

Odnos sklonosti upotrebi metafora, emocionalnih kompetencija i kreativnosti

Barić, Vita

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:750930>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-17**



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Humanities
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet

Odsjek za psihologiju

**ODNOS SKLONOSTI UPOTREBI METAFORA, EMOCIONALNIH
KOMPETENCIJA I KREATIVNOSTI**

Diplomski rad

Vita Barić

Mentor: Dr. sc. Mirjana Tonković

Zagreb, 2022.

IZJAVA

Pod punom moralnom odgovornošću izjavljujem da sam ovaj rad izradila samostalno te da u njemu nema kopiranih, prepisanih ili preuzetih dijelova teksta tuđih radova koji nisu propisno označeni kao citati s navedenim izvorom iz kojeg su preneseni.

U Zagrebu, 8.12.2022.

Vita Barić

Sadržaj

UVOD.....	1
Teorija konceptualne metafore	1
Efekti metaforičkog transfera	3
Sklonost upotrebi metafora	4
Emocionalno razumijevanje i emocionalne kompetencije	6
Kreativnost.....	9
CILJ, ISTRAŽIVAČKI PROBLEMI I HIPOTEZE.....	11
METODOLOGIJA	12
Sudionici	12
Mjerni instrumenti	12
Postupak.....	15
REZULTATI	16
RASPRAVA.....	19
Ograničenja i preporuke za daljnja istraživanja.....	23
ZAKLJUČAK.....	25
LITERATURA	26
PRILOG A.....	31
Upitnik upotrebe metafora	31
PRILOG B	3
Upitnik emocionalnih vještina i kompetentnosti	3
PRILOG C	4
Upitnik opće samoprocjene kreativnosti.....	4
PRILOG D.....	5
Test udaljenih asocijacija	5
PRILOG E	6
Distribucije rezultata.....	6

Odnos sklonosti upotrebi metafora, emocionalnih kompetencija i kreativnosti

The relation between metaphor usage tendency, emotional competencies, and creativity

Vita Barić

SAŽETAK

Prema teoriji konceptualnih metafora metafore uvelike utječu na naše razmišljanje, izražavanje i ponašanje kroz efekte metaforičkog transfera. Istraživanja pokazuju i da postoje individualne razlike u doživljavanju tih efekata ovisno o razlikama u sklonosti upotrebi metafora. Sklonost upotrebi metafora odnosi se na preferenciju za metaforičko izražavanje i mišljenje u odnosu na doslovno. Cilj ovog istraživanja bio je provjeriti postoji li povezanost sklonosti upotrebi metafora s emocionalnim kompetencijama i kreativnosti. Uzorak se sastojao od 296 studenata te su podaci prikupljeni pomoću online upitnika. Kako bi izmjerili sklonost upotrebi metafora preveli smo i prilagodili Upitnik upotrebe metafora (eng. *Metaphor Usage Measure*; Fetterman i sur., 2016). Kreativnost smo izmjerili koristeći Upitnik samoprocjene kreativnosti, kao mjeru sposobnosti kreativnog mišljenja koristili smo Test udaljenih asocijacija, a emocionalne kompetencije smo izmjerili koristeći Upitnik emocionalnih kompetencija. Rezultati su pokazali da postoji niska značajna povezanost sklonosti upotrebi metafora i samoprocjene kreativnosti, no nije pronađena povezanost između sklonosti upotrebi metafora i sposobnosti kreativnog mišljenja, kao ni samoprocjene emocionalnih kompetencija. Zaključno, pojedinci koji preferiraju metaforičko mišljenje i izražavanje možda sami sebe procjenjuju kreativnijima od pojedinaca koji preferiraju doslovno mišljenje i izražavanje.

Cljučne riječi: teorija konceptualnih metafora, efekti metaforičkog transfera, sklonost upotrebi metafora, emocionalne kompetencije, kreativnost

ABSTRACT

The conceptual metaphor theory postulates that metaphors have a big impact on our thinking, expression and behaviour through the metaphor transfer effects. Also, studies have shown that there are individual differences in experiencing of those effects depending on differences in the tendency for metaphor usage. The metaphor usage tendency refers to the preference for metaphoric expression and thinking compared to literal expression and thinking. The aim of this study was to examine if there is a connection between the tendency for metaphor usage, emotional competencies and creativity. The sample consisted of 296 students and data was collected through an online questionnaire. To measure the tendency for metaphor usage we translated and adjusted the Metaphor Usage Measure (MUM; Fetterman and sur., 2016). We measured creativity using the Creativity Self-assessment Questionnaire and as a creative thinking measure, we used the Remote Associates Test. For measuring of the emotional competencies, we used the Emotional Competence Questionnaire. The results showed that there is a low significant correlation between the tendency for metaphor usage and the self-assessment of creativity, but there was no significant correlation between the tendency for metaphor usage and creative thinking, nor emotional competencies. Concluding, individuals who prefer metaphoric thinking and expressing maybe evaluate themselves as more creative than individuals who prefer literal thinking and expressing.

Keywords: conceptual metaphor theory, metaphor transfer effects, metaphor usage tendency, emotional competencies, creativity

UVOD

Teorija konceptualne metafore

Metafore su jezične figure koje susrećemo u umjetnosti, znanosti, politici, pravosuđu i u mnogim drugim područjima ljudskog djelovanja, ali i u svakodnevnoj komunikaciji. Često se izražavamo pomoću metafora kako bismo opisali i dočarali određene pojmove usporedbom s drugim pojmovima, koji pri doslovnom interpretiranju nemaju smislene povezanosti, a ipak nam na neki način koriste u komunikaciji. U tradicionalnim shvaćanjima metafora one su opisane kao jezični ukrasi i sporedne govorne figure koje nisu od velike važnosti za mišljenje i izražavanje, no s vremenom je otkrivena i priznata fundamentalna uloga metafora u jeziku i mišljenju, te se ta uloga sve više istražuje (Hajdarević i Periša, 2015) i prepoznaje u raznim područjima poput filozofije, psihologije, lingvistike, neuroznanosti i drugih kognitivnih znanosti (Johnson, 1990).

Metaforičko izražavanje nam može biti od koristi prilikom pokušaja persuazije, objašnjavanja, rješavanja problema, izražavanja emocija itd. (Gibbs, 1994). Recimo, istraživanje upotrebe metafora u poučavanju koje je proveo Graham (2008) pokazalo je da će stručnjaci u nekom području vrlo često koristiti metafore kako bi objasnili apstraktne koncepte osobama koje nisu stručne u tom području. Metafore očito imaju važnu ulogu u našem mišljenju i izražavanju, što potvrđuju i istraživanja koja su pokazala da metafore u razgovoru prosječno koristimo čak šest puta u minuti (Gibbs, 1994) te ih razumijevamo veoma brzo i poteškoća (Glucksberg i Keysar, 1990), iako su zapravo posve besmislene ako ih pokušamo doslovno interpretirati, npr. kad kažemo da je neka aktualna tema “goruća” jasno je da temu nije moguće doslovno zapaliti.

U području istraživanja socijalne kognicije postoji nekoliko teorija koje pokušavaju objasniti na koji način ljudi obrađuju socijalne informacije. Najpoznatiji i najrašireniji pristup istraživača socijalne kognicije je teorija shema, prema kojoj se ljudsko procesiranje socijalnih informacija odvija pomoću mentalnih struktura (shema) koje se sastoje od apstraktnih reprezentacija našeg sveukupnog znanja o određenim kategorijama, a koje su nastale kroz slične podražaje (Fiske i Taylor, 1991; Kunda, 1999; prema Landau i sur., 2010). Drugi autori su predložili teoriju utjelovljene kognicije prema kojoj ljudi

procesiraju socijalne informacije pomoću reprezentacija tjelesnih stanja koje mozak pohranjuje u modalne sisteme zadužene za motoriku i percepciju (npr. Niedenthal i sur., 2005). Jedno istraživanje je pokazalo da ljudi brže čitaju ugodne rečenice nego neugodne dok se smiju (Niedenthal, 2007), kao i da metaforička povezanost pojmova intimnosti i blizine proizlazi iz ljudske potrebe za fizičkom blizinom druge osobe s kojom su u intimnom odnosu (Lakoff i Johnson, 1999). Obje teorije pretpostavljaju da ljudi koriste poznato iskustvo kako bi interpretirali i evaluirali novo socijalno iskustvo. Ipak, postoje slučajevi u kojima ljudi koriste metafore kako bi povezali socijalne koncepte s pojmovima koji im na primarnoj razini značenja baš i nisu toliko slični. Recimo, kad za nekoga nespretnog kažemo da je „smotan“, što zapravo uspoređujemo? U svakom slučaju, ljudi koriste širok spektar metafora kako bi opisali svijet oko sebe te se postavlja pitanje koje sve funkcije ima metaforičko izražavanje i mišljenje.

