

<https://doi.org/10.52387/1811-5470.2025.1.05>  
 CZU: 159.954.4/.955:37.015:373

## ACTIVITATEA CREATIVĂ ȘI EXPERIENȚA AFECTIVĂ A ELEVILOR DIN ȘCOALA PRIMARĂ

Vasilica-Cristina CĂLESCU,  
*doctorandă, Școala Doctorală Științe ale Educației,*  
 Universitatea Pedagogică de Stat „Ion Creangă”, Chișinău, RM  
*profesoară, Colegiul Național „Spiru Haret”, Târgu Jiu, România*  
 ORCID: 0009-0000-2452-7219

**Rezumat.** *Textul reflectă un registru analitic privind unele investigații în creativitate ilustrând că cercetarea creativității cadrează perfect cu problematica din domeniul afectivității elevului. Intenția este de a prezenta unele revizuri meta-analitice despre realitatea creativă, de a prezenta o viziune conceptuală a mecanismelor subiacente ale creativității și să arătăm cât de important este subiectul respectiv pentru teoria și practica educațională. Ideea acestui articol este să se îndrepte, printr-un excurs metacognitiv, către o relatare echilibrată și dinamică a rolurilor pe care afectul pozitiv (sau negativ) îl joacă în activitatea creativă. Pentru a asigura credibilitatea opiniilor noastre, s-au analizat ideile mai multor cercetători în domeniu.*

**Cuvinte-cheie:** *activitate creativă, mentalitate creativă, gândire, noutate, originalitate, utilitate, afect pozitiv.*

### CREATIVE ACTIVITY AND AFFECTIVE EXPERIENCE OF PRIMARY SCHOOL STUDENTS

**Summary.** *The main purpose of this article is to put some investigations on creativity into an analytical register and to illustrate that creativity research fits perfectly with the issues in the field of student affectivity. The intention is to present some meta-analytic reviews about creative reality, to present a conceptual view of the underlying mechanisms of creativity, and to show how important the subject is for educational theory and practice. The idea of this article is to move, through a metacognitive excursion, towards a balanced and dynamic account of the roles that positive (or negative) affect plays in creative activity. To ensure our opinions are weighty and credible, the ideas of several researchers in the field were analyzed.*

**Keywords:** *creative activity, creative mentality, thinking, novelty, originality, utility, positive affect.*

**Introducere: activitatea creativă – act de descoperire mintală.** În general, activitatea creativă înseamnă elaborarea de lucrări de expresie creativă în arte, afaceri, științe umaniste și în alte discipline care nu sunt produse în conformitate cu principiile cercetării științifice, dar care sunt supuse codurilor de conduită acceptate pentru domeniul în cauză. Activitatea creativă este actul uman de a crea ceva care este diferit de materialele care au contribuit la elaborarea lui, iar crearea prin acte mintale presupune actul de a crea ceva prin gândire. Această idee este relevantă pentru practica educațională, deoarece prin înțelegerea sensului creativității elevul devine sensibil la sensul cunoașterii.

Ca atare, cuvântul *creativ* poate avea o mare varietate de semnificații și poate fi aplicat unor produse la fel de diverse precum desenul unui copil sau teoria relativității generale a lui Einstein. În sens general, R. Sternberg și T. Lubart [11, 12, 13, 14] definesc

creativitatea ca pe o capacitate de a crea lucruri care sunt atât noi, adică *originale, neașteptate*, cât și adecvate, adică *utile, adaptative*, în ceea ce privește constrângerile sarcinii. Prin urmare, constatăm două esențe ale activității creative: *originalitatea și utilitatea*.

În această poziție de definire, M.-C. Shanahan, de exemplu, aderă la ideea că persoanele creative sunt acelea a căror activitate este considerată înaltă în ambele sensuri și se caracterizează prin *originalitate și valoare*. În pofida rolului său central în știință, creativitatea este o constantă ignorată în mai multe cazuri, lăsând elevii într-o neînțelegere a esenței culturii și științei și limitând, de asemenea, calitățile și caracteristicile pe care le pot identifica în activitatea educațională.

