno orijentisani (Tabela 2, Slika 4).

Tabela 2. Poređenje parova različito orijentisanih ženskih portreta na dimenziji ukrasa

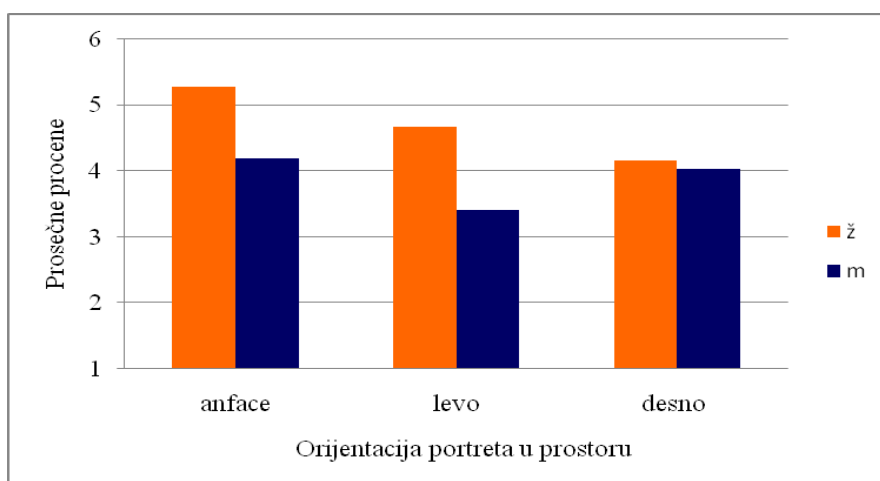
Orijentacija modela	Razlika u AS	SD	Standardna greška AS	t	df	p
desno < levo	-.58	.91	.14	-4,11	40	.000
desno < anfas	-1,11	.83	.13	-8,53	40	.000
levo < anfas	-.53	.81	.13	-4,15	40	.000

Analiza varijanse rađena na procenama muških portreta, takođe, pokazuje značajan efekat orijentacije: $F(2,39) = 14,343$, $p < .001$. Najukrašenijim se doživljavaju muški portreti slikani anfas i iz desnog ugla, a najmanje oni koji su slikani iz levog ugla (Tabela 3, Slika 4).

Tabela 3. Poređenje parova različito orijentisanih muških portreta na dimenziji ukrasa

Orijentacija modela	Razlika u AS	SD	Standardna greška AS	t	df	p
desno > levo	.43	.64	.10	4,29	40	.000
desno < anfas	-.11	.67	.10	-1,02	40	.372
levo < anfas	-.53	.67	.11	-4,97	40	.000

Takođe, izvedene su tri parcijalne analize varijanse u kojima je testirana značajnost pola u okviru svake orijentacije. Analiza varijanse rađena na procenama portreta slikanih anfas pokazuje da je statistički značajan efekat pola: $F(1,40) = 118,812$, $p < .001$. Ženski portreti slikani anfas se procenjuju ukrašenijim od isto orijentisanih muških portreta (Slika 4). Analiza varijanse rađena na procenama levo orijentisanih portreta pokazuje da je statistički značajan efekat pola: $F(1,40) = 90,988$, $p < .001$. Levo orijentisani ženski portreti se procenjuju ukrašenijim od levo orijentisanih muških portreta (Slika 4). Analiza varijanse rađena na procenama desno orijentisanih portreta pokazuje da nije statistički značajan efekat pola: $F(1,40) = .605$, $p = .441$. Desno orijentisani ženski i muški portreti se isto procenjuju na dimenziji ukrasa (Slika 4).



Slika 4: Procene različito orijentisanih ženskih i muških portreta na dimenziji ukrasa

Analiza po dimenziji semantičke dubine

Analiza varijanse pokazuje da postoji interakcija pol–orijentacija: $F(2,39) = 12,978$, $p < .001$ na dimenziji semantičke dubine, ali da ne postoji osnovni efekat pola: $F(1,40) = 1,016$, $p = .319$, ni osnovni efekat orijentacije: $F(2,39) = 1,806$, $p = .178$.

S obzirom na to da je potvrđena interakcija pol–orijentacija, izvedene su dve parcijalne analize varijanse u kojima je testirana značajnost orijentacije u okviru svakog pola.

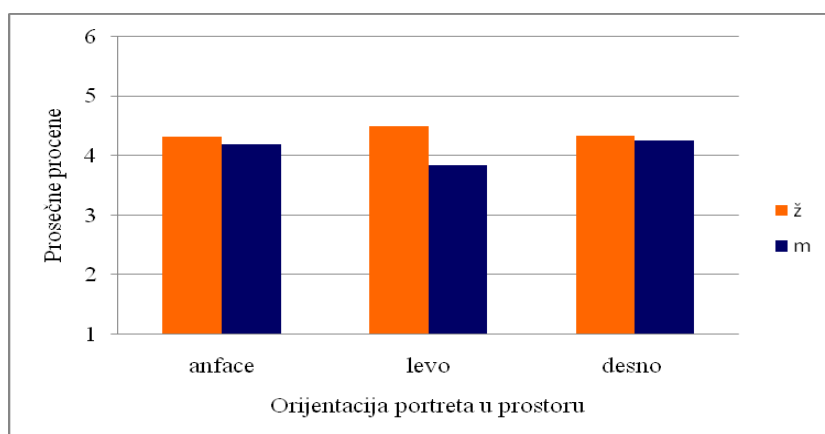
Analiza varijanse rađena na procenama ženskih portreta pokazuje značajan efekat orijentacije: $F(2,39) = 8,651, p < .01$. Sa najvećom semantičkom dubinom se doživljavaju ženski portreti slikani iz levog ugla, nešto manje iz desnog ugla, a najmanje slikani anfas (Tabela 4, Slika 5).

Tabela 4. Poređenje parova različito orijentisanih ženskih portreta na dimenziji semantičke dubine

Orijentacija modela	Razlika u AS	SD	Standardna greška AS	t	df	p
desno < levo	-.25	.65	.10	-2,46	40	.018
desno > anfas	.30	.79	.12	2,46	40	.018
levo > anfas	.55	.85	.13	4,17	40	.000

Analiza varijanse rađena na procenama muških portreta pokazuje da nije značajan efekat orijentacije: $F(2,39) = .994, p = .379$. Muški portreti se bez obzira na orijentaciju u prostoru isto procenjuju na dimenziji semantičke dubine (Slika 5).

Takođe, izvedene su tri parcijalne analize varijanse u kojima je testirana značajnost pola u okviru svake orijentacije modela u prostoru. Analiza varijanse rađena na procenama portreta slikanih anfas pokazuje da je statistički značajan efekat pola: $F(1,40) = 7,662, p < .01$. Ženski portreti slikani anfas se procenjuju sa većom semantičkom dubinom od isto orijentisanih muških portreta (Slika 5). Analiza varijanse rađena na procenama levo orijentisanih portreta pokazuje da je statistički značajan efekat pola: $F(1,40) = 13,632, p < .01$. Levo orijentisani ženski portreti se procenjuju sa većom semantičkom dubinom od isto orijentisanih muških portreta (Slika 5). Analiza varijanse rađena na procenama desno orijentisanih portreta pokazuje da nije statistički značajan efekat pola: $F(1,40) = .976, p = .329$. Desno orijentisani ženski i muški portreti se isto procenjuju na dimenziji semantičke dubine (Slika 5).



Slika 5: Procene različito orijentisanih ženskih i muških portreta na dimenziji semantičke dubine

Analiza po dimenziji evaluacije

Analiza varijanse pokazuje da postoji osnovni efekat pola: $F(1,40) = 128,313$, $p < .001$, osnovni efekat orijentacije: $F(2,39) = 49,166$, $p < .001$, i interakcija pol–orijentacija: $F(2,39) = 34,507$, $p < .001$ na dimenziji evaluacije.

Kako je potvrđena interakcija pol–orijentacija, izvedene su dve parcijalne analize varijanse u kojima je testirana značajnost orijentacije u okviru svakog pola.

Analiza varijanse rađena na procenama ženskih portreta pokazuje značajan efekat orijentacije: $F(2,39) = 17,032$, $p < .001$. Najviše se vrednuju ženski portreti slikani iz levog ugla i anfas, a najmanje desno orijentisani (Tabela 5, Slika 6).

Tabela 5. Poređenje parova različito orijentisanih ženskih portreta na dimenziji evaluacija

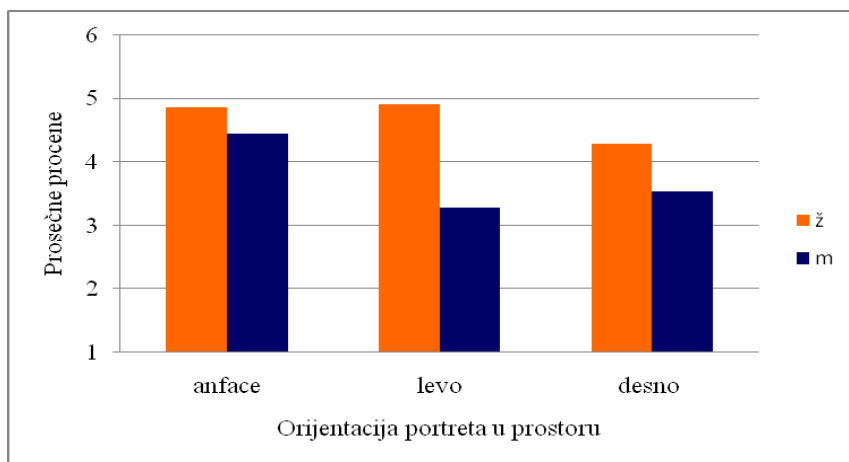
Orijentacija modela	Razlika u AS	SD	Standardna greška AS	t	df	p
desno < levo	-.66	.96	.15	-4,39	40	.000
desno < anfas	-.85	.97	.15	-5,53	40	.000
levo < anfas	-.16	.98	.15	-1,05	40	.299

Analiza varijanse rađena na procenama muških portreta takođe pokazuje značajan efekat orijentacije: $F(2,39) = 89,119$, $p < .001$. Najviše se vrednuju muški portreti slikani anfas, zatim iz desnog ugla, a najmanje slikani iz levog ugla (Tabela 6, Slika 6).

Tabela 6. Poređenje parova različito orijentisanih muških portreta na dimenziji evaluacija

Orijentacija modela	Razlika u AS	SD	Standardna greška AS	t	df	p
desno > levo	.55	.72	.11	4,85	40	.000
desno < anfas	-1,09	.73	.12	-9,43	40	.000
levo < anfas	-1,62	.76	.12	-13,29	40	.000

Takođe, izvedene su tri parcijalne analize varijanse u kojima je testirana značajnost pola u okviru svake orijentacije modela u prostoru. Analiza varijanse rađena na procenama portreta slikanih anfas pokazuje da je statistički značajan efekat pola: $F(1,40) = 13,034$, $p < .01$. Ženski portreti slikani anfas se procenjuju više na dimenziji evaluacije od isto orijentisanih muških portreta (Slika 6). Analiza varijanse rađena na procenama levo orijentisanih portreta pokazuje da je statistički značajan efekat pola: $F(1,40) = 177,703$, $p < .001$. Levo orijentisani ženski portreti se procenjuju više na dimenziji evaluacije od isto orijentisanih muških portreta (Slika 6). Analiza varijanse rađena na procenama desno orijentisanih portreta pokazuje da je statistički značajan efekat pola: $F(1,40) = 45,066$, $p < .001$. Desno orijentisani ženski portreti se procenjuju više na dimenziji evaluacije od desno orijentisanih muških portreta (Slika 6).



Slika 6: Procene različito orijentisanih ženskih i muških portreta na dimenziji evaluacije

Analiza po dimenziji aktiviteta

Analiza varijanse pokazuje da postoji osnovni efekat orijentacije: $F(2,39) = 64,983$, $p < .001$, i interakcija pol–orijentacija: $F(2,39) = 10,101$, $p < .001$ na dimenziji aktiviteta. Osnovni efekat pola: $F(1,40) = 1,458$, $p = .235$ nije dobijen.

Kako je potvrđena interakcija pol–orijentacija, izvedene su dve parcijalne analize varijanse u kojima je testirana značajnost orijentacije u okviru pola.