Kako bi pokušali objasniti očito važnu ulogu metafora u ljudskom mišljenju i izražavanju kognitivni lingvisti Lakoff i Johnson (1980) u knjizi *Metaphors We Live By* postuliraju teoriju konceptualnih metafora prema kojoj ljudi koriste metafore kako bi bolje razumjeli apstraktne koncepte uspoređujući ih s konkretnim, poznatim, opipljivim konceptima. Teorija konceptualne metafore je najzastupljenija u području kognitivne lingvistike, no također zaokuplja istraživače iz područja filozofije, neuroznanosti, sociologije, psihologije i drugih područja koja istražuju u kakvom su međuodnosu jezik koji koristimo i svijet u kojem živimo (Landau i sur., 2010) te se istražuje i razvija kao teorija koja promatra metafore kao ključne, konceptualne elemente strukturiranja, restrukturiranja i stvaranja naše realnosti (Kövecses, 2020). Teorija konceptualnih metafora (Lakoff i Johnson, 1980) definira metafore kao preslikavanje između dvije različite domene, od kojih domenu koju treba razumjeti nazivamo ciljnom domenom, a domenu koju koristimo za objašnjavanje ciljne domene nazivamo izvornom domenom. S obzirom na to da je funkcija konceptualne metafore objasniti teže shvatljiv, “neopipljiv” koncept (domenu) pomoću poznatog i lakše shvatljivog koncepta (domene), izvorna domena je konkretna i doslovna, uglavnom “opipljiva”, dok je ciljna domena apstraktna. Neki primjeri konceptualnih metafora su: “dobro je svijetlo”, “ljutnja je vatra” i “život je putovanje“. Možemo primijetiti da je u metafori “život je putovanje” domena života puno apstraktnija od domene putovanja te je u ovom primjeru život ciljna domena koju objašnjavamo pomoću izvorne domene putovanja (Kövecses, 2020). Preslikavanje

između tih domena je uvijek jednosmjerno (Fetterman i sur., 2016), npr. možemo za nekoga koga smatramo pametnim reći da je bistar ali nema smisla za bistru vodu reći da je pametna.

Prema teoriji konceptualnih metafora one nisu samo lingvistički fenomen, već su i “konceptualni uzorci” koje koristimo kako bismo bolje razumjeli svijet oko sebe, pa tako metafora “život je putovanje” utječe na naše shvaćanje koncepta života pomoću koncepta putovanja i na taj način može formirati naše stavove i motive: stvaramo plan i smjer životnog puta, nailazimo na prepreke po putu, dostižemo ciljeve itd. (Kövecses, 2020). Također, često jednu ciljnu domenu objašnjavamo pomoću različitih izvornih domena, npr. za život možemo reći da je putovanje, ali i borba. Isto tako, izvorne domene koje koristimo za jednu ciljnu domenu možemo koristiti i za neke druge ciljne domene, pa tako spomenute izvorne domene putovanja i borbe također možemo koristiti za opisivanje i drugih ciljnih domena, poput ciljne domene rasprave (Johnson, 1990), npr. “Koji je cilj ove rasprave?” ili “On je pobijedio u raspravi zahvaljujući snažnim argumentima”, ili recimo ciljne domene bolesti (Hendricks i sur. 2018), npr. „Moja borba s rakom“ ili „Dugačak je put do izlječenja“

Efekti metaforičkog transfera

Pomoću metafora oblikujemo i izražavamo koncepte koji su nam inače teže razumljivi, ali isto tako metafore koje koristimo oblikuju naše shvaćanje tih istih konceptata. Možemo reći da konceptualne metafore predstavljaju kognitivni mehanizam koji utječe na oblikovanje socijalnih stavova i razmišljanja (Landau i sur., 2010), npr. istraživanje metaforičkog opisivanja neke države kao tijela pokazalo je da takvo razmišljanje potiče ljude na usporedbu imigranata s patogenima i negativno utječe na njihove stavove o imigrantima (Jia i Smith, 2013; Landau, Sullivan i Greenberg, 2009). Također, odličan pokazatelj vrijednosti i važnosti metafora za upravljanje mišljenjima i stavovima je čestina njihove upotrebe u medijima, političkim kampanjama i reklamama.

Naveden primjeri pokazuju da je koristeći nevažne perceptivne podražaje povezane s često korištenim metaforama moguće manipulirati ljudskim konceptualnim reprezentacijama, nekad i ljudskim ponašanjem, a tu pojavu nazivamo efektom metaforičkog transfera (Fetterman i sur., 2016). Istraživanja metaforičkog transfera između dvije domene pokušavaju ustanoviti kako će manipulacija psiholoških stanja koja

su povezana s jednom domenom utjecati na procesiranje informacija povezanih s drugom domenom te je otkriveno postojanje transfera za raznolike socijalne i psihološke fenomene poput formiranja stavova, pažnje i pamćenja, kao i percepcije sebe, drugih ljudi i objekata (Landau i sur., 2010). Prema Fetterman i sur. (2016) istraživanja efekta metaforičkog transfera potvrdila su specifičnost procesiranja metafora u smislu da evaluativna konotacija metafore koju koristimo za opis određene pojave zaista utječe na percepciju te pojave. Na primjer, u jednom istraživanju su se podražaj pozitivne valencije brže procjenjivali kad su bili napisani svijetlo obojenim slovima, dok su se podražaji negativne valencije brže procjenjivali kad su bili napisani tamno obojenim slovima (Meier i sur., 2004). U drugom takvom istraživanju su ispitanici procjenjivali naknadno prikazani kvadrat tamnijim nakon evaluacije riječi negativnog sadržaja nego nakon riječi pozitivnog sadržaja (Meier i sur., 2007). Isto tako, prema Landau i sur. (2010) često koristimo visoku ili nisku vertikalnu poziciju kako bi opisali domene socijalne moći (npr. “On se nalazi na dnu društva”; “On spada u visoko društvo”) ili domenu pozitivne i negativne valencije (npr. “Osjećam se kao da sam na vrhu svijeta”; “Sniženog sam raspoloženja”) (Lakoff i Johnson, 1980). Nadalje, istraživanja su pokazala da je samo obraćanje pažnje na više ili niže područje neke spacijalne lokacije ukazivalo na individualne razlike u percepciji vlastite socijalne moći i izraženosti simptoma depresije; depresivniji ispitanici su češće obraćali pozornost na podražaje koji su se nalazili na nižoj lokaciji (Meier i Robinson, 2006), dok su ispitanici koji se smatraju socijalno moćnima brže reagirali na podražaje koji su se nalazili na višoj lokaciji (Robinson i sur., 2008). Nalazi takvih istraživanja potvrđuju postojanje efekata metaforičkog transfera i potiču istraživače na daljnje istraživanje njihovih posljedica.

Sklonost upotrebi metafora

Lakoff i Johnson (1980) su primijetili da se metafore uvelike koriste i u uobičajenom, svakodnevnom jeziku, a ne samo kao jezične figure u govoru ili pisanju s ciljem naglašavanja umjetničkog, poetičnog dojma nekog izraza. Postoje određeni slučajevi korištenja metafora pri formiranju izraza za neku pojavu za koju ne postoji prikladna doslovna varijanta istog izraza; npr. “noga stola”, “grlo boce” ili “list papira”.