Cercetătorii în creatologie au susținut că principala cheie în vederea îmbunătățirii alfabetizării elevilor în creativitate este implicarea lor în această

activitate. Scopul acestor activități este să le arate elevilor că creativitatea este o calitate importantă în cultură și știință, urmărindu-se ideea că acest lucru le-ar lărgi percepțiile privind practica învățării și ar stimula un număr mult mai mare de elevi care pot să-și construiască o *identitate creativă* [9, p. 63].

Asociația Americană pentru Avansarea Științei sugerează importanța creativității prin includerea imaginației și inventivității într-o descriere a „*obiecturilor minții*” științifice, dar accentul este pus clar pe abilitățile convenționale (inclusiv analiză cantitativă și critică, abilități *de gândire*) și atitudini (cum ar fi scepticismul și *curiozitatea*).

O preocupare cu privire la prezența creativității în știința școlară este aceea că, atunci când lipsește, elevilor li se oferă o viziune restrânsă asupra a ceea ce înseamnă să fii cineva care poate crea și prospera. Percepțiile elevilor despre creație au consecințe pentru conexiunile pe care sunt capabili să le facă în procesul de studiu. Cu alte cuvinte, percepțiile elevilor influențează gradul în care sunt capabili să-și dezvolte *identități științifice*. Aceasta este o preocupare deosebită în sala de clasă primară unde elevii iau primele decizii cu privire la subiectele care le plac și pe care doresc să le continue să le studieze [*Ibidem*, p. 64].

Prin urmare, este nevoie de explorarea activităților creative ca o modalitate de a reduce decalajul dintre elevi și știință prin lărgirea calităților pe care elevii le percep a fi importante. Activitățile creative reprezintă o modalitate de accesare a conceptelor științifice, care ar putea permite elevilor cu percepții de sine orientate spre creativitate să restrângă decalajul dintre ei și cunoaștere [9, p. 65].

**Dezbateri.** În opinia lui E.Skjorten, activitatea creativă este abilitatea de a folosi priceperea și imaginația pentru a produce ceva nou sau pentru a produce artă; actul de a face acest lucru. Majoritatea, dacă nu toate, definițiile formale ale creativității includ cuvinte precum *nou, original, inventivitate* sau *similare*. Autorul afirmă că la nivelul elevilor din școala primară, de exemplu, se poate simplifica acest proces în câteva modalități: (a) creând ceva nou; (b) combinând lucruri cunoscute în moduri noi; (c) elaborând lucruri cunoscute în contexte noi.

Reproducerea, susține cercetătorul, prezentă plenar în învățământul primar, poate forma abilități, cunoștințe sporite și o înțelegere mai profundă, poate duce chiar și la creativitate. Dar reproducerea unui desen nu este în sine un act de creativitate. Creativitatea nu este despre ceea ce faci, ci *despre*

*o mentalitate*. A desena, a picta, a filma nu implică neapărat creativitatea. Această distincție este crucială în educație, le solicită profesorilor să fie atenți la contextul complex care poate împiedica sau stimula creativitatea.

*O mentalitate creativă* nu urmează, de obicei, un orar, de aceea unii elevi pot, într-o oarecare măsură, să-și schimbe mentalitatea creativă, de exemplu, la lecția de artă plastică, de muzică sau de matematică. Dar ce se întâmplă dacă elevii sunt încurajați să-și folosească mentalitățile creative pe tot parcursul zilei?. Ce se întâmplă dacă acesta devine modul în care „respiră” în educație? [10].