Analiza varijanse rađena na procenama ženskih portreta pokazuje značajan efekat orijentacije: $F(2,39) = 73,831$, $p < .001$. Najaktivnijim se doživljavaju ženski portreti slikani anfas i levo orijentisani, dok se desno orijentisani doživljavaju manje aktivnim, pasivnim (Tabela 7, Slika 7).

Tabela 7. Poređenje parova različito orijentisanih ženskih portreta na dimenziji aktivitet

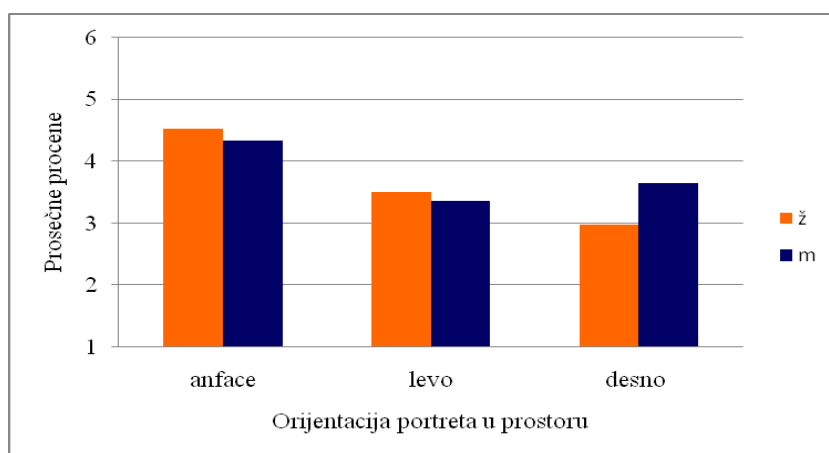
Orijentacija modela	Razlika u AS	SD	Standardna greška AS	t	df	p
desno < levo	-.56	1,04	.16	-3,40	40	.002
desno < anfas	-1,54	.80	.13	-12,24	40	.000
levo < anfas	-1,00	1,08	.17	-5,86	40	.000

Analiza varijanse rađena na procenama muških portreta takođe pokazuje značajan efekat orijentacije: $F(2,39) = 31,569$, $p < .001$. Najaktivnijim se doživljavaju muški portreti slikani anfas i desno orijentisani, dok se slikani iz levog ugla doživljavaju pasivnim (Tabela 8, Slika 7).

Tabela 8. Poređenje parova različito orijentisanih muških portreta na dimenziji aktivitet

Orijentacija modela	Razlika u AS	SD	Standardna greška AS	t	df	p
desno > levo	.25	.67	.11	2,31	40	.026
desno < anfas	-.71	.97	.15	-4,64	40	.000
levo < anfas	-.96	.76	.12	-8,15	40	.000

Takođe, izvedene su tri parcijalne analize varijanse u kojima je testirana značajnost pola u okviru svake orijentacije modela u prostoru. Analiza varijanse rađena na procenama portreta slikanih anfas pokazuje da nije statistički značajan efekat pola: $F(1,40) = 1,914, p = .174$. Ženski i muški portreti slikani anfas se isto procenjuju po dimenziji aktiviteta (Slika 7). Analiza varijanse rađena na procenama levo orijentisanih portreta pokazuje da nije statistički značajan efekat pola: $F(1,40) = .507, p = .481$. Levo orijentisani ženski i muški portreti se isto procenjuju po dimenziji aktiviteta (Slika 7). Analiza varijanse rađena na procenama desno orijentisanih portreta pokazuje da je statistički značajan efekat pola: $F(1,40) = 14,499, p < .001$. Desno orijentisani muški portreti se procenjuju aktivnijim od desno orijentisanih ženskih portreta (Slika 7).



Slika 7: Procene različito orijentisanih ženskih i muških portreta na dimenziji aktiviteta

Diskusija i zaključci

Rezultati pokazuju da je složeni doživljaj portreta, posmatran kroz pet navedenih dimenzija, osetljiv na formalne karakteristike portreta, kao što su leva-desna ili anfas orijentacija i pol modela, jer se pojavljuju statistički značajne razlike između kategorija stimulusa. Procene se razlikuju po estetskim dimenzijama sklada, ukrasa, semantičke dubine, evaluacije i aktiviteta, osobinama doživljaja likovnog dela koje su se pokazale relevantnim za opis ovog složenog doživljaja.

U proceni **skladnosti** se diferenciraju muški portreti u odnosu na orijentaciju u prostoru. Najskladnijim, najsređenijim, najstabilnijim i najsrazmernijim se doživljavaju muški portreti slikani anfas. Muški portreti slikani iz jednog ugla doživljavaju se manje skladnim, manje sređenim, manje stabilnim i manje srazmernim. Ženski portreti različito orijentisani u prostoru se ne razlikuju po ovoj dimenziji. Razlike po polu idu u prilog likovnom prikazu ženskih portreta u anfas varijanti i levo orijentisanih modela u prostoru.

Dimenzije **ukrašenosti i aktiviteta** se slično ponašaju. To su dimenzije na kojima se diferenciraju ženski i muški portreti slikani iz različitih uglova. Najraskošnijim, najiscrpnijim, najukrašenijim i najdetaljnijim, odnosno najdinamičnijim, najlepšavijim, najaktivnijim i najbržim se doživljavaju ženski i muški portreti slikani anfas. Razlike po polu portretisane osobe su izražene kod portreta koji prikazuju jednu stranu lica. Levo orijentisani ženski portreti se doživljavaju ukrašenijim i aktivnijim od desno orijentisanih, dok se kod muških portreta nalaz pojavljuje za desno orijentisane. Razlike po polu idu u prilog likovnom prikazu levo orijentisanih ženskih portreta na dimenziji ukrasa, i desno orijentisanih muških portreta na dimenziji aktiviteta.

U proceni portreta po dimenziji **semantičke dubine** se diferenciraju ženski portreti. Levo orijentisani ženski portreti se doživljavaju kao najzagonetniji, najčudniji, sa najviše simbolike i semantičke dubine, a najmanje se po ovim osobinama doživljavaju anfas prikazi. Muški portreti različito orijentisani u prostoru se ne razlikuju po ovoj dimenziji. Razlike po polu idu u prilog likovnog prikaza ženskih portreta u anfas varijanti i levo orijentisanih modela u prostoru. Dimenzija semantičke dubine, koja je preuzeta iz kognitivnog modela odlučivanja Ognjenovića (Ognjenović, 2003), usko je vezana sa opštim, kompleksnim doživljajem umetničkog dela. Pošto se pojavljuju razlike u doživljajima prema polu modela, može se pretpostaviti da sama pojava ženskog lica kao objekta slikarstva, nosi drugačiju konotaciju od muškog.

Evaluacija, dimenzija doživljaja koja odgovara vrednosnom estetskom suđenju i dimenziji prijatnosti, pokazuje da se najlepšim, najnežnijim, najtoplijim, najprivlačnijim doživljavaju ženski i muški portreti slikani anfas, ženski portreti slikani iz levog ugla i muški portreti slikani iz desnog ugla. Ostali načini prikaza ženskih i muških portreta se doživljavaju manje lepim, manje nežnim, toplim i privlačnim. Razlike po polu idu u prilog likovnom prikazu ženskih portreta u sve tri varijante.

Dobijeni rezultati ukazuju na favorizovanje portreta koji su slikani anfas (bez obzira na pol modela), u odnosu na one koji su slikani iz jednog ugla. Moguće objašnjenje ovih nalaza je to da portreti slikani anfas stvaraju utisak veće preciznosti (veća količina informacije), zahvataju najveću površinu lica i na taj način omogućavaju lakše prepoznavanje ljudskog lika. U tom smislu, razumljivi

su nalazi koji pokazuju da se ovi portreti generalno doživljavaju ukrašenijim, aktivnijim i lepšim od portreta koji su orijentisani u jednu stranu.

Favorizovanje ženskih portreta uopšte, a posebno slikanih iz levog ugla, u odnosu na one koji su slikani iz desnog ugla, potvrđuje i činjenica da su slikari mnogo češće prikazivali ženske portrete iz levog ugla. Po nekim autorima je to uticalo da se kod obične publike stvori navika i sklonost ka ovom načinu prikazivanja (McManus & Humphrey, 1973). Mnogo je verovatnije, međutim, zbog doslednosti prema kojoj se ova orijentacija pojavljuje u velikom broju istraživanja (Škorc, 2012; Arnheim, 1980) da objašnjenje ovakve perceptivne organizacije leži mnogo dublje u zakonima perceptivne obrade vizuelne umetnosti i da se pre može prepoznati kao vrsta „pregnanc“ kvaliteta objekta, optimalne organizacije forme.

Dobijeni rezultati idu u prilog učenju o dominantnosti leve orijentacije na slikama koje predstavljaju ženske portrete, odnosno desne orijentacije na slikama koje predstavljaju muške portrete. Ženski portreti slikani iz levog ugla se doživljavaju lepšim, ukrašenijim, aktivnijim i sa većom semantičkom dubinom od desno orijentisanih ženskih portreta. S druge strane, muški portreti slikani iz desnog ugla se doživljavaju ukrašenijim, aktivnijim i sa većom semantičkom dubinom od levo orijentisanih muških portreta. Prema nekim autorima postoje razlike u hemisferama u pogledu ispoljavanja emocija (Rhodes, 1985), desna hemisfera produkuje emocije koje su više izražene na levoj strani lica. S obzirom na to da su likovni umetnici ispoljavali sklonost da prikazuju žene kao „emotivne“, oni su ih češće portretisali iz levog ugla.

Drugi autori uvode hipotezu agenta, aktiviteta modela (Chatterjee, 2002). Po ovoj ideji, subjekti koji poziraju su u pasivnoj ulozi, zbog čega ih slikari prikazuju češće iz levog ugla. Kulturološki aspekt (tradicionalno podređena uloga žene) uslovljava da se žene ređe doživljavaju kao „agenti“ nego muškarci, zbog čega se češće prikazuju iz levog ugla. Muškarci se prikazuju iz desnog ugla jer tako jasnije prenose poruku o „agentu“, odnosno subjektu koji ima aktivnu ulogu.

Takođe, izbor uzorka navodi na oprez, radi se o needukovanoj, pasivnoj publici koja ne pokazuje poseban interes za vizuelne umetnosti. Niz studija sistemski utvrđuje uticaj edukacije za umetnost na prijem umetnosti (Funch, 1997; Pejić, 2004; Pejić i Škorc, 2009; Škorc, 2012). Nalazi koji se dobijaju na needukovanoj publici zahvataju relevantan deo javnosti (većina opšte populacije), ali nije sigurno da je upravo to onaj segment publike koji je relevantan za donošenje suda o umetnosti, onaj deo publike koji je u stanju da primi i analizira svoj doživljaj. Kako nam pokazuju Adornove studije, pasivna publika možda i nije publika i potrebno je ispitati posebne kategorije u okviru nje (Škorc, 2012).

Na kraju, za nas, kao istraživače umetnosti, od osnovnog je interesa kako se organizuje doživljaj prema dimenziji semantičke dubine, jer je to ono što bi se

moglo smatrati „pravim“ doživljajem umetnosti. Kako nam nalazi pokazuju, na opštem planu, ženski modeli utiču na čitavu seriju procena, dok se muški u polju semantičke dubine ne razlikuju po orijentaciji. Tu, pored formalnih odlika dela, orijentacije i pola modela, igra ulogu i nešto drugo, semantika umetničkog jezika. Upravo u ovoj tački leži polazište za sledeće istraživačke korake i građenje odgovora na pitanje: Šta je to umetnički govor slikara?