Takvi izrazi, koje Aristotel naziva katakrezama, nam također mogu poslužiti kao primjer toga koliko su naš jezik i mišljenje prožeti metaforama (Hajdarević i Periša, 2015).

Metafore se koriste u svim jezicima i kulturama svijeta, a s obzirom da ih koristimo kako bi objasnili širok spektar apstraktnih pojmova, logično je očekivati da će kulturološke razlike u sustavima vjerovanja koji formiraju shvaćanja određenih koncepata značiti i razlike u metaforama povezanim s tim konceptima. Npr. u našoj kulturi, kao i mnogim drugima, srce kao dio tijela povezujemo s ljubavlju, hrabrošću i dobrotom te često koristimo simbol srca kako bismo prikazali ljubav i govorimo da je netko srdačan kad je dobar, dok u Zulu kulturi srce predstavlja dio tijela u kojem nastaju ljutnja, (ne)strpljivost i (ne)tolerancija (Taylor i Mbense, 1998; prema Stanojević. 2013). Uz kulturološke razlike, postavlja se pitanje postoje li i individualne razlike u upotrebi metafora?

Do nedavno se većinom ulagalo u istraživanja i potvrdu same teorije konceptualnih metafora te je područje individualnih razlika u korištenju metafora ostalo zanemareno. Pretpostavljalo se da svi ljudi dijelom razmišljaju na metaforički način. Osnovna pretpostavka teorije konceptualnih metafora je da je metaforička misao u pozadini korištenja metaforičkog jezika (Lakoff & Johnson, 1980), pa je logično očekivati mogućnost mjerenja individualnih razlika u metaforičkom mišljenju pomoću mjerenja jezičnog izražavanja kroz metafore (Gibbs, 1994; Kövecses, 2005; prema Fetterman i sur., 2016).

Vodeći se tom idejom, Fetterman i sur. (2016) konstruirali su Upitnik upotrebe metafora (eng. *Metaphor Usage Measure* – MUM) kako bi istražili postoje li individualne razlike u čestini upotrebe metafora u izražavanju i mišljenju te kako bi istražili potencijalne individualne razlike u doživljavanju efekata metaforičkog transfera ovisno o čestini upotrebe metafora. Kao što je i očekivano, efekti metaforičkog transfera su se pokazali izraženijima za pojedince koji su skloniji upotrebi metafora. Recimo, u njihovom istraživanju su sudionici koji su pokazali veću sklonost upotrebi metafora također negativnije procjenjivali zadane riječi kad su te riječi prikazane u tamnijoj boji, dok se sudionici skloniji doslovnom izražavanju i mišljenju nisu razlikovali u procjeni zadane riječi ovisno o svjetlini boje riječi. Metafora u pozadini tog istraživanja je „svijetlo je dobro“, odnosno „tamno je loše“, pa je povezivanje tamnije boje kojom je riječ napisana i negativnosti sadržaja riječi zapravo efekt metaforičkog transfera, te se taj efekt pokazao

izraženijim kod ljudi koji su skloniji upotrebi metafora u odnosu na ljude koji su skloniji doslovnom izražavanju i mišljenju. Također, istraživanje koje su proveli Meier i sur. (2012) ukazalo je na povezanost ugodnosti i konzumacije slatke hrane, u smislu da su ugodniji sudionici izrazili veću preferenciju za slatku hranu u odnosu na sudionike niže na ugodnosti, te je konzumacija slatke hrane navela sudionike da se procjenjuju ugodnijima. Vodeći se njihovim rezultatima, Fetterman i sur. (2016) su odlučili provjeriti hoće li ljudi biti ugodniji i skloniji prosocijalnom ponašanju one dane tijekom kojih konzumiraju više slatke hrane, u odnosu na dane tijekom kojih konzumiraju manje slatke hrane. Njihova pretpostavka se pokazala točnom, a također su utvrdili da takav efekt metaforičkog transfera više utječe na ljude koji su skloniji upotrebi metafora, što je važan nalaz jer se odnosi na ljudsko ponašanje u svakodnevnim situacijama.

U ovom istraživanju smo preveli i prilagodili Upitnik upotrebe metafora kojeg su konstruirali Fetterman i sur. (2016) te smo provjerili postoje li razlike u emocionalnim kompetencijama i kreativnosti sudionika ovisno o preferenciji za metaforičko ili doslovno izražavanje i mišljenje.

Emocionalno razumijevanje i emocionalne kompetencije

Emocije su manje konkretne od mnogih drugih pojava (Panksepp, 1998; prema Fetterman i sur., 2016), poput recimo predmeta i osoba, te ih nije moguće direktno vidjeti, pomirisati, dotaknuti ni okusiti (Epstein, 2003). Prepoznajemo ih kod sebe i drugih pomoću raznih pokazatelja, često pomoću neverbalne komunikacije poput izraza lica. Ipak, ako netko želi sakriti emocije može se lažno smijati iako osjeća tugu. U tom slučaju oči mogu biti pokazatelj iskrenosti osmjeha jer ih je teže kontrolirati (Ekman 1992; Yuki i sur., 2007; prema Stanojević 2013), no jasno je da se ne možemo osloniti isključivo na neverbalnu komunikaciju za izražavanje i razumijevanje emocija. Zbog njihove kompleksnosti, izražavanje emocija je često zahtjevnije, zbog čega se često oslanjamo na verbalno izražavanje emocija te naša sposobnost adekvatnog izražavanja emocija uvelike utječe na kvalitetu socijalnih interakcija i odnosa (Fussell, 2002).

Postavlja se pitanje kako efikasno izražavati emocije tako da nas drugi zaista razumiju? Doslovno izražavanje se pokazalo manje efikasno u izražavanju emocionalnih stanja od metaforičkog izražavanja (Gibbs, 1994). Kompleksnost emocija nam

onemogućava da ih opišemo takvom lakoćom s kojom opisujemo direktno opipljive stvari i pojave, a kako bi olakšali opisivanje svojih i tuđih emocija skloni smo upotrebljavati metafore jer pomoću metafora možemo bolje dočarati kakav je doživljaj određene emocije nego pomoću doslovnog izražavanja (Fainsilber i Ortony, 1987). Prema Gibbs i Wilson (2002) emocije često izražavamo pomoću konceptualnih metafora koje povezanost s određenom emocijom pronalaze u tjelesnim reakcijama koji se pojavljuju uz tu emociju, npr. uspoređujemo ljutnju i vatru jer nam često postane vruće kad se naljutimo i uzrujamo. Također, to je dobar primjer poveznice između prije spomenute teorije utjelovljene kognicije i teorije konceptualnih metafora. Još neki primjeri izražavanja emocija pomoću konceptualnih metafora su uspoređivanje sreće i visine/letenja („Osjećam se kao da sam na vrhu svijeta“ ili „Osjećam se kao da letim“), uspoređivanje lošeg raspoloženja/tuge i nizine/potonuća („Dotaknuo sam dno“, „Zašto si tako potonuo“) i uspoređivanje krivnje i griženja/izjedanja („Grize me savjest“, „Izjeda me krivnja“).

Nadalje, metafore mogu utjecati na našu percepciju životno zahtjevne situacije. U istraživanju koje su proveli Hendrics i sur. (2018) sudionici su čitali opis nečijeg iskustva s neizlječivom bolesti opisan pomoću metafore borbe ili metafore putovanja. Rezultati su pokazali da je opis neizlječive bolesti kao borbe češće navodio sudionike na pretpostavku da će se bolesna osoba osjećati krivom u slučaju neuspješnog oporavka, dok je opis neizlječive bolesti kao putovanja češće navodio sudionike na pretpostavku da se osoba pomirila sa svojom situacijom. Također, koristimo raznolike metafore kako bismo što točnije opisali određeno stanje, recimo za opisivanje depresije koristimo metafore težine i tame još od vremena antičke Grčke, dok je usporedba depresije i silaska (pada) danas veoma česta u govoru. McMullen i Conway (2002) naglašavaju da takva metafora može biti veoma štetna za one koji pate od depresije jer u zapadnom društvu pojam pada ima negativnu konotaciju i predstavlja neuspjeh.