Ca răspuns la întrebările acestea, cercetătorul afirmă că, în fapt, nu putem prescrie exact cum să dezvoltăm mentalitatea creativă a elevilor; deși unii pași în acest sens pot fi proiectați:

- Încurajarea explorării: caută nevăzut, ascultă neauzit, gândește-te la neconceput. Ideile creative pot veni într-o explozie bruscă și neașteptată de inspirație, dar mai des sunt găsite prin explorare și investigare activă;
- Rezervarea „spațiului” pentru creativitate. Avem nevoie de spațiu deschis pentru teste, încercare de concepte și gânduri, de a avea ocazia să ne răzgândim, să eșuăm, să desfacem totul și să le construim din nou. Aceste activități se bazează pe o mentalitate creativă;
- Stimularea elevilor ca „să-și construiască” vocea; când elevii sunt capabili să-și comunice creativitatea, fie că este vorba de cuvinte, artă vizuală, muzică sau orice alte moduri, vor primi, de asemenea, un răspuns. Acest lucru le întărește din nou învățarea, mentalitatea în curs de dezvoltare și adaugă la semnificația de bază a creativității [*Ibidem*].

Creativitatea este necesară pentru a dezvolta practic orice parte a societății noastre. Se spune adesea că avem nevoie de creativitate și inovație pentru a merge mai departe. Însă nu mergem nicăieri dacă îi învățăm pe elevi că, în sine, creativitatea reproduce ceea ce am făcut deja. Deci, trebuie să scăpăm de nerăbdare. Dacă vrem ca totul să sune grozav, trebuie să-i învățăm pe elevi să *reproducă măreția*. Dacă vrem să fie creativi, să-i învățăm să creeze cu propria lor curiozitate [10].

Creativitatea este definită în general ca producerea de idei noi, utile sau de soluții la probleme. Se referă atât la procesul de generare a ideilor, cât și la rezolvarea problemelor și ideea sau soluția reală. Făcând anumite referiri, T.Amabil și coautorii menți-

onează că în concepțiile mai multor autori procesul de variație contribuie, în primul rând, la *noutatea ideii*, iar procesul de selecție contribuie, în al doilea rând, la *utilitatea ideii*, pornind de la ipoteza că noutatea este trăsătura distinctivă a activității creative. Un construct central al acestei viziuni este că probabilitatea de noutate variază în funcție de numărul de elemente cognitive *disponibile pentru asociere*. Ambele aspecte ale cunoașterii ar trebui să contribuie la o mai mare variație a posibilităților de idei, crescând numărul de posibilități neobișnuite pe care elevul să le aleagă în procesul de selecție. Odată ce o idee a fost selectată de către elev, dezvoltarea și comunicarea este un al doilea proces de selecție. Astfel, pentru că creativitatea depinde în mare parte de noutate și pentru că noutatea este în mare parte o funcție a variației cognitive, orice în interiorul cunoașterii normale, care crește variația, poate crește probabilitatea creativității. Afectul, în acest context, este o sursă de asemenea variație [1, p.369].

*Personalitatea creativă.* Teoria și cercetarea în psihologia personalității și în creativitate au un punct comun: accentul pe *unicitatea individului*. De asemenea, ambele discipline pun un accent esențial pe consistența temporală.

În general, după cum afirmă G.Feist, adulții creativi, în același timp și elevii creativi, sunt mai deschiși la experiențe noi, mai puțin convenționali și mai încrezători în sine, ei se acceptă motivat, ambițios, dominant și impulsiv. Dintre acestea, cele mai mari dimensiuni ale efectului le au deschiderea, conștiinciozitatea, autoacceptarea, impulsivitatea. După cum susține autorul, pare să existe stabilitate temporală a acestor dimensiuni distinctive de personalitate a persoanelor creative. Cele mai importante dimensiuni ale *comportamentului creativ* sunt împărțite social în dimensiunile cognitive, motivaționale și afective. Creativitatea, la fel ca majoritatea comportamentelor complexe, necesită o viziune intra- și interdisciplinară și, prin urmare, atenuază atitudinile disciplinare ale personalității [6, p.290].