Literatura

- Arnheim R. (1980). *Visual Thinking*. Berkely and Los Angeles: University of California Press.
- Benjafield, J., & Segalowitz, S. (1993). Left and right in Leonardo's drawings of faces. *Empirical Studies of the Arts*, 11, 25–32.
- Chatterjee, A. (2002). Portrait profiles and the notion of agency. *Empirical Studies of the Arts*, 20 (1), 33–41.
- Conesa, J., Brunold-Conesa, C., & Miron, M. (1995). Incidence of the half-left profile pose in single subject portraits. *Perceptual and Motor Skills*, 81, 920–922.
- Funch, B. S. (1997). *The Psychology of Art Appreciation*. Museum Tusculanum Press, University of Copenhagen.
- Gordon, I. (1974). Left and right in Goya's portraits. *Nature*, 249, 197–198.
- Grusser, O.-J., Selke, T., & Zynda, B. (1988). Cerebral lateralization and some implications for art, aesthetic perception and artistic creativity. U: I. Rentschler, B. Herzberger, & D. Epstein (Eds.), *Beauty and the brain. Biological aspects of aesthetics* (257–293). Boston: Birkhauser.
- Humphrey, N., & McManus, C. (1973). Status and the left cheek. *New Scientist*, 59, 437–439.
- Jovanović D., Milićević N. i Pejić B. (2013). Modusi estetskog odlučivanja i estetski doživljaj ženskih portreta različitih slikarskih perioda. *XIX Naučni skup: Empirijska istraživanja u psihologiji*. Beograd: Filozofski fakultet. Rezimei, 25–26.
- Milićević, N. (2011). *Metode serijske reprodukcije vizuelnih stimulusa u ispitivanju kreativnog procesa*. Doktorska disertacija. Filozofski fakultet Univerzitet u Nišu.
- McLaughlin, J., & Murphy, K. (1994). Preference for profile orientation in portraits. *Empirical Studies of the Arts*, 12, 1–7.

- McManus, I., & Humphrey, N. (1973). Turning the left cheek. *Nature*, 243, 271–272.
- Ognjenović, P. (2003). *Psihološka teorija umetnosti*. Gutembergova galaksija. Beograd.
- Pejić, B. (2004). *Tipovi crteža u likovnoj umetnosti i modusi estetske preferencije*. Magistarski rad. Filozofski fakultet. Beograd.
- Pejić, B. (2007). Skala procene estetskog doživljaja. *XIII Naučni skup: Empirijska istraživanja u psihologiji*. Beograd: Filozofski fakultet. Rezime, 23–24.
- Pejić, B. i Milićević, N. (2007). Provera skale procene estetskog doživljaja. *XIII Naučni skup: Empirijska istraživanja u psihologiji*. Beograd: Filozofski fakultet. Rezime, 25–26.
- Pejić B. i Škorc B. (2009). Uticaj sistematskog likovnog obrazovanja na estetsko suđenje. *Zbornik radova sa naučnog skupa – Banjalučki novembarski susreti: Naučna i duhovna utemeljenost društvenih reformi*. Ed. Naučni skupovi. Banjaluka: Filozofski fakultet. Knjiga 10, 333–343.
- Rhodes, G. (1985). Perceptual asymmetries in face recognition. *Brain and Cognition*, 4, 197–218.
- Skorc, B. & Pejic, B. (2012). Orientation of Canonic Representation. *Aesthetics, Media and Culture: 22nd Biennial Congress of The International Association of Empirical Aesthetics*. Taipei, Taiwan. Book, 351–357. <http://www2.ntnu.edu.tw>
- Škorc, B. (2012). *Kreativnost u interakciji: psihologija stvaralaštva*. Mostart. Beograd.
- Vukićević, V. (prired.) (2006). *Mišljenje i viđenje*. Fakultet likovnih umjetnosti, Univerzitet Crne Gore. Cetinje.

ART APPRECIATION OF LEFT-RIGHT ORIENTED PORTRAITS OF MALES AND FEMALES

This paper analyses the aesthetic experience of portraits. The objective is to define whether the particular characteristics of portrait, such as gender or space orientation of the model, influence the assessment based on relevant aesthetic dimensions confirmed in previously conducted research. The research encompassed 41 students of psychology (first year of study) of both genders. They were not systematically trained in the field of fine arts. As stimuli, 18 reproductions of color portraits were presented (the originals painted by famous artists). All the portraits depicted adult persons different in gender (male and female) and space orientation (left, right, enface) of the model. The aesthetic experience assessment scale, measuring 5 dimensions (harmony, ornaments, semantic depth, evaluation and activity), was used. The polled students assessed the presented portraits without time limitation. The results show that gender and orientation have influenced the assessment - enface presentations were seen more valuable than profiles. Also, there is an interaction between the orientation and gender of the model. Portraits of women were preferred if presented the left side of the face, while portraits of men were more appreciated if right-oriented.

Key words: portrait, orientation, gender, aesthetic experience

ŠTO JE LEPO TO JE I DOBRO. UTICAJ FACIJALNE PRIVLAČNOSTI OPAŽENE OSOBE NA FORMIRANJE IMPRESIJE O NJENOJ LIČNOSTI

U svom pokušaju da razumeju kompleksnost kojom ih svet stimuliše, ljudi su skloni da konstruišu i koriste kategorije za reprezentaciju onoga što opažaju. To su kategorije koje su fizički manifestne (pol, etnicitet, starost, fizička privlačnost), a oko kojih se često formiraju stereotipi koji dovode do toga da se impresija o opaženoj osobi formira još u prvih nekoliko milisekundi. U ovom radu bavimo se ispitivanjem stereotipa o fizičkoj privlačnosti, odnosno, proučavanjem tendencije da se facijalno privlačnijim ljudima pripiše viši stepen socijalno poželjnih osobina.

Dosadašnja istraživanja ukazuju na tendenciju muškaraca da se u socijalnoj interakciji „oslanjaju“ na stereotip o fizičkoj privlačnosti kada opažaju ženska lica. Stoga je cilj ovog istraživanja bio utvrditi da li postoji značajna povezanost ocene stepena facijalne privlačnosti muškog lica i ocene stepena zastupljenosti socijalno poželjnih osobina njegove ličnosti onda kada su opažači žene.

Istraživanje je sprovedeno u dve faze. U prvoj fazi je uz pomoć određenog broja učesnika (sudija) iz većeg broja fotografija izdvojeno 12 najprivlačnijih, 12 srednje privlačnih i 12 najmanje privlačnih fotografija muških lica. U drugoj fazi učestvovalo je 100 žena ujednačenih po starosti (do 29 i 30 – 50 godina). U ovoj fazi od ispitanica se očekivalo da procene facijalnu privlačnosti 36 prethodno izdvojenih fotografija, a zatim i stepen zastupljenosti određenih osobina kod muškaraca čija lica se nalaze na tim fotografijama.

Rezultati su pokazali da postoji statistički značajna povezanost između facijalne privlačnosti i svih osobina ličnosti koje su bile ponuđene u istraživanju

¹ sdjoric87@gmail.com

(društvenost, omiljenost, srdačnost, poštenje, inteligencija, pouzdanost, mudrost, velikodušnost, uspešnost). Dobijeni podaci ukazuju na činjenicu da kod žena generalno postoji tendencija da u socijalnim interakcijama pri proceni muškaraca implementiraju stereotip o fizičkoj privlačnosti.

Ključne reči: Facijalna privlačnost, formiranje impresije, stereotip o facijalnoj privlačnosti

TEORIJSKI DEO

O fizičkoj privlačnosti i njenom proučavanju u psihologiji

Ljudi se od davnina interesuju za kompleksnost fenomena fizičke privlačnosti, ali do skora, bavljenje fizičkom privlačnošću bilo je pretežno prepuštena pesnicima, piscima pozorišnih komada, filozofima i umetnicima.

Naučna javnost nije jedinstvena u definisanju fizičke privlačnosti. Teškoće u definisanju proizilaze iz različitih referentnih okvira od kojih istraživači polaze u svojim istraživanjima, ali i iz kompleksnosti samog fenomena. Brojni su faktori (fizički i nefizički) koji određuju kontekst u kome će neko biti opažen kao fizički privlačan. Dodatnu teškoću stvara i činjenica da se često ne povlači razlika između sličnih pojmova kao što su fizička privlačnost, simpatičnost, seksualna privlačnost, itd. Istraživači su većinom smatrali da je fizički privlačan svako ko je tako ocenjen od strane većine procenivača. Jedan od najistaknutijih istraživača fizičke privlačnosti Gordon Pacer, opisuje fizičku privlačnost kao *stepen prijatnosti koju neko ili nešto pruža svojim izgledom* (Patzner, 1985).

Jedan od aspekata fizičke privlačnosti je i facijalna privlačnost. Kada je fizički izgled u pitanju, lice je nešto što najviše odražava nečiji identitet i najlakše omogućava razlikovanje jednog čoveka od drugog. Pojedine studije su čak pokazale da bebe različito reaguju na privlačna i neprivlačna lica, preferirajući pritom ova prva (Langlois, Roggman, Casey, Ritter, Rieser-Danner, & Jenkins, 1987). Istraživanja fizičke privlačnosti počinju 60-ih godina prošlog veka i okupljaju stručnjake iz različitih naučnih oblasti kao što je antropologija, sociologija, biologija, medicina, zoologija.

Sudeći prema broju istraživanja, facijalna privlačnost je izazvala i veliku pažnju psihologa. Koliko god ta činjenica bila neprijatna, način na koji izgledamo ili još bitnije, način na koji je naš izgled opažen od strane drugih ili nas samih – oblikuje naš život na manje ili više suptilan način. „Privlačno lice predstavlja skup signala koji kreiraju naše impresije o drugima, razvijaju i organizuju

socijalne interakcije, definišu gubitke i dobitke, definišu sliku o sebi“ (Kostić, 2010).

Određena grupa istraživanja facijalne privlačnosti u psihologiji ima za cilj proveru stereotipa o fizičkoj privlačnosti, odnosno, istraživanja koja polaze od pitanja „Da li ljudi *sude i kako tretiraju* opaženu osobu na osnovu njenog izgleda?“ Naše istraživanje takođe pripada ovoj grupi istraživanja.

Teorijska objašnjenja efekta facijalne privlačnosti

Sve teorije koje objašnjavaju mehanizme efekta facijalne privlačnosti mogu se podeliti u dve grupe:

- 1) Teorije socijalizacije/Teorije socijalnog očekivanja
- 2) Evolucione teorije

Obe grupe teorija pretpostavljaju da fizička privlačnost ima značajan uticaj na to kako će neko biti procenjen ili tretiran. Iako su obe grupe teorija donekle uspešne u opisivanju mehanizama koji leže u osnovi efekta facijalne privlačnosti, nijedna nije u mogućnosti da potpuno objasni sve mehanizme njenog dejstva. Kako ni jedna ni druga grupa teorija nisu apsolutno uspešne u predviđanju efekata facijalne privlačnosti, brojni istraživači smatraju da bi ih trebalo posmatrati kao komplementarne.

Teorije socijalizacije/Teorije socijalnog očekivanja

U osnovi ovih teorija leže dve osnovne pretpostavke:

1) Kulturalne norme i iskustva utiču kako na ponašanje posmatrača, tako i na ponašanje opažene osobe.

2) Socijalni stereotipi stvaraju svoju sopstvenu realnost kroz sledeći mehanizam: (a) različiti facijalni izgledi dovode do stvaranja socijalnih stereotipa, a oni vode očekivanju da različito privlačne osobe pokazuju različito ponašanje i poseduju različite osobine; (b) ta očekivanja uslovljavaju različitu procenu i različito ponašanje prema osobama u zavisnosti od stepena njihove facijalne privlačnosti; (c) različito suđenje ili ophođenje prema osobama različite privlačnosti uzrokuje kod njih ispoljavanje različitih oblika ponašanja i osobina; (d) privlačne i neprivlačne osobe na kraju internalizuju različito suđenje i

ophođenje prema njima tokom vremena, razvijajući ponašanja, osobine i samoopažanja u kojima se razlikuju jedne od drugih. Stereotipi se, dakle, mogu posmatrati kao jedna vrsta samoispunjavajućeg proročanstva.

Iz teorije proizilazi i jedna premisa koja se tiče starosti. Naime, starosno doba procenjivača bi trebalo da utiče na to kako će on proceniti nečiju facijalnu privlačnost. Pretpostavlja se da što je neko mlađi, manja je i verovatnoća da je imao vremena da usvoji socijalne standarde fizičke lepote. Dalje, ako su razlike u ponašanju posmatrane osobe posledica različitog tretiranja zasnovanog na različitom stepenu fizičke privlačnosti koji osoba poseduje, u skladu sa ovom teorijom trebalo bi očekivati da će te razlike biti manje primetne kod osoba na ranijim uzrastima, s obzirom na to da su osobe mlađeg uzrasta bile kraće izložene različitom tretiranju. Teorija takođe implicira da je fizička privlačnost žena bitnija muškarcima kada ih procenjuju, zato što kultura češće potencira važnost fizičke privlačnosti žene (Langlouis, Kalakanis, Rubeinstein, Larson, Hallam, Smoot, 2000).