Metafore kojima opisujemo emocije ovise o doživljajnim karakteristikama tih emocija kao što su valencija, intenzitet, štetnost, korisnost itd. (Kovecses, 2000), npr. emocije koje opisujemo pomoću domene bolesti doživljavamo kao loše i štetne dok emocije koje uspoređujemo s domenom vatre doživljavamo kao intenzivne (Soriano, 2015). Nekad istu emociju pomoću metafora opisujemo na različite načine i tako upravljamo našom interpretacijom te emocije ovisno o našoj namjeri. Beger i Jäkel (2009)

su otkrili da stručnjaci iz područja psihologije rijetko koriste metaforičku usporedbu ludila i ljutnje iako je ta usporedba česta među laicima, a to čine zbog potrebe za kontrolom štete takve usporedbe po osobu koja ju osjeća. Drugim riječima, u navedenom slučaju primjećujemo da stručnjaci pokušavaju upravljati interpretacijom emocija kroz odabir adekvatnih metafora.

Prema Fetterman i sur. (2016) konceptualne metafore potiču razumijevanje emocija (Kövecses, 2010) pomoću naglašavanja određenih aspekata emocionalnog podražaja koje doslovno razmišljanje ne može obuhvatiti (Fainsilber i Ortony, 1987). Vodeći se tom idejom i ranije navedenim nalazima istraživanja, Fetterman i sur. (2016) su pretpostavili da će veća sklonost upotrebi metafora kod pojedinca značiti i nešto veću sposobnost razumijevanja emocija, te su pomoću dva objektivna testa emocionalnog razumijevanja to i potvrdili - u usporedbi s pojedincima sklonijim doslovnom mišljenju i izražavanju, pojedinci skloniji metaforičkom mišljenju i izražavanju postigli su bolje rezultate na Situacijskom testu emocionalnog razumijevanja (eng. *Situational Test of Emotional Understanding* – STEU, MacCann i Roberts, 2008) i mjeri emocionalnog razumijevanja u radnom okruženju (eng. *Work Related Emotional Understanding* – WEU, Krishnakumar i sur, 2015). Korelacija rezultata Upitnika upotrebe metafora i Situacijskog testa emocionalnog razumijevanja je iznosila $r = .28, p = .01$, te je korelacija istog upitnika i mjere emocionalnog razumijevanja iznosila $r = .23, p = .04$. Korelacija između navedenih mjera emocionalnog razumijevanja je iznosila $r = .37, p = .01$. Dobivene korelacije Upitnika upotrebe metafora i mjera emocionalnog razumijevanja nisu bile velike, ali su bile u skladu s teorijom. Takvi rezultati idu u prilog ideji da će češće izražavanje emocija pomoću metafora biti povezano s pojedinačevom sposobnosti razumijevanja emocija i boljom emocionalnom prilagođenosti.

Nadalje, postavlja se pitanje je li samo emocionalno razumijevanje povezano sa sklonosti upotrebi metafora, ili postoji povezanost upotrebe metafora i s nekim drugim aspektima emocionalne inteligencije? Uz razumijevanje emocija, emocionalni aspekti inteligencije su također i sposobnost percepcije i izražavanja emocija, sposobnost asimilacije emocija u mišljenje te regulacija svojih i tuđih emocija (Sternberg, 2005). Testovi koje su koristili Fetterman i sur. (2016) zapravo predstavljaju mjere elementa emocionalne inteligencije koje su objektivne mjere sposobnosti, tj. testovi učinka. Osim takvih testova, za mjerenje emocionalne inteligencije se često koriste i upitnici kao mjere

samoprocjene sposobnosti. Jedan od takvih upitnika koji se često upotrebljava u Hrvatskoj je Upitnik emocionalnih kompetencija (UEK-45; Takšić, 2002.; Takšić 1998). Ovaj upitnik mjeri emocionalnu inteligenciju kao osobinu ličnosti, a nazvan je upitnikom emocionalnih kompetencija upravo zato što neki autori naglašavaju da inteligenciju možemo mjeriti isključivo testovima sposobnosti (Ćosić, 2017).

Kako bismo dodatno istražili pretpostavku o boljim emocionalnim kompetencijama kod pojedinaca sklonijih metaforičkom mišljenju i izražavanju, kao i njihovu svijest o toj sposobnosti, u našem istraživanju ćemo uključiti mjeru samoprocjene emocionalnih kompetencija.

Kreativnost

Kreativnost se najčešće definira kao proces stvaranja nečega prepoznatljivo vrijednog i originalnog (Sternberg, 2005). Tko određuje što je kreativno? Percipirana kreativnost nečijeg uratka ovisi o procjeni drugih, a ta procjena ovisi o mnoštvu faktora, poput stručnosti osoba koje procjenjuju, praktične vrijednosti uratka, socijalnih i kulturalnih postignuća koji mu prethode i sl. (Arar i Rački, 2003), što ukazuje na zahtjevnost takve procjene i posljedično zahtjevnost procjene kreativnosti pojedinca kao osobine ili sposobnosti.

Jedan od elemenata u kojima se manifestira kreativno mišljenje je svakako i razumijevanje metaforičkih uzoraka i baratanje metaforama pomoću kojih objašnjavamo svijet oko sebe jer pomoću metafora možemo stvarati nove veze između poznatih informacija i preoblikovati interpretacije naših iskustava na kreativan način (Johnson, 1990). Koja je onda veza kreativnosti i nastajanja novih metafora?

“Čovjek postaje kreativan, bio on umjetnik ili znanstvenik, onda kada pronade novo jedinstvo u raznovrsnosti prirode. To čini pronalaženjem sličnosti između stvari koje se do tad nisu smatrale sličnima, i to mu istovremeno daje osjećaj bogatstva i razumijevanja. Kreativan um je um koji traži neočekivane sličnosti” (Bronowski, 1997, str. 12).

Mogli bismo reći da su na način opisan o ovom citatu nastajale i metafore; ljudi su povezivali poznate jednostavne koncepte s apstraktnim konceptima, pronalazeći sličnosti

među njima koje nisu vidljive „na prvu“. Time su omogućili bolje razumijevanje tih koncepata i također obogatili svoje mišljenje i izražavanje. Jasno je da metafore koje nalazimo u umjetničkoj literaturi zahtijevaju kreativno razmišljanje i prepoznavanje neočekivanih sličnosti te ne možemo reći da je to u istoj mjeri potrebno za upotrebu naučenih uobičajenih metafora koje koristimo u svakodnevnom govoru. U istraživanju Fettermana i sur. (2016) ispitanici s većim rezultatom na upitniku upotrebe metafora su također više upotrebljavali metafore pri pisanju dnevnika, pa bismo mogli pretpostaviti da će ispitanici skloniji upotrebi uobičajenih metafora također biti skloniji upotrebi novih kreativnih metafora i sukladno tome postizati više rezultate na nekim mjerama kreativnosti u usporedbi s ispitanicima koji su skloniji doslovnom izražavanju. Također, prema Mednick (1962) postoji povezanost kreativnosti i korištenja asocijacija u razmišljanju, što također navodi na pretpostavku da će upotreba metafora biti povezana s većim rezultatima na barem nekim mjerama kreativnosti (Fetterman i sur., 2016) jer su asocijacije u podlozi nastanka metafora. Kako bismo provjerili navedene pretpostavke, u ovo istraživanje smo uključili i mjere kreativnosti.

Fetterman i sur. (2016) su pretpostavili da preferencija za metaforičko izražavanje i mišljenje predstavlja stil izražavanja i mišljenja, a ne sposobnost, pa sklonost upotrebi metafora ne bi trebala biti povezana s općom inteligencijom. To su provjerili tako da su usporedili rezultate na Upitniku upotrebe metafora, ACT rezultate ispitanika i njihove prosječne ocjene u srednjoj školi i na fakultetu. ACT (American College Testing) test je objektivna mjera akademskih postignuća koja se koristi u SAD-u kao provjera spremnosti učenika za studij, a ispituje znanje iz engleskog jezika, matematike, čitanja i znanstvenih predmeta (Allen i Scoring, 2005). U skladu s njihovim očekivanjima, nije pronađena povezanost između sklonosti upotrebe metafora i navedenih indikatora intelektualnih sposobnosti. Kako bismo dodatno provjerili njihovu pretpostavku o nepostojanju povezanosti intelektualnih sposobnosti i sklonosti upotrebi metafora, u ovom istraživanju ćemo ispitati povezanost rezultata na upitniku sklonosti upotrebi metafora s prosječnim ocjenama ispita na državnoj maturi.