După cum am menționat, esența unei persoane creative este unicitatea sau ideile și comportamentul ei. Gândirea sau comportamentul creator trebuie să fie atât original, dar și util-adaptativ. Este ușor de a vedea de ce originalitatea în sine nu este suficientă — acolo nu ar fi o modalitate de a distinge gândirea excentrică de gândirea creativă. Pentru a fi clasificate ca fiind creative, gândirea sau comportamentul trebuie, de asemenea, să fie utile din punct de vedere social sau adaptativ. Utilitatea însă are nu

se manifestă doar în sens pragmatic, deoarece comportamentul sau gândirea pot fi considerată utilă pe criterii pur intelectuale sau estetice [*Ibidem*, p.290].

Deși creativitatea se poate aplica și se aplică oricărui domeniu de viață, este deosebit de importantă în arte, științe și educație. În timp ce unele activități ar putea exista nefiind infuzate cu creativitate, aceste domenii nu ar putea exista – creativitatea este *sine qua non*-ul lor. Esența fiecărei activități creative este rezolvarea problemelor în moduri noi și adaptive. Dacă cineva trebuie să facă vreo inferență la caracteristicile unice de personalitate ale persoanelor creative, atunci ar trebui să existe elemente de comparație relevante [6, p. 291].

Dar, pentru a fi creativi, elevii au o nevoie mai puternică decât de obicei de a-și concentra atenția și energiile lor *spre interior*. Originalitatea este un ingredient necesar, dar nu suficient în definirea creativității. A fi original înseamnă să fii unic și diferit de ceilalți – indiferent dacă e conștient și voit sau nu. Este mult mai ușor pentru elevi să fie diferiți și să-și dezvolte propria perspectivă individuală atunci când ei sunt „suficienți” cu propria personalitate. Deși nu sunt exclusiv cognitive, deschiderea, flexibilitatea și imaginația pot fi clasificate ca dispoziții cognitive, deoarece implică fiecare tendințe de răspuns latent spre procesarea informațiilor. Dispoziția de deschidere a elevilor este strâns legată de a avea un stil cognitiv flexibil în abordarea problemelor, de a putea „gândi în afara cutiei” și a nu fi legat prea strâns de anumite perspective.

Deschiderea și flexibilitatea presupun a avea imaginație și a gândi la cum ar putea fi lucrurile, nu cum sunt exact. Fiind receptiv la diferite perspective, idei, oameni și situații, elevii cu deschidere sunt capabili să aibă o gamă largă de gânduri, sentimente și strategii de rezolvare a problemelor, a căror combinație poate duce la soluții sau idei noi și utile [6, p. 300].

Prin urmare, elevii cu mai multă deschidere au obiective mai creative, autoeficacitate creativă mai mare și realizări mai creative și este mai probabil să se vadă pe ei înșiși drept elevi creativi pentru care a fi creativ este apreciat. Prin urmare, este posibil ca elevii deschiși să obțină un impuls mai puternic în bunăstare după ce s-au implicat în acte creative, posibil pentru că activitatea creativă le satisface nevoia mai mare de autonomie [Apud 5, p. 8].

Unii cercetători au propus propriile modele privind personalitatea și comportamentul creativ. Poate cea mai ambițioasă și incluzivă teorie a persona-

lității și creativității este cea oferită de H. Eysenck. El a argumentat o teorie cauzală a creativității care începe cu determinanții genetici, formarea hipocampului (dopamină și serotonină), care conduce la realizare creativă. Cel mai atrăgător aspect al acestui model, deși speculativ pe alocuri, se consideră că este testabil. De un interes deosebit în modelul Eysenck sunt relațiile dintre genetică și procesele neurochimice și trăsăturile creativității (adică personalitatea), care este precursorul direct al creativității. De exemplu, o componentă-cheie implicată în modelul bazat biologic al lui Eysenck este excitarea corticală. Excitația ridicată este asociată cu îngustarea atenției, în timp ce excitarea scăzută este asociată cu o lărgire a atenției. Creativitatea depinde de focalizarea atențională largă și de o extindere cognitivă până la supraîncludere [Apud 6, p. 302].