Evolucione teorije

Sve evolucione teorije polaze od pretpostavke da je fizička privlačnost indikator dobrog zdravlja, kvaliteta, visokih reproduktivnih sposobnosti i sposobnosti uopšte, te je stoga ona važan faktor u socijalnim interakcijama. Postoje tri podteorije: *Teorija izbora partnera* čija centralna teza jeste da je fizička privlačnost nejednako bitna za oba pola. Kada biraju partnerku, muškarcima je uvek bitnija fizička privlačnost žene, nego što je ženama pri izboru partnera bitna facijalna privlačnost muškaraca. Za muškarce, facijalna privlačnost žene je indikator mladosti, zdravlja, dobrih reproduktivnih sposobnosti. Za žene, lepota muškarca nije nikakav signal. One kod muškaraca traže i očekuju moć, sposobnost, bogatstvo, jer će samo takav muškarac biti u mogućnosti da održi porod. *Teorija dobrih gena* ne pretpostavlja da postoje razlike među polovima u važnosti koju pridaju facijalnoj privlačnosti, a *Teorija različite roditeljske brige* pretpostavlja da roditelji ulažu mnogo više brige, nege u podizanje dece koja su fizički privlačna nego one dece koja nisu fizički privlačna (Swami i Furnham, 2008).

Stereotip o fizičkoj privlačnosti

U svom pokušaju da razumeju kompleksnost kojom ih svet stimuliše, ljudi su skloni da konstruišu i koriste kategorije za reprezentaciju onoga što opažaju. To su kategorije koje su fizički manifestne (pol, etnicitet, starost, fizička

privlačnost), a oko kojih se često formiraju stereotipi koji dovode do toga da se impresija o opaženoj osobi formira još u prvih nekoliko milisekundi. Jedan od tih stereotipa je i stereotip o fizičkoj privlačnosti.

Pod stereotipom o fizičkoj privlačnosti podrazumeva se tendencija da se osobi koja je opažena kao fizički privlačna, pripiše viši stepen zastupljenosti socijalno poželjnih osobina i kvaliteta, nego osobama koje su opažene kao manje fizički privlačne. Prvi koji su u svojim istraživanjima pokušali da potvrde postojanje ovog stereotipa su Dion, Beršeid i Volster (Dion, Berscheid, Walster, 1972), a kasnija istraživanja potvrdila su ove rezultate. Narednih su godina sprovedena istraživanja koja ispituju prisustvo ovog stereotipa u različitim životnim kontekstima. Tako je primećeno da majke privlačnih beba pokazuju veći stepen nežnosti, ushićenosti, brige, za svoju decu (Langlouis, Ritter, Casey, Sawin, 1995), a u istraživanju Dionove, ispitanice su mnogo oštrije osudile presteupe neprivlačne dece, nego privlačne (Dion, 1974). Efekat stereotipa o fizičkoj privlačnosti primećen je i u školskom okruženju, gde je primećeno da nastavnici očekuju veća akademska postignuća (Clifford, 1975), bolji socijalni status ali i viši stepen zastupljenosti socijalno poželjnih osobina kod privlačne nego kod neprivlačne dece (Clifford & Walster, 1973; Jackson & Huston, 1975; Dion, 1972). Određeni autori smatraju da se ovaj stereotip može sresti i u poslovnom okruženju. Rezultati njihovih istraživanja ukazuju da fizički privlačniji ljudi imaju veće šanse da budu zaposleni na poziciji za koju su aplicirali, kao i veće šanse da dobiju unapređenje (Watkins & Johnston, 2000).

Metodološki deo

Problem istraživanja

U istraživanju se polazi od pretpostavke da se facijalno privlačnim ljudima češće pripisuju socijalno poželjne osobine nego osobama koje su facijalno neprivlačne. Stoga se problem kojim se istraživanje bavi odnosi na ispitivanje povezanosti između procenjene facijalne privlačnosti muškog lica na fotografiji i pretpostavljenih karakteristika njegove ličnosti.

Cilj istraživanja:

Opšti cilj:

Utvrđiti da li postoji značajna povezanost ocene stepena facijalne privlačnosti muškog lica i ocene stepena zastupljenosti socijalno poželjnih osobina njegove ličnosti.

Specifični ciljevi:

1. Utvrditi da li ocena o povezanosti stepena facijalne privlačnosti muškog lica i stepena zastupljenosti socijalno poželjnih osobina njegove ličnosti, zavisi od starosti procenjivača.

2. Utvrditi da li ocena o povezanosti stepena facijalne privlačnosti muškog lica i stepena zastupljenosti socijalno poželjnih osobina njegove ličnosti, zavisi od starosti osobe sa fotografije

Hipoteze

Opšta hipoteza:

Postoji statistički značajna povezanost ocene stepena facijalne privlačnosti i ocene stepena zastupljenosti socijalno poželjnih osobina ličnosti osobe na fotografiji.

Specifične hipoteze:

H1 Starost procenjivača značajno utiče na povezanost ocene stepena facijalne privlačnosti i pretpostavljene zastupljenosti socijalno poželjnih osobina ličnosti osobe sa fotografije.

H2 Starosno doba osobe na fotografiji značajno utiče na povezanost procene stepena facijalne privlačnosti i pretpostavljene zastupljenosti socijalno poželjnih osobina ličnosti osobe sa fotografije.

I faza istraživanja:

Uzorak:

U prvoj fazi istraživanja formirane su dve grupe ispitanika koje predstavljaju tzv. „sudije“. Njihov zadatak je da iz većeg broja fotografija (100 fotografija) ocenjujući stepen facijalne privlačnosti lica na njima izdvoje najprivlačnije, srednje privlačne i neprivlačne fotografije (odnosno lica). U svakoj grupi nalazi se po 25 sudija ženskog pola (ukupno 50). Jednu grupu čine studentkinje druge godine Filozofskog fakulteta – odsek sociologija, drugu – žene starosti preko 29 godina.

Tabela br. 1 Distribucije broja sudija i broja ocenjenih fotografija u zavisnosti od starosti sudije

	Broj sudija	Broj ocenjenih fotografija
Mlađe sudije (do 29)	25	50
Starije sudije (preko 29)	25	50
Ukupno	50	100

Postupak

Istraživači se u svojim radovima najčešće vode definicijom fizičke privlačnosti koja kaže da je fizički privlačan svako ko je tako ocenjen od većine posmatrača, zbog čega smo i sprovedi prvu fazu istraživanja. Naime, time smo imali za cilj da što objektivnije odredimo stepen facijalne privlačnosti fotografija (odnosno lica na njima) koje su korišćenje u drugoj fazi istraživanja.

Obe grupe imale su zadatak da posmatraju po 50 fotografija muških lica (25 mladih, 25 starih) i da svakom od njih pripišu određeni stepen facijalne privlačnosti na skali od 1 do 7. Svaka fotografija je prikazivana u trajanju od 10 sekundi. Koristivši dve grupe za procenu fotografija, želeli smo da izbegnemo pojavu monotonije kod ispitanika – sudija koji bi se mogao javiti u situaciji gde bi trebalo proceniti 100 fotografija.

Nakon što je svaka od 100 fotografija procenjena po stepenu facijalne privlačnosti, izračunata je aritmetička sredina i SD svake od fotografija, a potom je iz obe grupe (mladi i stariji) izdvojeno po šest prosečno najniže ocenjenih, 6 najviše ocenjenih i 6 prosečno srednje ocenjenih fotografija. Pritom smo vodili računa i o tome da odaberemo fotografije sa što manjim raspršenjem (niska SD). Tako je dobijeno 18 fotografija mladih i 18 fotografija starih lica, koje ukupno čine 36 fotografija koje su korišćene kao stimulus-materijal u drugoj, glavnoj fazi istraživanja.

II Faza istraživanja

Uzorak

U ovoj fazi istraživanja uzorak čini 100 ispitanika ženskog pola. Ispitanice su razvrstane u dve starosne kategorije: do 29 godina i od 30 do 50 godina.

Stimulus – materijal

Stimulus-materijal čini 36 fotografija muškaraca različite starosti. Prema godinama stimulus-osoba, fotografije su bile podeljene u dve kategorije – mladi i stariji (do 30 i iznad 50 godina). U svakoj navedenoj kategoriji je bilo po 18 fotografija. Sve fotografije prikazuju samo lice osobe, bez ikakvih facijalnih ekspresija, bez naočara, bez pirsinga, bez brade i brkova. Osobe sa fotografija nisu od ranije poznate ispitanicima/procenjivačima.

Jedan od razloga zbog kojeg smo se odlučili da u istraživanju koristimo muška lica kao stimulus materijal jeste taj što muškarci znatno manje koriste estetske intervencije na licu (šminkanje, čupanje obrva i sl.), čime smo želeli da postignemo bolju metodološku preciznosti.

Instrumenti

Upitnik za procenu osobina ličnosti osoba sa fotografije – reč je o upitniku kreiranom specijalno za potrebe ovog istraživanja. Sastoji se od sedmostepenog semantičkog diferencijala koji sadrži sledeće dimenzije: facijalno privlačan–facijalno neprivlačan; velikodušan–nevelikodušan; društven–nedruštven; pošten–nepošten; uspešan–neuspešan; pouzdan–nepouzdan; srdačan–hladan; duhovit–neduhovit; omiljen–neomiljen; mudar–lakomislen.

Postupak

Ispitivanje se odvijalo u grupama od 25 ispitanika. Ispitanicima se na video bimu prikazuje svih 36 fotografija, u trajanju od 60 sekundi. Od ispitanica se zahteva da pre svega, procene stepen facijalne privlačnosti osobe na fotografiji, a onda pretpostave stepen zastupljenosti navedenih osobina ličnosti date osobe. Ispitivanje je anonimno, a od svake ispitanice se očekuje da na početku ispitivanja navede godinu svog rođenja i stepen obrazovanja.

Rezultati istraživanja

Deskriptivna statistika za procenjenu facijalnu privlačnost i procenjene osobine

Iz tabele 2 koja prikazuje statističke parametre za procenjivane osobine kao i procenjivanu fizičku privlačnost na nivou celog uzorka, uočava se da su procene fizičke privlačnosti i svih osobina prekrile i pozitivan i negativan deo skale, tj. osobama na fotografijama su pripisivane i pozitivne i negativne osobine.

Tabela 2. Deskriptivna statistika za procenjenu facijalnu privlačnost i procenjene osobine:

	AS	SD	Minimum	Maksimum
Facijalna privlačnost	4,13	1,721	1	7
Društvenost	4,34	1,482	1	7
Srdačnost	4,08	1,502	1	7
Poštenje	4,18	1,313	1	7
Omiljenost (popularnost)	4,32	1,406	1	7
Inteligencija	4,64	1,173	1	7
Pouzdanost	4,14	1,313	1	7
Mudrost	4,62	1,186	1	7
Velikodušnost	4,18	1,288	1	7
Uspešnost	4,69	1,240	1	7

Iz tabele br. 3 može se primetiti da ne postoji statistički značajna razlika između procenjene facijalne privlačnosti mlađih i starijih muškaraca. Dakle, nijedna podgrupa stimulus materijala nije ocenjena kao manje ili više privlačna. Iako se uočava tendencija da se mlađim muškarcima pripiše viši stepen facijalne privlačnosti, ove razlike su ostale zanemarljive s obzirom na to da nisu statistički značajne.

Tabela 3. T-test za testiranje značajnosti razlika između mlađih i starijih muškaraca pri proceni njihove fizičke privlačnosti

Starost osobe na fotografiji	AS	SD	F	P
mlađi muškarci	4,28	1,708	43,214	,322
stariji muškarci	3,98	1,409		

Povezanost procenjene facijalne privlačnosti i procenjenih osobina ličnosti

Rezultati u tabeli 4 su pokazali da je varijabla facijalne privlačnosti statistički značajno korelirala sa svim varijablama koje su se odnosile na osobine. Dakle, kod ispitanica je generalno uočena tendencija da facijalno privlačnim muškarcima pripisuju viši stepen zastupljenosti socijalno poželjnih osobina. Time je potvrđena opšta hipoteza istraživanja.