CILJ, ISTRAŽIVAČKI PROBLEMI I HIPOTEZE

Cilj ovog istraživanja bio je provjeriti postoji li povezanost sklonosti upotrebi metafora s emocionalnim kompetencijama i kreativnosti. Također smo htjeli provjeriti postoji li povezanost sklonosti upotrebi metafora i općih intelektualnih sposobnosti, pa smo u svrhu provjere te hipoteze, po uzoru na originalan rad Fettermana i sur. (2016), istražili povezanost rezultata Upitnika upotrebe metafora i prosječnih rezultata ispita na državnoj maturi koji su nam poslužili kao lako dostupan približni indikator intelektualnih sposobnosti. Istraživanje koje su proveli Fetterman i sur. (2016) koristeći Upitnik upotrebe metafora potvrdilo je postojanje individualnih razlika u sklonosti upotrebi metafora, kao i individualnih razlika u doživljavanju nekih efekata metaforičkog transfera ovisno o sklonosti upotrebi metafora, u smislu da su pojedinci skloniji metaforičkom izražavanju i mišljenju podložniji utjecajima metaforičkog transfera od pojedinaca sklonijih doslovnom izražavanju i mišljenju. U originalnom istraživanju je pronađena umjerena korelacija rezultata na upitniku sklonosti upotrebi metafora i dvije mjere emocionalnog razumijevanja. Odlučili smo to dodatno provjeriti u našem istraživanju koristeći mjeru samoprocjene emocionalnih kompetencija. Nadalje, upotreba metafora sama po sebi često predstavlja kreativan način izražavanja i razmišljanja te se uvelike koristi u umjetničkoj literaturi. Iako naš Upitnik upotrebe metafora koristi uobičajene svakodnevne metafore koje ne zahtijevaju kreativno mišljenje za upotrebu, postavlja se pitanje jesu li ljudi koji su općenito skloniji upotrebi metafora kreativniji od onih koji su skloniji doslovnom izražavanju i mišljenju?

Problem:

Ispitati postoji li povezanost sklonosti upotrebi metafora i emocionalnih kompetencija, kreativnosti i općih intelektualnih sposobnosti.

Hipoteza:

Skлонost upotrebi metafora biti će pozitivno povezana s rezultatima na mjeri emocionalnih kompetencija i s uratkom na mjerama kreativnosti, dok neće postojati povezanost sklonosti upotrebi metafora i prosječnog rezultata na državnoj maturi.

METODOLOGIJA

Sudionici

U istraživanju su sudjelovale 302 osobe, te su sudionici bili isključivo studenti iz Hrvatske. Odlučili smo se provesti istraživanje na uzorku studenata radi jednostavnijeg prikupljanja podataka i eventualne mogućnosti generalizacije na populaciju studenata. Izobrade je isključeno 6 sudionika jer nisu bili studenti te su neki sudionici krivo razumjeli uputu Testa udaljenih asocijacija ili nisu odgovorili na niti jedno pitanje u Testu udaljenih asocijacija. U obradu je ušlo 296 studenata, od čega je 228 (77%) ženskog, a 64 (21.6%) muškog spola. Dvije osobe (0.7%) su na pitanje o spolu označile odgovor "Drugo", te još dvije osobe (0.7%) nisu htjele odgovoriti. Uzorak se sastoji od 123 (41.6%) studenta društvenih studija, 47 (15.9%) studenata humanističkih studija, 41 (13.9%) studenta tehničkih studija, 41 (13.9%) studenta biomedicinskih studija, 24 (8.1%) studenta studija prirodnih znanosti, 11 (3.7%) studenata biotehničkih studija i 9 (3%) studenata umjetničkih studija u Republici Hrvatskoj. Sudionike smo pitali koju su prosječnu ocjenu postigli iz svih predmeta koje su polagali na državnoj maturi. Prosječna ocjena svih ispitanika iznosila je $M = 4.07$, $SD = 0.616$. Raspon dobi studenata bio je od 18 do 56 godina, s prosječnom dobi $M = 29$, $SD = 3.59$

Mjerni instrumenti

Skлонost upotrebi metafora

Kako bismo ispitali sklonost upotrebi metafora koristili smo prevedenu i nadograđenu verziju Upitnika upotrebe metafora (eng. *Metaphor Usage Measure - MUM*), originalno objavljenog u radu Fettermana i sur. (2016). Originalna verzija upitnika se sastoji od 30 parova doslovnih i metaforičkih izraza istog značenja, napisanih na engleskom jeziku. Sudionici su trebali odabrati jedan od dva izraza ovisno o tome koji izraz bi prije upotrijebili pri mišljenju ili pisanom i jezičnom izražavanju. Naša verzija upitnika se sastoji od 26 prevedenih čestica i 6 novih čestica koje smo dodali kako bismo nadoknadili originalne čestice koje nismo mogli adekvatno prevesti. Neke čestice smo

mogli prevesti u potpunosti (npr. par doslovne i metaforičke izjave “*I hate it. - That makes me sick*” smo preveli “*Mrzim to. - Muka mi je od toga.*”), dok smo neke prijevode morali prilagoditi i zamijeniti uobičajenim hrvatskim izrazima s istim značenjem kao i u originalnim izjavama na engleskom jeziku (npr. “*He ran very fast. - He ran like the wind.*” smo preveli “*On jako brzo trči. - Brz je kao munja.*”). Novih šest čestica je dodano jer smo očekivali da neke možda neće biti dovoljno diskriminativne, no na kraju su sve čestice pokazale podjednaku i zadovoljavajuću povezanost s ukupnim rezultatom pa smo ih odlučili sve zadržati. U konačnici, naša verzija Upitnika upotrebe metafora (UUM) sastoji se od ukupno 32 čestice. Doslovni izrazi su bodovani s 1, a metaforički s 2 boda, te je ukupni rezultat izražen kao prosjek bodova na svim česticama. Kako bismo provjerili pouzdanost novonastalog instrumenta koristili smo metodu unutarnje konzistencije i dobili Cronbach α od .77, što je zadovoljavajuća pouzdanost. Pouzdanost originalnog upitnika iznosila je $\alpha = .84$ (Fetterman i sur., 2016). Upitnik upotrebe metafora se nalazi u Prilogu A.

Emocionalne kompetencije

U svrhu ispitivanja emocionalnih kompetencija koristili smo Upitnik emocionalnih kompetencija (UEK15; Takšić, 2002; Takšić 1998) koji se sastoji od 15 tvrdnji o određenom ponašanju koje sugerira bolje razvijene emocionalne kompetencije. Čestice su razvrstane u tri subskale: sposobnost uočavanja i razumijevanja emocija, sposobnost izražavanja i imenovanja emocija te sposobnost upravljanja emocijama (Takšić, 2002; prema Čosić, 2017). Primjeri čestica su: “*Dobro raspoloženje mogu zadržati i ako mi se nešto loše dogodi.*”, “*Mogu dobro izraziti svoje emocije*”. “*Primjetim kada netko osjeća krivnju*”. Zadatak sudionika je bio da za svaku tvrdnju, na skali Likertovog tipa od 5 stupnjeva, procijene koliko se ona odnosi na njih (*1 - uopće se ne odnosi na mene, 5 - u potpunosti se odnosi na mene*). Ukupni rezultat na upitniku predstavlja zbroj rezultata na svim česticama. Veći ukupni rezultat sugerira višu razinu emocionalnih kompetencija kod ispitanika. Upitnik ima adekvatnu pouzdanost; Cronbach α upitnika u prijašnjim istraživanjima iznosi .82 (Takšić, 2002; prema Čosić, 2017), dok u ovom istraživanju iznosi $\alpha = .76$. Upitnik emocionalnih kompetencija se nalazi u Prilogu B.