Dintr-o tradiție teoretică diferită, Russ a propus un model care integrează conceptual constatările empirice cunoscute privind relația dintre creativitate și dispozițiile afective. Ea a emis ipoteza că accesul la afect, încărcătura gândurilor și deschiderea către stările afective duc la abilitățile de gândire divergente de asociere liberă, la amplexarea atenției și fluiditatea gândirii, precum și la abilitățile de transformare și la flexibilitate cognitivă.

Acești autori au dezvoltat modele teoretice bazate pe descoperiri empirice care sugerează mecanisme psihologice ce stau la baza conexiunii dintre stările afective, trăsăturile afective, dispozițiile cognitive și creative [Apud 6, p. 303].

*Raportul activitate creativă – afect.* Bazându-se pe modele de creativitate ca instrument de promovare a bunăstării, Conner T.S., Deyoung C.G., Silvia P.J. au examinat în studiul lor relațiile din timpul zilei dintre activitatea creativă, afect și prosperare. Un eșantion mare de tineri au luat parte la un studiu zilnic de două săptămâni. În fiecare zi au raportat cât timp au cheltuit pentru activitățile creative, efectele pozitive sau negative și prosperarea zilnică. Modelele cu mai multe niveluri au dezvăluit că tinerii s-au simțit mai bine în zilele când au raportat mai multă activitate creativă decât de obicei. În general, aceste constatări susțin accentul emergent pe creativitatea de zi cu zi ca mijloc de cultivare a funcționării psihologice pozitive. Activitatea creativă de zi cu zi dezvăluie un șir de aspecte, printre care și acelea dacă oamenii creativi sunt mai fericiți și mai mulțumiți de viața lor și dacă creativitatea are un cost emoțional, așa cum este sugerat de obicei [5].

Prin analize competente cercetătorii au formulat

o componentă critică: dacă putem arăta efectele de peste zi ale comportamentului creativ asupra bunăstării, atunci aceste rezultate ar putea sugera creativitatea ca un posibil punct de intrare pentru îmbunătățirea bunăstării. Ei au presupus că activitatea creativă zilnică generează creșteri ale bunăstării în ziua următoare. S-a testat dacă activitatea creativă crește sentimentele de bine pentru toți oamenii sau doar pentru unii oameni, aceasta fiind o întrebare importantă, deoarece ar putea stabili condiții limită pentru beneficiile creativității de zi cu zi [4, p. 7].

Există o recunoaștere tot mai mare că activitatea creativă este asociată cu *funcționarea emoțională*. Cea mai mare parte a cercetărilor se concentrează asupra modului în care emoțiile beneficiază creativitatea, aceasta provenind dintr-un loc de pozitivitate pentru majoritatea persoanelor.

O analiză a literaturii privind starea de spirit și creativitatea a constatat că stările emoționale care erau pozitive, activate și motivante, stări cum ar fi să te simți fericit, optimist și exaltat, au fost în mod deosebit susceptibile de a stimula idei creative. S-a demonstrat că stările emoționale pozitive cresc creativitatea, indiferent prin ce sunt induse stările emoționale.

De exemplu, s-a constatat că un afect pozitiv mai mare precede rezolvarea creativă a problemelor la locul de muncă. În mod similar, un studiu amplu a constatat că elevii au mai multe șanse să rezolve obiective creative în zilele în care s-au simțit energici și fericiți, dar nu supărați sau posomorâți. În general, aceste studii sugerează că stările emoționale pozitive favorizează comportamentul creativ [4, p. 5].

Însă consecința emoțională a creativității este încă o întrebare deschisă. Mai puțin înțeles este efectul creativității asupra stărilor emoționale: care este beneficiul emoțional (dacă există) de a fi creativi; dacă crearea unui nou fel de mâncare sau găsirea unei soluții inedite pentru o problemă are vreun beneficiu pentru bunăstare. Deși unele acte creative ar putea fi ușoare, distractive și imediat plăcute pentru elevi, alte acte creative sunt mai dificile și s-ar putea ca elevii să nu se simtă bine în timpul procesului (cum ar fi scrisul, pentru unii, sau învățarea să cânte la un instrument muzical sau o problemă spre rezolvare, pentru alții).