Tabela 4. Pirsonov koeficijent korelacije facijalne privlačnosti i osobina ličnosti

	Facijalna privlačnost
Društvenost	,702**
Srdačnost	,595**
Poštenje	,516**
Omiljenost (popularnost)	,714**
Inteligencija	,476**
Pouzdanost	,484**
Lakomislenost	,418**
Velikodušnost	,474**
Uspešnost	,443**

Iako je korelirala sa svim varijablama koje se odnose na osobine, varijabla facijalne privlačnosti korelirala je sa pomenutim varijablama u različitom stepenu. Korelacija *visokog* stepena uočena je između facijalne privlačnosti i društvenosti, kao i između facijalne privlačnosti i omiljenosti (popularnosti), dok je korelacija *srednjeg* stepena primećena između varijabli facijalna privlačnost i ostalih ponuđenih osobina. Ovakvi rezultati u skladu su sa metaanalizom Igljeve koja je istakla da efekat stereotipa o fizičkoj privlačnosti „ima svoje granice“, i da se facijalna privlačnost češće povezuje sa onim osobinama koje se odnose na socijalne kompetence (Eagly et al., 1991). Razlog zbog koga su ispitanice facijalnu privlačnost češće povezivale sa društvenošću i popularnošću može biti taj što mediji šalju sliku o facijalno privlačnim ljudima kao socijalno kompetentnijima, kao onima koji su više okruženi ljudima. Istraživanja koja su proučavala ulogu medija u formiranju stereotipa o fizičkoj

privlačnosti primetila su da se atraktivni glumci u filmovima češće prikazuju kao da poseduju viši stepen socijalno poželjnih osobina, viši stepen romantičnosti i viši socioekonomski status (Smith et al., 1999). Dauns i Harison su u svojim radovima analizirali verbalni kontekst reklamnih poruka koje se emituju na televiziji, primećujući da oko 10 posto reklamnih poruka direktno poručuje da je „lepota dobra“, a oko 25% svih reklama sadrži neku poruku o fizičkom izgledu (prema Swami i Furnham, 2008; Downs & Harrison, 1985). Međutim, nismo naišli na istraživanja koja bi se bavila konkretno pitanjem da li i kako mediji utiču na to da se facijalna privlačnost češće povezuje sa osobinama koje se odnose na socijalnu kompetentnost.

Uticaj starosti osobe sa fotografije na povezanost ocene stepena facijalne privlačnosti i procenjene zastupljenosti socijalno poželjnih osobina ličnosti

Tabela broj 5 odnosi se na korelaciju ocene stepena facijalne privlačnosti i procenjene zastupljenosti osobina ličnosti, onda kada se na fotografijama nalaze lica muškaraca starijih od 50 godina i mlađih od 30 godina. Možemo primetiti da je varijabla facijalne privlačnosti statistički značajno korelirala sa svim varijablama koje se odnose na osobine. Dakle, stereotip o fizičkoj privlačnosti postoji pri proceni bez obzira na to da li je osoba sa stimulus-fotografije mlada ili stara.

Tabela 5. Pirsonov koeficijent korelacije facijalne privlačnosti i osobina ličnosti za stimulus materijal mlađih i starijih muškaraca.

	Facijalna privlačnost	
	Stariji muškarci	Mlađi muškarci
Društvenost	,551**	,652**
Srdačnost	,536**	,603**
Poštenje	,541**	,463**
Omiljenost (popularnost)	,614**	,754**
Inteligencija	,493**	,509**
Pouzdanost	,467**	,500**
Lakomislenost	,342**	,415**
Velikodušnost	,435**	,417**
Uspešnost	,417**	,436**

Naši rezultati mogu se objasniti u svetlu *Teorije dobrih gena* iz koje proizilazi da je fizička privlačnost podjednako bitna za oba pola, kao i to da starost opažene osobe nije faktor koji utiče na primenu stereotipa, niti na stepen facijalne privlačnosti koji će opaženoj osobi biti pripisan. Ako je osoba facijalno privlačna, nije važno da li je to mlađić ili stariji muškarac, jer ona, u skladu sa navedenom teorijom – još od prvih dana, poseduje viši stepen socijalno poželjnih osobina koje su važne za preživljavanje i napredak u životu. U našem istraživanju, facijalna privlačnost je povezivana sa takvim osobinama (društvenost, popularnost, inteligencija, uspešnost). Pored toga, iz Tabele 3 mogli smo primetiti da se stepen procenjene facijalne privlačnosti mlađih i starijih muškaraca ne razlikuje statistički značajno, što još jednom ukazuje na to da starosno doba procenjene osobe ne utiče značajno na upotrebu stereotipa o fizičkoj privlačnosti.

Uticaj starosti procenjivača na povezanost ocene stepena facijalne privlačnosti i procenjene zastupljenosti socijalno poželjnih osobina ličnosti

Tabela 6. prikazuje korelacije između varijable facijalna privlačnost i varijabli koje se odnose na procenjivane osobine, na poduzorcima mlađih i starijih ispitanica. Rezultati ukazuju da na nivou oba poduzorka postoji statistički značajna korelacija između facijalne privlačnosti i procenjenih osobina, što ukazuje na prisustvo stereotipa o fizičkoj privlačnost kod žena bez obzira na njihovu starost.

Tabela 6. Pirsonov koeficijent korelacije privlačnost i osobina ličnosti na poduzorku mlađih i starijih ispitanica.

	Facijalna privlačnost	
	mlađe ispitanice	starije ispitanice
Društvenost	,789**	,782**
Srdačnost	,660**	,660**
Poštenje	,537**	,500**
Omiljenost (popularnost)	,764**	,698**
Inteligencija	,346**	,537**
Pouzdanost	,431**	,509**
Lakomislenost	,478**	,413**
Velikodušnost	,493**	,448*
Uspešnost	,405**	,430**

Kako se postojanje stereotipa o fizičkoj privlačnosti može primetiti još na dečijem uzrastu (Adams & Crane, 1980), a takođe, postoje istraživanja koja govore o tendenciji kod beba koje ispoljavaju preferenciju prema privlačnim licima (Roggman, & Rieser-Danner, 1990; Rubenstein, Kalakanis, & Langlois, 1990), možemo pretpostaviti da je ovaj stereotip nešto što se usvaja još u prvim godinama života. Naime, preferiranje privlačnih lica, može se zapaziti još kod odojčadi. Stoga se i ne mogu primetiti razlike u upotrebi stereotipa o fizičkoj privlačnosti kod mlađih i kod starijih žena kada procenjuju muškarce, jer je kod obe grupe u dovoljnoj meri razvijen ispitivani stereotip.

Zaključak

Istraživanje je sprovedeno sa ciljem da se ispita da li kod žena postoji tendencija da u socijalnoj interakciji primenjuju stereotip o fizičkoj privlačnosti, odnosno, da li se muškarcima koji su ocenjeni kao facijalno privlačni pripisuje viši stepen socijalno poželjnih osobina.

Rezultati ovog istraživanja sugerišu da je stereotip o fizičkoj privlačnosti fenomen koji se sreće kod žena generalno kada opažaju muškarce, bez obzira na njihovu starost i na starost opaženog muškarca. Time su rezultati postali argument za *Teoriju dobrih gena* koja implicira da starost posmatrane osobe ne utiče bitno na prisustvo stereotipa o fizičkoj privlačnosti, ali i kontraargument za teoriju *Odabira partnera* iz koje proizilazi da se stereotip o fizičkoj privlačnosti osobe sreće samo kada muškarci posmatraju žene, a ne obrnuto.

Literatura

- Adams, G. R., Crane, P. (1980) An assessment of parents' and teachers' expectations of preschool children's social preference for attractive or unattractive children and adults. *Child Development*, vol. 51, br. 1, 224–231.
- Clifford, M.M. & E. Walster (1973): »The effect of physical attractiveness on teacher expectations, *Sociology of Education*, Vol. 46, No. 2, 248–258.
- Dion, K., Walster E., Berscheid E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of personality and social psychology*, Vol. 24, No. 3, 285–290.

- Dion, K.,(1986), Stereotyping based on physical attractiveness: Issues and conceptual perspectives. *Physical appearance, stigma and social behavior: The Ontario simposium* (Vol. 3, pp 7–21).
- Dion, K. K. (1974). Children's physical attractiveness and sex as determinants of adult punitiveness. *Developmental Psychology*, 10, 772–778.
- Eagly, A. H., Ashmore, R. D., Makhijani, M. G., & Longo, L. C. (1991). What is beautiful is good, but... : A meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype. *Psychological Bulletin*, 110, 109–128.
- Langlois, J. H., Kalakanis, L., Rubenstein, A. J., Larson, A., Hallam, M., & Smoot, M. (2000). Maxims or myths of beauty? A meta-analytic and theoretical review. *Psychological Bulletin*, 126, 390–423.
- Kostić A., (2006). *Govor lica*. Niš, Filozofski fakultet Niš.
- Langlois, J. H., Ritter, J. M., Casey, R. C., & Sawin, D. B. (1995). Infant attractiveness predicts maternal behavior and attitudes. *Developmental Psychology*, 31, 462–472.
- Langlois, J. H., Roggman, L. A., Casey, R. J., Ritter, J. M., Rieser-Danner, L. A., & Jenkins, V.Y. (1987). Infant preferences for attractive faces: Rudiments of a stereotype? *Developmental Psychology*, 23, 363–369.
- Langlois, J. H., Roggman, L. A., Rieser-Danner, L.A. (1990). Infants' differential social responses to attractive and unattractive faces. *Developmental Psychology*, 26, 153–159.
- Patzer G., (1985), *Physical attractiveness phenomena*. New York, Plenum Press.
- Smith et al., (1999). Are the beautiful good in Hollywood? An investigation of the beauty is good stereotype on film. *Basic and applied social psychology*, 21, 69–80.
- Swami V. & Furnham A., (2008). *The psychology of physical attractiveness*. London, Routledge.
- Watkins, L. M. & Johnston, L. (2000). Screening job applicants: The impact of physical attractiveness and application quality. *International Journal of Selection and Assessment*, 8, 76–84.

THE GOOD IS WHAT IS BEAUTIFUL. EFFECT OF FACIAL ATTRACTION IN FORMING IMPRESSION ON PERSONALITY OF OBSERVED INDIVIDUAL

In their attempt to comprehend the complexity by means of which they are stimulated by the surrounding world, people are prone to construct and utilise categories so as to represent that which they perceive. These are the categories which are physically manifest (gender, ethnicity, age, physical attraction), around which are often formed stereotypes which in turn lead to the fact that the impression of a perceived person is formed as early as within the first few milliseconds. This paper examines the physical attractiveness stereotype, that is to say it analyses the existence of a tendency to ascribe facially more attractive people with a higher level of socially desirable features.

The aim of the research was to determine whether there exists a significant correlation between assessing the level of the facial attractiveness of the male face and assessing the level of the frequency of socially desirable features of his personality.

The research was conducted in two phases. In the first phase, with the aid of a certain number of judges, from a considerable number of photographs 12 most attractive, 12 moderately attractive and 12 least attractive photographs of male faces were selected. 50 women participated in this phase (25 under the age of 29, 25 over the age of 29). The second phase included 100 women of equal age (under the age 29, and between 30 and 50 years of age), as well as of equal education (secondary and higher). In this phase, the participants were expected to assess the facial attractiveness of the previously selected 36 photographs, and afterwards the level of the frequency of certain features of the men whose faces were presented on those photographs.

The results demonstrated that there exists statistically significant correlation between facial attractiveness and all the personality features that were offered in the research (sociability, popularity, cordiality, honesty, intelligence, reliability, wisdom, generosity, success). The achieved results indicate that with women there exists a tendency to implement the physical attractiveness stereotype when perceiving men.

Key words: *facial attraction, impression, personality features, stereotypes about facial attraction*

ULOGA MUZIKE U SVAKODNEVNOM ŽIVOTU MLADIH

Istraživanje je realizovano sa ciljem utvrđivanja i analize uloge muzike u svakodnevnom životu mladih preko tri aspekta: njihovog odnosa prema muzici, ulozi muzike u njihovom svakodnevnom životu u odnosu na ostale aktivnosti i učestalosti slušanja muzike u toku obavljanja različitih aktivnosti. Uzorkom je obuhvaćeno 198 studenata Filozofskog fakulteta u Istočnom Sarajevu. Primjenjene su tri skale, za ispitivanje navedenih aspekata koje su konstruisane za potrebe istraživanja.