Kreativnost

Kreativnost smo ispitali na dva načina, koristeći Upitnik samoprocjene kreativnosti kao mjeru opće samoprocjene kreativnosti i Test udaljenih asocijacija kao mjeru kreativnog mišljenja.

Samoprocjena kreativnosti

Prema Ljubotina i sur. (2015) samoprocjene kreativnosti mogu biti usmjerene na mjerenje opće procjene vlastite kreativnosti (Jaussi, Randel i Dionne, 2007) ili na mjerenje procjene vlastitog kreativnog ponašanja, u jednoj ili više domena (Kaufman, 2012). Ljubotina i sur. (2015) su konstruirali Upitnik samoprocjene kreativnosti (*Upitnik SK*) kao mjeru opće samoprocjene kreativnosti te su ispitali strukturu i pouzdanost upitnika na uzorku od 255 srednjoškolaca. Upitnik samoprocjene kreativnosti se sastoji od 7 tvrdnji koje se odnose na neku vrstu kreativnog djelovanja i razmišljanja te samopoimanja sebe kao kreativne osobe. Sudionici su odgovarali tako da su procjenjivali u kojoj mjeri određena tvrdnja opisuje njihovo uobičajeno ponašanje i karakteristike, na skali Likertovog tipa od 4 stupnja (1 - *uopće se ne odnosi na mene*, 4 - *u potpunosti se odnosi na mene*). Ukupni rezultat na upitniku predstavlja zbroj rezultata na svim česticama. Prema Ljubotina i sur. (2015), pojedinci koji postižu visoki rezultat na ovom upitniku sebe vide kao kreativne, sposobni su za smišljanje različitih i nekonvencionalnih rješenja te često dolaze do novih i originalnih ideja. Neki primjeri čestica su: “*Smatram se kreativnom osobom*”, “*Mogu lako smisliti više rješenja za neki problem*”, “*Često osjećam da sam pun/puna ideja*”. U istraživanju koje su proveli Ljubotina i sur. (2015) koeficijent pouzdanosti tipa Cronbach α iznosi .71, dok u našem istraživanju Cronbach α ovog upitnika iznosi .77. Upitnik samoprocjene kreativnosti se nalazi u Prilogu C. objektivna mjera?

Kreativno mišljenje

Za testiranje sposobnosti kreativnog mišljenja koristili smo hrvatsku verziju Testa udaljenih asocijacija (Marinović, 2016; originalno Mednick, 1962) koji se sastoji od 30 čestica. Test udaljenih asocijacija mjeri sposobnost pronalaženja asocijacija među

različitim elementima informacija (Mednick, 1962) te predstavlja test divergentnog mišljenja. Kreativnost se najčešće mjeri testovima divergentnog mišljenja, a divergentno mišljenje predstavlja originalnost, fluidnost i fleksibilnost mišljenja (Guilford, 1971; Torrance 1974; prema Arar i Rački, 2003). Divergentno mišljenje predstavlja dobar indikator kreativnog mišljenja i povezan je s općom inteligencijom (Arar i Rački, 2003). Svaka čestica se sastoji od tri riječi koje su na neki način povezane jednim pojmom. Zadatak sudionika bio je odgonetnuti koji pojam povezuje te tri riječi i napisati ga kao odgovor. Postoji samo jedan točan odgovor pa tako ukupni rezultat na testu predstavlja zbroj točno odgovorenih zadataka, gdje viši rezultat znači veću sposobnost kreativnog mišljenja. Primjer čestice: zadane tri riječi su “*glavna, sporedna, mračna*”, a točan odgovor je “*ulica*”. U istraživanju koje je proveo Marinović (2016) pouzdanost tipa unutarnje konzistencije Cronbach α iznosi .82, a pouzdanost u našem istraživanju iznosi $\alpha = .89$ Test udaljenih asocijacija se nalazi u Prilogu D.

Postupak

Postupak prikupljanja podataka proveden je online ispitivanjem pomoću platforme “Google obrasci”. Sudionike smo pozvali u istraživanje tako da smo objavili upitnik u raznim studentskim grupama na društvenim mrežama. U pozivu na istraživanje je naglašeno da tražimo isključivo studente koji trenutačno studiraju na preddiplomskom, diplomskom ili integriranom studiju na javnim i privatnim visokim učilištima u Republici Hrvatskoj. Studenti psihologije su imali priliku dobiti eksperimentalne sate koji su im potrebni za završetak studija tako da prosljede upitnik studentima drugih studija. U uputi je navedeno da je svrha istraživanja ispitivanje povezanosti nekih aspekata načina izražavanja i razmišljanja s kreativnosti i emocionalnim kompetencijama. Nismo htjeli navesti da ispitujemo individualne razlike u sklonosti upotrebi metafora zato da poznavanje predmeta istraživanja ne bi utjecalo na ispunjavanje upitnika. Također je navedeno da je istraživanje u potpunosti dobrovoljno i anonimno te da će se prikupljeni podaci koristiti isključivo u istraživačke svrhe i da će biti analizirani na grupnoj, a ne na individualnoj razini. Sudionicima je upućena molba da na pitanja odgovaraju što iskrenije i da pokušaju odgovoriti na sva pitanja. Na početku svakog upitnika navedena je specifična uputa za taj upitnik koju su sudionici trebali pročitati prije početka

ispunjavanja. Pitanja svakog zasebnog upitnika i Testa udaljenih asocijacija su bila prikazivana u slučajnom rasporedu.

Ispunjavanje upitnika je trajalo približno 20 minuta.

REZULTATI

Nakon pregleda odgovora sudionika iz obrade su isključeni odgovori šest sudionika, od kojih su dvije osobe isključene jer nisu studenti, a ostale osobe su isključene jer na Testu udaljenih asocijacija nisu dale niti jedan odgovor ili su davale odgovore koji pokazuju nerazumijevanje upute, npr. sudionik koji je na svaki pojam dao tri odgovora umjesto jedan, te sudionik koji je umjesto riječi koja je poveznica zadana tri pojma napisao jedan od tri ponuđena pojma. Nakon isključivanja tih sudionika u obradu su ušli podaci za 296 sudionika.

Prije same statističke obrade podataka provjerili smo kakva je distribucija rezultata. Iako je Shapiro – Wilk test normaliteta distribucija pokazao da distribucije značajno odstupaju od normalne, izračunate asimetričnosti i spljoštenosti distribucija (u Tablici 1) i vizualni pregled distribucija (u Prilogu E) su pokazali da su distribucije zvonolike i približno simetrične, pa smo u daljnjoj obradi podataka računali Pearsonove koeficijente korelacije. Jedina distribucija koja izgledom odstupa od normalne je distribucija Testa udaljenih asocijacija, koja je blago pozitivno asimetrična, ali zvonolikog oblika. Izračunati su deskriptivni podaci za sve ispitivane varijable, koji su prikazani u Tablici 2.

Nitko od sudionika nije odabirao samo doslovne ili samo metaforičke izjave pa tako nije postignut maksimalan niti minimalan teorijski rezultat na upitniku.

Na upitniku emocionalnih kompetencija prosječni rezultat iznosi $M = 3.67$, što ukazuje na višu prosječnu samoprocjenu, u smislu da su sudionici općenito bili skloniji odgovorima koji upućuju na bolje emocionalne kompetencije. Uz činjenicu da su ljudi općenito skloni se povoljnije procjenjivati, takve rezultate može objasniti činjenica da su sudionici ovog istraživanja većinom bili studenti psihologije za koje se očekuje da imaju izraženije emocionalne kompetencije.