Unele cercetări susțin ideea că activitatea creativă îmbunătățește bunăstarea emoțională. T.S. Conner și coautorii aduc ca exemplu cercetările transversale la locul de muncă prin care s-a descoperit că angajații suedezi care și-au evaluat locul de muncă,

fiind drept unul creativ, au raportat un entuziasm mai mare și mai puțină depresie decât angajații care și-au văzut locul de muncă fiind mai puțin creativ. Un alt studiu a constatat că o creativitate mai ridicată a angajaților, așa cum a evaluat managerul lor, a fost legată de un mai mare entuziasm și interes auto-raportat și o mai mică plictiseală sau depresie [Ibidem, p. 5].

Un alt studiu longitudinal în două valuri a constatat relații reciproce semnificative între creativitate și afect în rândul elevilor. Participanții au raportat îmbunătățiri ale creativității, sugerând relații cauzale reciproce între creativitate și afect. Proiectele de intervenție sunt încă relativ mai rare în cercetarea activității creative, dar cercetările sugerează că intervențiile în realizarea de artă pot reduce stresul și anxietatea și că *programele de expresie creativă* la clasă care încorporează dans, teatru sau arte vizuale pot îmbunătăți sănătatea mintală a copiilor.

O altă întrebare deschisă este modul în care creativitatea ar putea influența alte elemente de bunăstare în afară de afect. Ne-am putea aștepta ca creativitatea să fie în mod special legată de prosperare sau de ceea ce psihologii au descris drept „bunăstare eudaimonică”, o stare de funcționare optimă însoțită de sentimente de sens, angajament și scop în viață. Activitățile creative sunt adesea auto-condușe și motivante intrinsec, motivații-cheie ce conduc la o mai mare prosperare [4, p. 6].

Epistemologic vorbind, cercetarea realizată de T.Conner, C. Deyoung, P. Silvia sugerează că activitatea creativă de zi cu zi duce la creșterea bunăstării copiilor. Aceștia au simțit mai mult entuziasm și mai multă prosperare în zilele când au fost mai creativi decât în mod normal. Activitatea creativă a elevilor mici din ziua precedentă prezice în mod semnificativ un afect pozitiv energizant a doua zi. Această constatare sugerează un anumit tip de *spirală ascendentă* pentru bunăstare și creativitate: implicarea într-un comportament creativ duce la creșterea bunăstării în ziua următoare, iar această bunăstare crescută este probabil să faciliteze activitatea creativă [4, p. 14].

Un studiu privind modul în care afectul se leagă de activitatea creativă au realizat și T. Amabil și coautorii săi [4, p. 15]. Folosind date longitudinale cantitative și calitative în baza cercetării mai multor subiecți, ei constată că afectul pozitiv se leagă pozitiv de creativitate și că relația este una *simplă liniară*. Analizele operate identifică un efect pozitiv ca antecedent al gândirii creative, cu perioade de

incubație de până la două zile. Analizele calitative identifică afectul pozitiv ca o consecință a evenimentelor gândirii creative, precum și un concomitent al procesului creativ. Cercetările empirice validează și influențe afective asupra unui număr de rezultate ale activității de învățare, inclusiv productivitatea și eficiența. Activitatea creativă pare a fi un eveniment încărcat afectiv, una în care procesele cognitive complexe sunt modelate de experiența emoțională [5].

Dacă privim lucrurile mai mult în corelație cu ideile anterioare, constatăm, de exemplu, că autorii se raliază ideii că afectul pozitiv are trei efecte primare asupra activității cognitive. În primul rând, afectul pozitiv face ca materialul cognitiv să fie disponibil pentru procesare, crescând numărul de elemente cognitive disponibile pentru asociere. În al doilea rând, duce la o atenție mai complexă la contextul cognitiv, crescând amploarea acelor elemente care sunt tratate ca fiind relevante pentru problema în cauză. În al treilea rând, crește flexibilitatea cognitivă, crescând probabilitatea ca diversele elemente cognitive să fie asociate de fapt. Împreună, aceste procese duc la un efect pozitiv și au o influență pozitivă asupra creativității [5, p. 469].