Stavka sa najvećom vrijednosti aritmetičke sredine u skali za ispitivanje odnosa prema muzici odnosi se na emocionalnu ($M = 2,86$, $SD = 0,403$), dok se stavka sa najmanjom vrijednosti aritmetičke sredine odnosi na socijalnu ($M = 1,82$, $SD = 0,813$) funkciju muzike. Rezultati o ulozi muzike u svakodnevnom životu u odnosu na ostale aktivnosti pokazuju da je slušanje muzike na prvom mjestu ($M = 2,88$, $SD = 0,327$). Ispitanici najčešće slušaju muziku kada su sami ($M = 2,77$, $SD = 0,423$) i kada se spremaju za večernji izlazak ($M = 2,56$, $SD = 0,599$), a najrjeđe kada uče ($M = 1,47$, $SD = 0,703$).

Dobijeni rezultati pokazuju da postoji povezanost između muzičkih preferencija i odnosa prema muzici, sa jedne strane i učestalosti slušanja muzike, sa druge strane, na odabranom uzorku ispitanika u ovom istraživanju. Moguće je zaključiti da muzika ima bitnu ulogu u svakodnevnom životu mladih jer je na prvom mjestu u odnosu na ostale aktivnosti koje se obavljaju u slobodno vrijeme, ima i značajnu emocionalnu funkciju kod ispitanika, s obzirom na to da im budi posebna osjećanja i da ističu da ima bitnu ulogu u njihovom životu, kao i to da je najčešće slušaju kada su sami.

Ključne reči: Muzika, uloga muzike, muzičke preferencije

¹ igor.vujovic86@gmail.com

² gorjana.koledin@yahoo.com

Uvod

Muzika ima važnu ulogu u društvenom i privatnom životu ljudi, dok je svakodnevni život nemoguće zamisliti bez muzike koja je prisutna u svim aktivnostima koje osoba obavlja, kada je sama ili kada je u društvu drugih ljudi. Muzika je prisutna svugdje: u prodavnicama, tržnim centrima, ugostiteljskim objektima, aerodromima, željezničkim i autobuskim stanicama, klinikama itd. Ona prati filmove, televizijske programe, proizvođači je koriste za bolju prodaju svojih proizvoda, a na mjestima za rekreaciju se koristi za opuštanje klijenata.

Muzika je čovjeku veoma važna, a prema rezultatima nekih istraživanja, važnija je od gledanja filmova, čitanja knjiga ili odlazaka u kupovinu (Renthrow i Gosling, 2003). Na važnost muzike u svakodnevnom životu uticao je svakako i razvoj tehnologije, pri čemu je dostupnost muzičkih sadržaja izraženo povećan sa sve većim brojem besplatnih internet muzičkih stranica, ali i dostupnosti prenosnika zvuka, preko kojih je moguće slušati muziku u svim aktivnostima koje osoba obavlja.

Istorijski gledano, muzika se koristila za različite oblike socijalnog zbližavanja, podsticanje motivacije za rad, čuvanje i prenošenje usmenih znanja, za rituale i religijske obrede, te izražavanje fizičkih i kognitivnih sposobnosti (Levitin, 2008). Muzika se koristi za različite namjene, a jedna od najznačajnijih i najčešćih jeste estetsko zadovoljstvo i uživanje. Takođe, koristi se i za različite fizičke aktivnosti, kao što je ples, ali i za regulaciju raspoloženja, te poboljšanje kognitivnih funkcija, održavanje pažnje i budnog stanja (Renthfrow i sar., 2011).

Muzičko iskustvo i ponašanje pojedinca proučavaju se u širokom rasponu najjednostavnijih vidova, kakve su slušne diskriminacije, do onih najsloženijih kognitivnoafektivnih doživljaja i reakcija i to od prvih sati rođenja, pa do kraja životnog ciklusa, uz odgovarajuću specifikaciju sociokulturnih uslova. Savremena istraživanja u psihologiji muzike se sve više usmjeravaju na istraživanja afektivnog doživljavanja i ponašanja u različitim oblicima ispoljavanja. U okviru reagovanja na muziku razmatra se priroda estetskog procjenjivanja, kao i emocionalnih odgovora – preferencija i muzičkog ukusa (Radoš, 2010).

Značaj muzike u radu sa djecom od najranijeg uzrasta je veoma veliki, sa posebnim osvrtom na neposrednost djelovanja muzike, kako u predškolskom periodu, tako i u periodu osnovne škole. Moć muzike da izazove određeno raspoloženje značajno utiče na lakšu adaptaciju na novi životni prostor škole, pri čemu muzika doprinosi stvaranju pozitivne i prijatne vaspitne atmosfere za rad i igru. Muzika značajno utiče na razvoj kognitivnih sposobnosti djece. S obzirom na to da je kretanje prirodna potreba djeteta i taj impuls se takođe značajno razvija uz pomoć muzike. Igra u ritmu muzike znači slobodu izražavanja, a slobodno

opredjeljenje za pokret, znači slobodu djelovanja, što doprinosi osjećaju sigurnosti i spostvene moći (Nešić i sar., 2006).

Muzika ima bitnu ulogu u formiranju socijalnog identiteta u adolescenciji. Naime, sličnost u muzičkim preferencijama je bitan činilac formiranja bliskih odnosa sa vršnjacima, a time i pripadnosti socijalnoj grupi. „Ona je sredstvo putem koga grupa definiše sebe, a istovremeno predstavlja osnov statusa pripadanja grupi“ (Nešić, 2003). Pomoću muzike, mladi izražavaju ono što jesu, ono što žele da budu i ono kako bi željeli da ih drugi vide. Mladi ljudi muziku koriste za skretanje pažnje sa problema koje imaju, zatim da bi smanjili osjećanje usamljenosti, ali i kao sredstvo identifikacije sa grupom kojoj pripadaju (Renthfrow i sar., 2011).

Rezultati istraživanja o učestalosti slušanja muzike, potvrđuju značaj muzike u životu mladih. Naime, britanski adolescenti u prosjeku muziku slušaju oko 2,45 sati dnevno, dok se vrijeme provedeno u slušanju muzike među američkim adolescentima približilo vremenu koje provedu u školi od predškolskog perioda do srednje škole (Delsing i sar., 2008).

Jasna je i emocionalna funkcija muzike kao medija kojim pojedinci mogu regulisati vlastito raspoloženje, što je povezano i s uticajem muzike na funkcioniranje vegetativnog nervnog sistema. Metaanaliza eksperimenata, u kojima se istraživao uticaj muzike na fiziološke indikatore aktivacije, pokazala je da opuštajuća muzika ima efekat na smanjenje pobuđenosti i aktivacije, ali je veličina efekta varirala s obzirom na uzrast, muzičke preferencije, stresore i ranija muzička iskustva ispitanika (Reić Ercegovac i Dobrota, 2011).

Isti autori navode rezultate istraživanja Carpentier i Potter (2007) koji su ispitivali efekte različitih muzičkih stilova na nivo simpatičke aktivacije ispitanika, te su pokazali da slušanje muzike brzih ritmova povećava aktivaciju, što nije utvrđeno za muziku sporih ritmova. Takođe, pokazano je da stil i tempo muzike imaju značajan interakcijski efekat na elektrodermalnu reakciju ispitanika, na način da pri slušanju klasične muzike brzi tempo povećava aktivaciju.

Presjekom osnovne tri funkcije muzike, kognitivne, emocionalne i socijalne Merrian (1996: Hargreaves i North, 1997) ističe da je moguće definisati deset funkcija muzike. Prva se odnosi na ekspresiju osjećanja, pri čemu se muzika koristi za izražavanje osjećanja koja nije moguće jasno i efiksano izraziti na drugi način. Druga funkcija je estetsko uživanje, u kojoj je naglašena socijalna dimenzija slušanja muzike u svakodnevnim situacijama. Treća funkcija se odnosi na zabavu, dok se četvrta odnosi na komunikaciju, pri čemu ljudi različitih govornih i kulturnih područja mogu efiksano komunicirati putem muzičkog medija. Simbolička reprezentacija je sljedeća funkcija muzike i ona se odnosi na individualno doživljavanje nemuzičkih dijelova kompozicije, a to su riječi, vrijednosti i ideje koje muzička kompozicija prenosi. Ostale funkcije su

socijalnog karaktera i odnose se na podsticanje konformizma sa socijalnim i društvenim normama, validaciju socijalnih institucija i religioznih rituala itd.

Muzika ima i mnogo vanmuzičkih funkcija. U zavisnosti od karaktera, ona stimuliše i koristi se kao sredstvo za povećavanje efikasnosti procesa učenja, a njena primjena u industriji proučava se uglavnom sa stanovišta uticaja na produktivnost rada i radni moral, a koristi se i u terapisjke svrhe.

Metodologija

Predmet i cilj istraživanja

Predmet istraživanja operacionalizovan je kao ispitivanje uloge muzike u svakodnevnom životu mladih, kao i ispitivanje povezanosti između muzičkih preferencija i odnosa prema muzici, te učestalosti slušanja muzike u toku obavljanja različitih aktivnosti. Drugim riječima, analizirano je kakav odnos prema muzici imaju mladi koji preferiraju različite muzičke žanrove, sa jedne strane i koje aktivnosti obavljaju u toku slušanja muzike, sa druge strane.

Istraživanje je deskriptivnog karaktera i dio je pilot ispitivanja o muzičkim preferencijama mladih u Bosni i Hercegovini. Realizovano je sa ciljem utvrđivanja i analize uloge muzike u svakodnevnom životu mladih preko tri aspekta: odnosa ispitanika prema muzici, ulozi muzike u svakodnevnom životu ispitanika u odnosu na ostale aktivnosti i učestalosti slušanja muzike u toku obavljanja različitih aktivnosti. Cilj istraživanja je i utvrđivanje postojanja statistički značajne povezanosti između muzičkih preferencija i odnosa ispitanika prema muzici.

Uzorak istraživanja

Istraživanje je realizovano na uzorku od 198 studenata Filozofskog fakulteta u Istočnom Sarajevu, od prve do četvrte godine, uzrasne dobi od 18 do 25 godina. U uzorku je bilo 68,18% ispitanika ženskog pola i 29,80% ispitanika muškog pola. S obzirom na to da je na filozofskom fakultetu većinska populacija ženskog pola, struktura uzorka prema polu je zadovoljavajuća.

Instrumenti istraživanja i postupci za obradu podataka

Primjenjene su tri skale koje su konstruisane za potrebe istraživanja i koje se odnose na sva tri ispitivana aspekta odnosa prema muzici. Odnos prema muzici analiziran je preko emocionalne i socijalne funkcije muzike, uloga muzike u svakodnevnom životu analizirana je upoređivanjem aktivnosti kojima se ispitanici najčešće bave u slobodno vrijeme, dok je učestalost slušanja ispitivana preko intenziteta slušanja muzike u toku obavljanja različitih aktivnosti. Sve tri skale su Likertovog tipa.

- Skalu za ispitivanje odnosa prema muzici čini šest stavki na koje ispitanici odgovaraju zaokruživanjem jednog od tri ponuđena odgovora u zavisnosti od toga koliko se slažu sa navedenim tvrdnjama. Stavke u skali se odnose na emocionalni odnos prema muzici („Muzika u meni često budi posebna osjećanja”, „Muzika u mom životu zauzima značajno mjesto“, „Jedino uz muziku se mogu potpuno opustiti“, „Bez muzike, moj život ne bi bio lijep“) i socijalnu funkciju muzike u životu ispitanika („Muzika koju slušam govori mnogo o mojoj ličnosti.“, „Muzika koju slušam me čini različitim od drugih ljudi.).
- Skalu za ispitivanje učestalosti obavljanja različitih aktivnosti čini 7 stavki, a ispitanici odgovaraju zaokruživanjem jednog od tri ponuđena odgovora u skladu sa tim koliko često obavljaju navedene aktivnosti u svakodnevnom životu.
- Skalu za ispitivanje učestalosti slušanja muzike čini 6 stavki, koje se odnose na različite aktivnosti, pri čemu ispitanici odgovaraju zaokruživanjem jednog od tri ponuđena odgovora u zavisnosti od toga koliko često slušaju muziku prilikom obavljanja navedenih aktivnosti.