Tablica 1*Asimetričnost i spljoštenost distribucija ispitivanih varijabli (N=296)*

Varijabla:	Asimetričnost	Pogreška asimetričnosti	Spljoštenost	Pogreška spljoštenosti
Upitnik upotrebe metafora	0.19	0.14	0.43	0.28
Upitnik emocionalnih Kompetencija	-0.4	0.14	0.81	0.28
Test udaljenih asocijacija	0.67	0.14	0.01	0.28
Samoprocjena kreativnosti	-0.23	0.14	-0.18	0.28
Prosjeck ocjena na državnoj maturi	-0.4	0.14	-0.21	0.28

Tablica 2*Deskriptivni podaci ispitivanih varijabli (N=296)*

	<i>M</i>	<i>SD</i>	Mogući raspon	Min	Max
Upitnik upotrebe metafora	1.46	0.16	1-2	1.03	1.97
Upitnik emocionalnih kompetencija	3.67	0.47	1-5	1.93	4.8
Test udaljenih asocijacija	9.74	6.33	0-30	0	29
Samoprocjena kreativnosti	2.99	0.52	1-4	1.43	4
Prosjeck na državnoj maturi	4.07	0.62	1-5	2.3	5

Rezultati Testa udaljenih asocijacija ukazuju na blago pozitivno asimetričnu distribuciju s prosječnim rezultatom od 9.74, što ukazuje na zahtjevnost samog testa jer je maksimalni mogući rezultat 30. Nekoliko sudionika nije točno odgovorilo na niti jedno pitanje, no odlučili smo ih zadržati jer su pokušali odgovoriti na barem jedno pitanje i jer su riješili sve ostale upitnike u bateriji, pa smo pretpostavili da nisu odgovorili zato što im je test bio previše zahtjevan i samim time su nam relevantni njihovi rezultati, dok smo iz obrade isključili one sudionike koji nisu odgovorili na niti jedno pitanje. Također smo isključili one sudionike koji su odgovarali na pogrešan način jer očito nisu shvatili uputu.

Na Upitniku samoprocjene kreativnosti možemo primijetiti da je prosječni rezultat $M = 2.99$, a sredina skale je 2, što ukazuje na tendenciju ispitanika da se općenito procjenjuju kreativnima.

Sudionike smo pitali koju su prosječnu ocjenu postigli na državnoj maturi te smo dobili da je prosječna ocjena svih ispitanika $M = 4.07$, $SD = 0.62$. Distribucija prosječnih ocjena na maturi je pomaknuta prema višim vrijednostima, odnosno većina ispitanika ima dobre prosječne ocjene. Takvi rezultati imaju smisla zato što smo ispitivali studente, a za upis u studij su potrebni dobri rezultati na državnoj maturi.

Kako bi provjerali naše hipoteze i utvrdili postoji li statistički značajna povezanost između korištenih varijabli izračunati su Pearsonovi koeficijenti korelacije.

Rezultati su prikazani u Tablici 3.

Tablica 3

Pearsonovi koeficijenti korelacije ispitanih varijabli

Varijabla:	1.	2.	3.	4.
1. Upitnik upotrebe metafora	-			
2. Upitnik emocionalnih kompetencija	.06	-		
3. Test udaljenih asocijacija	.05	.07	-	
4. Samoprocjena kreativnosti	.14*	.32**	.09	-
5. Prosjek ocjena na državnoj maturi	-.06	-.13*	.22**	-.07

Legenda: * $p < .05$; ** $p < .01$

Kao što možemo vidjeti u Tablici 3, koeficijenti korelacije koji su statistički značajni su između Upitnika upotrebe metafora i Upitnika samoprocjene kreativnosti ($r = .14$, $df = 295$, $p < .05$), između Upitnika samoprocjene kreativnosti i Upitnika emocionalnih kompetencija ($r = .32$, $df = 295$, $p < .01$), između prosjeka ocjena na državnoj maturi i Upitnika emocionalnih kompetencija ($r = -.13$, $df = 294$, $p < .05$), te između prosjeka ocjena na državnoj maturi i Testa udaljenih asocijacija ($r = .22$, $df = 290$, $p < .01$).

Takvi rezultati su potvrdili hipotezu da će sudionici skloniji upotrebi metafora imati veći rezultat na Upitniku samoprocjene kreativnosti od sudionika sklonijih doslovnom izražavanju i mišljenju. Drugim riječima, sudionici koji su skloniji metaforičkom izražavanju i mišljenju sami sebe procjenjuju kreativnijima nego sudionici skloniji doslovnom izražavanju i mišljenju. Pronađena korelacija od $r = .14$ ($df = 295$, $p < .05$) je niska, ali statistički značajna.

Skлонost upotrebi metafora mjerena našim upitnikom, suprotno očekivanjima, nije povezana s rezultatima na Upitniku emocionalnih kompetencija, kao ni s rezultatima na Testu udaljenih asocijacija.

Nadalje, skłonost upotrebi metafora nije povezana s prosječnim rezultatom na državnoj maturi, što znači da smo potvrdili našu treću hipotezu.

RASPRAVA

U ovom istraživanju smo nastojali provjeriti postoji li povezanost skłonosti upotrebi metafora s emocionalnim kompetencijama i kreativnosti. Rezultati su pokazali da nema značajne povezanosti između skłonosti upotrebi metafora i samoprocjene emocionalnih kompetencija. Takav rezultat nije u skladu s postavljenom hipotezom koja kaže da će ljudi skloniji upotrebi metafora biti emocionalno kompetentniji. U istraživanju koje su proveli Fetterman i sur. (2016) pronadene su povezanosti između skłonosti upotrebi metafora i dvije mjere emocionalnog razumijevanja, no oni su koristili objektivne mjere emocionalnog razumijevanja, dok je naše istraživanje utvrdilo da nema povezanosti skłonosti upotrebi metafora s mjerom samoprocjene emocionalnih kompetencija koja je po svojoj prirodi subjektivna. Drugim riječima, naši rezultati

pokazuju da to koliko osoba koristi doslovno ili metaforičko izražavanje nema veze s time koliko samu sebe doživljava kao emocionalno kompetentnu. Nedostatak korištenog upitnika je taj da je on relativno kratak (ima samo 15 čestica, dok duža verzija upitnika ima 45 čestica), te da se odnosi na samoprocjenu vlastitih emocionalnih kompetencija što ne odražava nužno stvarne emocionalne kompetencije pojedinca. Mogli smo primijetiti da su se sudionici generalno procjenjivali kao više emocionalno kompetentni. Većina ispitanika je s društvenih i humanističkih studija te je sudjelovao velik broj studenata psihologije za koje se očekuje da imaju izraženije emocionalne kompetencije i samim time su rezultati vjerojatno malo iskrivljeni. U originalnom istraživanju su također sudjelovali studenti psihologije, no test je više provjeravao emocionalne kompetencije kao sposobnost kroz procjenjivanje situacija, a ne kroz samoprocjenu.

Istraživanja su pokazala da postoji utjecaj odabira različitih metafora na formiranje stavova i mišljenja o određenim pojavama, npr. istraživanje koje su proveli Thibodeau i Boroditsky (2011) pokazalo je da sama upotreba pojma zvijeri ili pojma virusa pri opisu kriminalnog djela utječe na percepciju prirode kriminalnog djela i odabir pripadajuće kazne, u smislu da je kriminalno djelo percipirano kao opasnije ako se uspoređuje s virusom zbog činjenice da su virusi zarazni. Nadalje, rezultati istraživanja upućuju na to da terapeuti mogu dobiti korisne informacije kroz analizu metafora koje klijent koristi, kao i da promjena metafora može pomoći pri kognitivnom restrukturiranju u terapiji (Fussel, 2002). Ipak, navedeni rezultati se odnose na specifični odabir metafora, a naš upitnik je mjerio samo generalnu sklonost upotrebi metafora te nije razlikovao ispitanike s obzirom na potencijalnu pozitivnu ili negativnu konotaciju odabranih metafora. Osoba može imati veću preferenciju za metaforičko izražavanje i često koristiti metafore koje negativno utječu na percepciju problema i poteškoća u svakodnevnom izražavanju i mišljenju, npr. ako netko opisuje svoje probleme kao velik teret moguće je da si još više otežava nošenje s tim problemima. Upitnik emocionalnih kompetencija uključuje nekoliko pitanja koja se odnose na uspješno upravljanje vlastitim emocijama (npr. „*Dobro raspoloženje mogu zadržati i ako mi se nešto loše dogodi*“ ili „*Nastojim ublažiti neugodne emocije, a pojačati pozitivne*“), pa ako korištenje nepovoljnih metafora može pogoršati emocionalno stanje osobe i samim time pridonijeti lošijoj emocionalnoj regulaciji, onda je moguće da sama sklonost upotrebi metafora ne znači nužno i bolju emocionalnu regulaciju jer ne ispituje koju vrstu metafora ljudi koriste i u koju svrhu. U

istraživanju koje su proveli Fetterman i sur. (2016) korišten je Situacijski test emocionalnog razumijevanja (MacCann i Roberts, 2008) koji zapravo provjerava sposobnost točnog prepoznavanja emocija prisutnih u zadanim opisima situacija, te mjera emocionalnog razumijevanja u radnom okruženju koja također provjerava sposobnost prepoznavanja emocija. Moguće je da sklonost upotrebi metafora pridonosi boljem razumijevanju emocija u smislu prepoznavanja i imenovanja emocija, a ne pridonosi boljoj emocionalnoj regulaciji.