În același timp, emoțiile pozitive largesc sfera atenției (este în creștere numărul de elemente cognitive disponibile pentru asociere) și domeniul de aplicare a cunoașterii (crește numărul elementelor care sunt tratate ca fiind relevante pentru problemă). Luate împreună, aceste rezultate empirice oferă dovezi substanțiale că afectul pozitiv poate induce schimbări în procesarea cognitivă care facilitează creativitatea. Astfel, dacă starea de spirit pozitivă într-o anumită zi crește numărul și amploarea gândurilor disponibile, gândurile suplimentare se pot incuba peste noapte, crescând probabilitatea de gânduri creative a doua zi.

Ceea ce dorim să punem în evidență este că un corp extins de cercetări a arătat că prezența afectului pozitiv crește probabilitatea ca să fie dezvoltate idei noi și utile. Afectul pozitiv duce la o creativitate mai mare, deoarece activează cunoașterea și crește flexibilitatea cognitivă. Autorii au găsit sprijin pentru o relație liniară între afectul pozitiv și creativitate: cu cât subiecții au experimentat mai multe evenimente pozitive și cu cât nivelul lor de afect pozitiv este mai mare, cu atât performanța lor creativă era mai bună [Apud 3, p. 435].

Însă ar fi cu totul nefiresc să se înlătore din domeniul analizei faptul că majoritatea studiilor raportează fie o relație negativă, fie deloc între

afectul negativ și creativitate. În orice moment, concentrarea îngustă a atenției asociată cu afectele negative împiedică mai degrabă decât facilitează creativitatea; cu toate acestea, afectul negativ contribuie la creativitate printr-un proces întârziat, care depinde de prezența ulterioară a afectului pozitiv. Afectul negativ atrage atenția asupra problemelor și semnaleză că efortul trebuie investit pentru a rezolva o situație problematică. Detectarea problemelor în timpul unei faze de afect negativ poate provoca, de asemenea, procese de incubație care au ca rezultat idei noi într-un moment ulterior. În timpul unui episod ulterior de afect pozitiv, flexibilitatea cognitivă și activarea cresc, iar cunoașterea este procesată de sus în jos. Prezența afectului pozitiv permite creativitatea, iar idei noi apar în timpul unui episod de afect pozitiv, însă fără o fază anterioară de afect negativ care să pună bazele ideilor noi, afectul pozitiv ar trebui să fie mai puțin strâns legat de creativitate, susține R. Bledov și coautorii [3, p. 435].

Pe cale de consecință, introducând în ecuație caracteristicile distincte ale activității creative, ne-am propus să ne aliniem ideilor formulate de către cercetători privind interacțiunea dinamică a afectelor pozitive și negative care conduc la creativitate. O perspectivă dinamică asupra legăturii afect-creativitate sugerează astfel că reglarea afectului pozitiv joacă un rol-cheie pentru atingerea unor niveluri înalte de creativitate. Într-un mod comparabil, concentrarea asupra variabilelor cum ar fi stările sau trăsăturile psihologice, este insuficientă pentru a explica și a influența creativitatea elevilor mici. Credem că o relatare validă din punct de vedere teoretic și util din punct de vedere practic a creativității ele-

vilor trebuie să beneficieze de o concentrare asupra proceselor dinamice din care decurge creativitatea acestora. Pe astfel de temeuri ne-am fundamentat clarificările teoretice pe care le-am dedus analitic.

### Concluzii.

Drept caracteristici de bază ale activității creative sunt *originalitatea, utilitatea, valoarea* sau caracterul neașteptat, caracterul adecvat, adaptabil, inventivitatea. *Alfabetizarea creativă* a elevilor mici presupune faptul ca aceștia să conștientizeze că activitatea creativă este o calitate importantă în cultură și în știință în scopul de a lărgi percepția privind practica învățării. Activitatea creativă intelectuală contribuie la formarea identității științifice și reducerea decalajului dintre elevi și știință sau cunoaștere.