Za ispitivanje muzičkih preferencija korištena je modifikovana skala autora Rentfrowa i Goslinga (2003), te audio snimak pjesama predstavnica svakog muzičkog žanra. Skalu čini petnaest pitanja od kojih je svako definisano kao jedan muzički žanr, a ispitanici u odnosu na to koliko često slušaju svaki od navedenih muzičkih žanrova zaokružuju jedan od pet ponuđenih odgovora za svaku tvrdnju u skali.

Postupak prikupljanja podataka je tekao tako što su ispitanicima puštane po dvije pjesme predstavnice za svaki od 15 ispitivanih muzičkih žanrova. Za određene muzičke žanrove pjesme su birane po uzoru na izvorni instrument koji su u istraživanju koristili Rentfrow i Gosling, dok su za određene muzičke žanrove odabrane pjesme koje po mišljenju autora najbolje predstavljaju te muzičke žanrove. Zadatak ispitanika je bio da nakon slušanja pjesama

predstavnicu za svaki muzički žanr pojedinačno na skali od 1 do 5 procijene koliko često slušaju tu vrstu muzike. Ispitanici su u anketi koju su popunjavali imali uvid u to koji muzički žanr procjenjuju i izvođače i nazive pjesama koje su slušali.

Korišteni statistički postupci za obradu podataka su mjere deskriptivne statistike i to frekvencije, procenti i aritmetičke sredine, za utvrđivanje prihvaćenosti stavki u skalama, te Spirmanov koeficijent korelacije, za utvrđivanje povezanosti između muzičkih preferencija i različitih aspekata odnosa prema muzici.

Rezultati istraživanja

Rezultati istraživanja će biti prikazani u dvije cjeline. Prva cjelina se odnosi na analizu uloge muzike u svakodnevnom životu mladih preko već pomenuta tri aspekta: odnosa prema muzici, ulozi muzike u svakodnevnom životu u odnosu na ostale aktivnosti i učestalosti slušanja muzike u toku obavljanja različitih aktivnosti, dok se druga cjelina odnosi na analizu povezanosti između muzičkih preferencija i navedenih aspekata uloge muzike.

Na osnovu dobijenih rezultata, koji se odnose na analizu prvog aspekta uloge muzike u svakodnevnom životu mladih, a koji pokazuje kakav odnos ispitanici imaju prema muzici uopšte (tabela 1), može se vidjeti da je emocionalna funkcija muzike dosta izraženija u odnosu na socijalnu, što potvrđuju i vrijednosti aritmetičkih sredina na osnovu kojih se može procijeniti sa kojim stavkama su ispitanici izražavali najveći stepen slaganja, a sa kojim najmanji stepen slaganja. U tom kontekstu, najprihvaćenija stavka je „Muzika u meni često budi posebna osjećanja“, što ukazuje na emocionalni odnos prema muzici, pri čemu je slaganje sa ovom stavkom izrazilo 87,91% ispitanika. Najmanje prihvaćena stavka „Muzika koju slušam me čini različitim od drugih ljudi“ odnosi se na socijalnu funkciju muzike i sa ovom tvrdnjom se slaže 25,25% ispitanika. Za preko 70% ispitanika muzika zauzima značajno mjesto u njihovim životima, dok 60% ispitanika smatra da im život bez muzike ne bi bio lijep.

Tabela 1: Prihvaćenost stavki u skali za ispitivanje odnosa prema muzici

Tvrdnje	Ne slažem se	Ne mogu da procijenim	Slažem se	AS	SD
	4	20	174	2,86	0,403

Muzika u meni često budi posebna osjećanja.	2,00%	10,13%	87,91%		
Muzika u mom životu zauzima značajno mjesto.	13	31	153	2,71	0,589
	6,57%	15,66%	77,27%		
Bez muzike, moj život ne bi bio lijep.	36	41	120	2,43	0,783
	18,23%	20,74%	60,61%		
Muzika koju slušam govori mnogo o mojoj ličnosti.	21	73	103	2,42	0,677
	10,61%	36,87%	52,02%		
Jedino uz muziku se mogu potpuno opustiti.	43	45	109	2,34	0,814
	21,72%	22,73%	55,05%		
Muzika koju slušam me čini različitim od drugih ljudi.	86	61	50	1,82	0,813
	43,43%	30,81%	25,25%		

Kada je u pitanju drugi aspekt uloge muzike u svakodnevnom životu, a koji se odnosi na mjesto koje muzika zauzima u odnosu na ostale svakodnevne aktivnosti koje se obavljaju, dobijeni rezultati pokazuju da je slušanje muzike na prvom mjestu (tabela 2).

Tabela 2: Prihvaćenost stavki u skali za ispitivanje učestalosti obavljanja različitih aktivnosti

Koliko često radite navedene aktivnosti?	nikada	povremeno	svakodnevno	AS	SD
Slušate muziku.	0	24	174	2,88	0,327
	0,00%	12,12%	87,88%		
Gledate televiziju.	10	72	116	2,54	0,593
	5,05%	36,36%	58,59%		
Gledate filmove.	5	153	40	2,18	0,444
	2,53%	77,27%	20,20%		
Čitate štampu.	25	118	55	2,15	0,619

	12,63%	59,60%	27,78%		
Bavite se različitim hobijima.	14	144	40	2,13	0,507
	7,07%	72,73%	20,20%		
Čitate knjige.	16	141	41	2,13	0,523
	8,08%	71,21%	20,71%		
Idete u šoping.	17	167	14	1,98	0,396
	8,59%	84,34%	7,07%		

Uočljivo je da nije identifikovan nijedan ispitanik koji nikada ne sluša muziku, dok je onih koji to čine svakodnevno preko 80%. Na drugom i trećem mjestu su gledanje televizije i filmova, dok je na posljednjem mjestu odlazak u kupovinu.

Na osnovu dobijenih rezultata koji su prikazani tabelom 3, a koji se odnose na analizu trećeg aspekta uloge muzike u svakodnevnom životu, a to je učestalost slušanja muzike prilikom obavljanja različitih aktivnosti, uočljivo je da ispitanici najčešće slušaju muziku kada su sami, pri čemu nije identifikovan nijedan ispitanik koji to ne radi kada je sam. Aktivnost koja je na sljedećem mjestu odnosi se na slušanje muzike za vrijeme spremanja za večernji izlazak, pri čemu 61,68% ispitanih uvijek sluša muziku kada se sprema za večernji izlazak, a 32,84% to čini povremeno. Sličan rezultat je dobijen i kada je u pitanju slušanje muzike prilikom vožnje automobila. Ispitanici najređe slušaju muziku dok uče.

Tabela 3: Učestalost slušanja muzike prilikom obavljanja različitih aktivnosti

Koliko često slušate muziku u navedenim situacijama ?	nikada	povremeno	uvijek	AS	SD
Kada ste sami.	0	46	152	2,77	0,423
	0,00%	23,23%	76,77%		
Kada se spremate za večernji izlazak.	11	65	122	2,56	0,599
	5,61%	32,84%	61,68%		
Dok vozite automobil.	26	39	131	2,54	0,719
	13,13%	19,70%	66,16%		

Kada počete spavati naveče.	13	91	93	2,41	0,612
	6,66%	46,00%	47,05%		
Čim ustanete ujutro.	32	107	59	2,14	0,666
	16,16%	54,04%	29,80%		
Dok učite.	129	45	24	1,47	0,703
	65,23%	22,71%	12,11%		

Povezanost između muzičkih preferencija i aspekata uloge muzike u svakodnevnom životu mladih

Analizirajući povezanost između muzičkih preferencija i odnosa prema muzici moguće je zaključiti da su identifikovane statistički značajne korelacije, što je prikazano u tabeli 4. Naime, na osnovu dobijenih rezultata moguće je zaključiti da ispitanici koji smatraju da muzika koju slušaju mnogo govori o njihovoj ličnosti češće preferiraju blues, heavy metal, punk, jazz, klasičnu, rock, funk i reggae muzičke žanrove, dok ispitanici koji se sa ovom tvrdnjom ne slažu češće preferiraju turbo folk i starogradsku muziku.

Tabela 4: Povezanost između muzičkih preferencija i odnosa prema muzici

	Muzika u mom životu zauzima značajno mjesto.	Muzika koju slušam govori mnogo o mojoj ličnosti.	Muzika koju slušam me čini različitim od drugih ljudi.	Jedino uz muziku se mogu potpuno opustiti.	Bez muzike, moj život ne bi bio lijep.	Muzika u meni često budi posebna osjećanja.
Blues	,071	,176*	,280**	-,027	,073	,027
	,322	,013	,000	,704	,310	,703
Elektronska	-,105	,117	-,017	-,068	-,002	,068
	,141	,102	,818	,342	,973	,342
Heavymet	,081	,303**	,347**	-,005	,067	,034
	,259	,000	,000	,947	,349	,638
Punk	,007	,177*	,358**	-,048	,056	,009
	,923	,013	,000	,502	,437	,895
Jazz	,094	,199**	,197**	,003	,043	,078

	,187	,005	,005	,962	,547	,277
Klasicna	-,022	,308**	,281**	,042	,119	,102
	,757	,000	,000	,561	,096	,151
Rock	,147*	,288**	,294**	-,017	,050	,037
	,040	,000	,000	,811	,485	,608
Funk	,057	,178*	,079	,139	,111	,075
	,425	,013	,270	,052	,120	,294
Starogradska	-,013	-,200**	-,329**	,131	-,011	,072
	,859	,005	,000	,067	,882	,310
Duhovna	-,017	,003	-,115	,064	,017	,092
	,811	,972	,107	,374	,811	,196
Turbofolk	,017	-,259**	-,354**	,161*	,027	,106
	,808	,000	,000	,024	,712	,138
Etno	-,015	,024	-,143*	,074	,079	,058
	,837	,737	,046	,302	,271	,417
Hiphop	-,042	,120	,044	-,135	-,058	,045
	,556	,093	,543	,059	,422	,531
Pop	,118	-,039	-,151*	,124	,066	,132
	,097	,585	,035	,083	,355	,065
Reggae	,084	,270**	,206**	,049	,109	,110
	,239	,000	,004	,492	,127	,121

*p<0,05; **p<0,01

Osobe koje smatraju da ih muzika koju slušaju čini različitim od drugih ljudi češće slušaju blues, heavy metal, punk, jazz, klasičnu, rock i reggae muziku, dok osobe koje ne smatraju da ih muzika koju slušaju čini različitim od drugih ljudi češće slušaju turbo folk, starogradsku, etno i pop muziku.

Osobe za koje muzika zauzima značajno mjesto u životu preferiraju rock muzički žanr, dok osobe koje smatraju da se jedino uz muziku mogu potpuno opustiti preferiraju turbo folk muziku.

Analizom rezultata koji se odnose na povezanost između muzičkih preferencija i učestalosti slušanja muzike u toku obavljanja različitih aktivnosti (tabela 5) uočljivo je da ispitanici koji češće slušaju muziku dok uče, preferiraju bluse, heavy metal, punk, jazz, klasičnu, rock, funk i reggae muzičke žanrove, dok ispitanici koji preferiraju turbo folk muziku, najčešće ne uče uz muziku.