Activitatea creativă este un *sine qua-non* al educației. O *mentalitate creativă* a elevilor poate fi dezvoltată prin încurajarea explorării, rezervarea „spațiului” pentru creativitate. Probabilitatea de noutate a activității creative variază în funcție de numărul de *elemente cognitive disponibile pentru asociere*. Or, noutatea este, în mare parte, o funcție a variației cognitive. Creativitatea depinde, esențialmente, de focalizarea largă a atenției și de o extindere cognitivă până la supra-includere.

Învățătorii trebuie să țină seama de faptul că relațiile dintre activitatea creativă și afect este una benefică, în formă de *spirală ascendentă*. Cercetările calitative identifică afectul pozitiv ca o consecință și un concomitent al procesului creativ. Activitatea creativă este un eveniment încărcat afectiv, în care procesul cognitiv este modelat de experiența emoțională a elevului și în care crește flexibilitatea cognitivă și de asociere.

### REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. AMABIL T.M., BARSADE S., MUELLER J., Staw, B. Affect and creativity at work. În: *Administrative Science Quarterly*, 2005, nr.50, pp.367-403. ISSN 0001-8392.
2. BARRON F., HARRINGTON D. Creativity, intelligence, and personality. În: *Annual Review of Psychology*, 1981, nr.32, pp. 439-476. ISSN 0066-4308.
3. BLEDOV R., ROSING K., FRESE M. A dynamic perspective on affect and creativity. În: *Academy of Management Journal*, 2013, nr.56, pp. 432-450. ISSN 0001-4273.
4. CONNER T.S., DEYOUNG C.G., SILVIA P.J. Everyday creative activity as a path to flourishing. În: *The Journal of Positive Psychology*, 2016, nr.13 (2), pp.4-23. ISSN 2587-0130. Activitatea creativă de zi cu zi ca o cale către înflorire
5. CONNER T.S., SILVIA R.J. Creative days: A daily study of emotion, personality, and everyday creativity. În: *Psychology of Aesthetics Creativity and the Arts*, 2015, nr. 9, pp.463-470. ISSN 1931-3896.

6. FEIST G. J. A meta-analysis of personality in scientific and artistic creativity. În: *Personality and Social Psychology Review*, 1998, vol.2, nr.4, pp. 290-309. ISSN 1088-8683.
7. HENNESSEY B.A., AMABILE T.M. Creativity. În: *Annual Review of Psychology*, 2010, nr.61, pp. 569-598. ISSN 0066-4308
8. RUSHTON J. P. Creativity, intelligence, and psychoticism. În: *Personality and Individual Differences*, 1990, nr. 12, pp.1291-1298. ISSN 0191-8869
9. SHANAHAN M.-C. Creative Activities and Their Influence on Identification in Science: Three Case Studies. În: *Journal of Elementary Science Education*, 2009, vol. 21, nr. 3, pp. 63-79. ISSN 1090-185x.
10. SKJORTEN E. *Creativity – an activity or a mindset?* Disponibil: <https://global-edtech.com/creativity-an-activity-or-a-mindset/> Creativitatea – o activitate sau o mentalitate?
11. STERNBERG R. J., LUBART T. I. An investment theory of creativity and its development. În: *Human Development*, 1991, nr.34, pp.1-32.
12. STERNBERG R. J., LUBART T. I. *Defying the crowd: Cultivating creativity in a culture of conformity*. New York: Free Press, 1995.
13. STERNBERG R. J., LUBART T. I. Investing in creativity. În: *American Psychologist*, 1996, nr.51, pp.677-688.
14. STERNBERG R. J., LUBART T. I. The concept of creativity: Prospects and paradigms. In: R. J. STERNBERG (Ed.). *Handbook of creativity*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1999, pp.3-15.