Tabela 5: Povezanost između muzičkih preferencija i učestalosti slušanja muzike

Koliko često slušate muziku u navedenim situacijama?	Kada ste sami.	Čim ustanete ujutro.	Kada pođete spavati naveče.	Dok vozite automobil.	Dok učite.	Kada se spremate za večernji izlazak.
Blues	,127	,152*	,188**	-,014	,209**	,073
	,075	,032	,008	,842	,003	,306
Elektronska	,027	,088	,111	,111	,079	,021
	,702	,220	,120	,120	,266	,770
Heavymet	,145*	,143*	,149*	-,025	,169*	-,035
	,042	,045	,036	,733	,018	,626
Punk	,013	,134	,080	,026	,205**	-,090
	,860	,061	,266	,719	,004	,207
Jazz	,016	,179*	,120	,050	,168*	-,027
	,827	,012	,093	,489	,018	,705
Klasicna	,045	,045	,009	,029	,147*	-,067
	,526	,531	,902	,686	,039	,345
Rock	,199**	,081	,172*	,097	,143*	,072
	,005	,258	,016	,174	,045	,313
Funk	,049	,168*	,190**	,121	,210**	,063
	,494	,018	,008	,090	,003	,380
Starogradska	-,004	-,003	-,063	,014	-,084	,089
	,956	,965	,379	,842	,238	,210
Duhovna	-,116	-,098	-,049	-,104	-,010	-,117
	,104	,170	,494	,146	,894	,101
Turbofolk	,018	-,027	-,114	-,049	-,150*	,138
	,804	,704	,110	,496	,035	,052
Etno	-,041	-,023	-,067	-,072	,030	-,049
	,565	,747	,348	,316	,676	,491
Hiphop	,049	-,065	-,007	,030	,033	,022
	,494	,361	,921	,680	,647	,763
Pop	-,026	,030	,054	,085	-,120	,158*
	,718	,673	,455	,234	,094	,026

Reggae	,061	,122	,132	,145*	,178*	,002
	,389	,086	,064	,042	,012	,980

*p<0,05; **p<0,01

Statistički značajna povezanost identifikovana je između slušanja muzike prije spavanja i preferiranja blues, heavy metal, rock i funk muzike i između slušanja muzike ujutro, čim se ustane i preferiranja blues, heavy metal, jazz i funk muzike.

Ispitanici koji preferiraju heavy metal i rock muzičke žanrove, muziku najčešće slušaju kada su sami, dok ispitanici koji preferiraju pop muzički žanr, muziku najčešće slušaju kada se spremaju za večernji izlazak. Statistički značajna povezanost identifikovana je i između preferiranja reggae muzičkog žanra i vožnje automobila.

Diskusija

Uvidom u cjelinu rezulta moguće je pretpostaviti da je nešto izraženija emocionalna od socijalne komponente. Naravno ovo tumačenje uzimamo sa rezervom, jer se radi o malom broju podataka iz domena deskriptivne statistike. Međutim, možda bi za buduća istraživanja bilo zanimljivo ispitati, da li je danas muzika nešto što određuje pojedinca u socijalnom okruženju, kao što je to nekad bilo u vrijeme hipi ili pank pokreta ili je mladi doživljavaju isključivo kao ličnu i intimnu stvar.

Analizirajući drugi aspekt značaja muzike u svakodnevnom životu, uočljivo je da muzika ima izuzetno važnu ulogu u životu pojedinca, ona se nalazi na prvom mjestu od svih aktivnosti koje se mogu smatrati načinom provođenja slobodnog vremena. Ovaj rezultat je značajan prije svega, iz razloga jer se u današnje vrijeme u medijima favorizuje muzika koja se karakteriše kao šund i kič, te stoga kao jako prodavan proizvod, sve više utiče na razvoj stavova i životnih vrijednosti u populaciji.

Uvidom u rezultate koji se odnose na treći aspekt uloge muzike, a to je učestalost slušanja muzike prilikom obavljanja različitih aktivnosti, može se uočiti da ispitanici najčešće slušaju muziku kada su sami. Vrlo moguće, da ispitanici različito doživljavaju muziku, kada su sami i kada su isključivo upućeni na muziku i neometani bilo kojom drugom aktivnošću. Vjerovatno da ispitanici,

kada slušaju muziku sami i potpuno koncentrisani, obraćaju više pažnje na detalje i lakše se prepuste različitim emocijama, nego kada su ometeni nekom drugom radnjom gdje im muzika služi isključivo kao razonoda. Takođe, ovaj način slušanja muzike sigurno omogućava bolje razumijevanje muzike.

Analizirajući rezultate o povezanosti između uloge muzike u svakodnevnom životu i muzičkih preferencija moguće je zaključiti da osobe koje slušaju žanrove kao što su blues, heavy metal, punk, jazz, klasična, rock, funk i regga muizku često traže način da se izraze kroz ove oblike muzike, a samim tim i smatraju da muzika utiče na razvoj njihove ličnosti. Analizirajući grupacije žanrova, moglo bi se pretpostaviti da heavy metal, punk, rock, funk i regga, oni žanrovi koje ispitanici doživljavaju kao socijalni marker koji ih identifikuje kao drugačije, dok su blues, jazz i klasična muzika ono što daje notu introverzije ispitanicima.

Žanrovi kao što su: blues, heavy metal, punk, jazz, klasična, rock i reggae često imaju notu bunta i odbačenosti, te ispitanici dobijaju utisak da ih ta muzika čini drugačijim od ostalih, dok su žanrovi kao što su turbo folk, pop i starogradska muzika, opšte prihvaćeni i konformistički te ispitanici koji slušaju ovakvu muziku često i ne pridaju pretjeran značaj muzici u svom životu, više im služi za razonodu, nego za bilo kakav emocionalni ili socijalni izražaj.

Takođe, zanimljivo je osvrnuti se i na to što ispitanici koji smatraju da muzika zauzima važno mjesto u njihovom životu najčešće slušaju rock, muziku dok oni koji se najbolje opuštaju uz muziku preferiraju turbo folk. Ova povezanost upućuje na povezanost rock muzike sa pokretom *rock and roll-a* koji je u svojim različitim varijacijama nastajao od pedesetih godina, doživio procvat sedamdesetih i osamdesetih, a održava se i do danas. Slobodnije bismo mogli interpretirati ovaj rezultat da je slušanje rock and roll muzike povezano i sa stilom i načinom življenja i razmišljanja, a ne samo sa konkretnom muzikom, te stoga muziku doživljavaju kao važan dio svoga života.

Sa druge strane turbo folk je relativno moderna tekovina i njen jedini zadatak je da pruži kratkoročno uživanje i oslobađanje tenzija kroz prilično naivne i nezahtjevne tekstove i muzičke dionice, tako da nije čudno što ispitanici dok slušaju ovaj muzički žanr doživljavaju potpuni osjećaj opuštenosti.

Iz svega navedenog moguće je izvesti nekoliko zaključaka. Muzika ima značajnu ulogu u životu pojedinca i ispitanici je smatraju ubjedljivo najznačajnim oblikom provođenja slobodnog vremena. Dalje, ispitanici muziku najčešće slušaju kad su sami, što može upućivati na njihove težnje za boljim razumijevanjem muzike i kvalitetnim doživljavanjem emocija koje muzika omogućava konzumentima. Takođe, ukoliko se osvrnemo na muzičke žanrove možemo zaključiti da ispitanici koji slušaju blues, heavy metal, punk, jazz, klasičnu, rock i reggae smatraju da je to nešto što ih čini drugačijim od ostalih, dok sa druge strane imamo turbo folk, pop i starogradsku muziku kao nešto što je

opšteprihvaćeno i na neki način ispitanike koji slušaju tu vrstu muzike čini sličnim ostatku populacije.

Na kraju, potrebno je istaći i nekoliko ograničenja ovoga istraživanja. Prije svega istraživanje je deksriptivnog karaktera, pri čemu su prilikom obrade podataka korišteni najjednostavniji statistički postupci deskriptivne statistike, pa su zaključci i interpretacija rezultata lišeni statističke značajnosti, a to uvijek otvara prostor proizvoljnosti u tumačenju. Takođe, u drugom dijelu koji se odnosi na povezanost između muzičkih preferencija i uloge muzike u svakodnevnom životu i pored statističke značajnosti korelacija, koeficijenti korelacije nisu izrazito visoki, te je potrebno biti oprezan prilikom tumačenja rezultata.

I pored svih ograničenja ipak se u ovom istraživanju došlo do zaključaka koji mogu biti korisni u budućim istaživanjima ove tematike, a pogotovo jer je ovo jedno od rijetkih istraživanja čiji predmet je bilo ispitivanje muzike i muzičkih preferencija mladih na prostorima Bosne i Hercegovine.

Literatura

- Delsing, M., Ter Bogt, F., Engels, R., Meeus, W. (2008): Adolescent's music preferences and personality characteristics, *European Journal of Personality* 22, 109–130.
- Hargreaves, D. J., North, A.C. (1997): *The social psychology of music*. Oxford: Oxford University Press.
- Levitin, D.J. (2008): *The world in the six songs: How the musical brain created human nature*. New York: Dutton.
- Nešić, V. (2003): *Muzika, čovek i društvo*. Niš: Filozofski fakultet u Nišu.
- Nešić, V., Nešić, M., Milićević, N., Todorović, J. (2006): Porodica i muzička iskustva učenika osnovnih škola u Nišu, *Godišnjak za psihologiju* 4–5, 127–142.
- Radoš, K. (2010): *Psihologija muzike*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Rentfrow, P. J., Gosling, D. S. (2003): The Structure and Personality Correlates of Music Preferences, *Journal of Personality and Social Psychology* 6, 1236–1256.
- Rentfrow, P.J., Golberg, L.R., Levitin, D.J. (2011): The Structure of Musical Preferences: A Five-Factor Model. *Journal of Personality and Social Psychology* 6, 1139–1157.

Reić Ercegovac, I., Dobrota, S. (2011): Povezanost između glazbenih preferencija, sociodemografskih značajki i osobina ličnosti iz petofaktorskog modela, *Psihologijske teme* 20, 47–66.

ROLE OF MUSIC IN EVERYDAY LIFE OF YOUTH

The survey was conducted with the aim of identifying and analyzing the role of music through three aspects: the relationship of youth towards music, the role of music in everyday life in relation to other activities and the frequency of listening music in the course of different activities. The sample included 198 students of Philosophical University of East Sarajevo. We applied three scales, designed for research purposes.

Most accepted item of scale refers to the emotionally function of music ($M = 2.86, SD = 0.403$), the least accepted item in the scale is related to social function of music ($M = 1.82, SD = 0.813$). Results on the role of music in everyday life in relation to other activities shows that listening to music is in the first place ($M = 2.88, SD = 0.327$). Respondents listen music the most often when they are alone ($M = 2.77, SD = 0.423$) and when they prepare for night out ($M = 2.56, SD = 0.599$), and least often when learning ($M = 1.47, SD = 0.703$). Obtained results show that there is a significant correlation between music preferences and attitudes towards music, on the one hand, and the frequency of listening to music, on the other hand.

It is possible to conclude that music plays an important role in the daily lives of young people because it is in the first place in relation to other activities carried out in their free time. Music also has significant emotional function regarding patients considering that it gives them special feelings and that they all claim it has great importance in their life, and that almost all of them listen music while they are alone.

Key words: *music, the role of music, music preferences*

**O KREATIVNOSTI I UMETNOSTI
SAVREMENA PSIHOLOŠKA ISTRAŽIVANJA**

TEMATSKI ZBORNIK RADOVA

Izdavač

FILOZOFSKI FAKULTET

UNIVERZITETA U NIŠU

Za izdavača

Prof. dr Goran Maksimović, dekan

Lektor

Maja D. Stojković

Korice

Darko Jovanović

Prelom teksta

Darko Jovanović

Format

17 x 24 cm

Tiraž

150 primeraka

Štampa

SCERO PRINT

Niš 2015.

ISBN 978-86-7379-396-2

CIP - Каталогизација у публикацији - Народна библиотека Србије, Београд

159.928(082)

7.01:159.9(082)

O kreativnosti i umetnosti - savremena psihološka istraživanja :
tematski zbornik radova / urednici Nebojša Milićević ... [et al.]. - Niš :
Filozofski fakultet Univerziteta, 2015 (Niš : Scero print). - 197 str. :
ilustr. ; 24 cm. - (Biblioteka Naučni skupovi / [Filozofski fakultet, Niš])

"... Porast radova iz ove oblasti, njihova zanimljivost i aktuelnost,
nametnuli su potrebu da tema IX konferencije sa međunarodnim učešćem Dani
primenjene psihologije, 27-28. septembra 2013. godine bude: Darovitost,
talenat i kreativnost (Giftedness, Talent and Creativity)...Ova publikacija
uključuje uglavnom saopštenja sa IX konferencije održane 2013. godine...
Ovim radovima su priključeni i neki sa ranijih konferencija, koji do sada
nisu publikovani a pripadaju psihologiji umetnosti" --> Uvod. - Tiraž 150.
- Str. 7-9: Uvod / urednici Nebojša Milićević, Irena Ristić, Vladimir
Nešić, Snežana Vidanović. - Bibliografija uz svaki rad. - Summaries.

ISBN 978-86-7379-396-2

a) Креативност - Психологија - Зборници b) Психологија уметности -
Зборници
COBISS.SR-ID 220529932