Prema teoriji emocionalne inteligencije, prepoznavanje emocija je vještina točne percepcije nekog emocionalnog obrasca i spada u najnižu razinu emocionalne inteligencije (Salovey i Mayer, 1990). Sljedeća razina je emocionalna facilitacija mišljenja koja predstavlja sposobnost upotrebe emocija kako bi se olakšalo intelektualno funkcioniranje, u smislu efikasnog pobuđivanja i usmjeravanja pažnje (Sternberg, 2005). Emocionalno razumijevanje i upotreba emocionalnog znanja su treća razina emocionalne inteligencije, dok je emocionalna regulacija četvrta i najsloženija razina emocionalne inteligencije (Ćosić, 2017). U originalnom istraživanju (Fetterman i sur., 2016) ispitivana je povezanost sklonosti upotrebi metafora i emocionalnog razumijevanja mjenog pomoću situacijskih testova, no nije mjerena sposobnost emocionalne regulacije. S obzirom da naš upitnik ne korelira s prosječnom ocjenom na državnoj maturi, niti s rezultatima na Testu udaljenih asocijacija koji je povezan s općim faktorom inteligencije, a emocionalna regulacija spada u intelektualno najzahtjevnije emocionalne kompetencije, mogli bismo pretpostaviti da je upravo ta intelektualna zahtjevnost razlog zbog kojeg nismo dobili značajnu korelaciju sklonosti upotrebi metafora i rezultata na Upitniku emocionalnih kompetencija.

Zanimljivo je da je pronađena značajna povezanost rezultata na Upitniku emocionalnih kompetencija i Upitniku samoprocjene kreativnosti, što bi značilo da se pojedinci koji se procjenjuju kreativnijima također procjenjuju i emocionalno kompetentnijima. Postavlja se pitanje u čemu je onda razlika između tih sudionika ako su naši rezultati također pokazali da će se sudionici skloniji upotrebi metafora procjenjivati kreativnijima od sudionika sklonijih doslovnom izražavanju, no ne postoji povezanost sklonosti upotrebi metafora i samoprocjene emocionalnih kompetencija.

Nadalje, nije pronađena povezanost između sklonosti upotrebi metafora i rezultata na Testu udaljenih asocijacija, koji nam je poslužio kao mjera kreativnog mišljenja. Iako

je time opovrgnuta naša hipoteza, takvi rezultati idu u prilog ideji da se sklonost upotrebi metafora promatra kao preferencija u stilu izražavanja i mišljenja a ne kao sposobnost (Fetterman i sur., 2016). Test udaljenih asocijacija zahtijeva kreativno mišljenje koje je na razini intelektualne sposobnosti, a i originalno i naše istraživanje potvrđuju da nema povezanosti između rezultata na Upitniku upotrebe metafora i pokazatelja intelektualnih sposobnosti. U originalnom istraživanju su to rezultati na ACT testu i prosječne ocjene svih predmeta u srednjoj školi i na fakultetu, a u našem istraživanju smo sudionike pitali za prosjek ocjena svih ispita na državnoj maturi. S druge strane, prosječni rezultat na državnoj maturi je u pozitivnoj korelaciji s rezultatom na Testu udaljenih asocijacija, što potvrđuje da je bolja intelektualna sposobnost u nekoj mjeri povezana s uspješnosti izvedbe na Testu udaljenih asocijacija. Testu udaljenih asocijacija se često prigovara da mjeri samo jedan dio kreativnosti te da ima preveliku povezanost s inteligencijom (Ochse, 1993; prema Arar i Rački, 2003). Moguće da iz tog razloga nismo pronašli značajnu povezanost sklonosti upotrebi metafora i Testa udaljenih asocijacija kao mjere divergentnog mišljenja, jer taj test uvelike mjeri i opći faktor inteligencije za koji je u originalnom radu Fettermana i sur. (2016) pretpostavljeno da neće korelirati s rezultatima na Upitniku upotrebe metafora. Iako su kreativni ljudi često iznadprosječno inteligentni, izmjerene korelacije između kreativnosti i opće inteligencije su uglavnom oko 0.20 (Lubart, 1994), što znači da postoje razni drugi faktori važni za kreativnost pojedinca. Također, motivacija sudionika je mogla utjecati na rezultate jer je pregledom odgovora ispitanika utvrđen velik broj neodgovorenih čestica te je distribucija rezultata pozitivno asimetrična, što ukazuje na zahtjevnost testa, ali i potencijalnu nevoljkost nekih sudionika za ulaganje truda pri rješavanju testa.

Nadalje, kreativnost se očituje u situacijama stvaranja novih ideja, ali i u prepoznavanju shema u novoj situaciji, kao i u povezivanju raznih koncepata pomoću metafora. (Johnson, 1990). Metafore često nastaju kroz kreativno razmišljanje i spajanje do tad nepovezanih pojmova na kreativan način (Reed, 2010). Ipak, u našem istraživanju smo koristili uobičajene, svakodnevne metafore koje su poznate sudionicima i ne zahtijevaju kreativno mišljenje za produkciju u svakodnevnim interakcijama. Možda je kreativno mišljenje mjereno Testom udaljenih asocijacija potrebno za bolju produkciju novih, originalnih metafora, dok sama sklonost za metaforičko izražavanje ne znači veću sposobnost takvog kreativnog mišljenja.

Korelacija koja se pokazala statistički značajnom i donekle potvrdila našu hipotezu je korelacija između rezultata na Upitniku upotrebe metafora i rezultata na Upitniku samoprocjene kreativnosti, što bi značilo da su sudionici koji su pokazali veću sklonost za metaforičko mišljenje i izražavanje također sebe procjenjivali kreativnijima od sudionika koji su pokazali veću sklonost za doslovno mišljenje i izražavanje. Korelacija je poprilično niska, ali je zanimljiva jer otvara pitanje motivacije za upotrebu metafora. Smatraju li ljudi da će se doimati kreativnijima ako koriste metafore? Smatraju li ljudi samu upotrebu metafora kao pokazatelj kreativnosti? Bilo bi zanimljivo provesti istraživanje koje će provjeriti smatraju li ljudi samu upotrebu uobičajenih metafora kao izraz kreativnosti, kao i smatraju li ljudi izbjegavanje metafora i doslovno izražavanje kao nešto što ukazuje na nedostatak kreativnosti. U svakom slučaju, potrebno je dodatno istražiti povezanost sklonosti upotrebi metafora i drugih mjera kreativnosti.

Ograničenja i preporuke za daljnja istraživanja

Provedeno istraživanje ima neke metodološke i konceptualne nedostatke koje treba uzeti u obzir pri interpretaciji rezultata i pri budućim istraživanjima ove teme. Prvo ograničenje koje valja napomenuti je svakako pristranost uzorka. Naš uzorak se sastoji isključivo od studenata, od kojih je skoro pola s društvenih studija (41.6%), i to većinom sa studija psihologije. Također, većina sudionika je ženskog spola (77%). Mogli bismo pretpostaviti da je takav uzorak utjecao na rezultate, pogotovo na rezultate Upitnika emocionalnih kompetencija. Očekivali bismo da će studenti psihologije sebe procjenjivati emocionalno kompetentnijima od ostatka populacije, a također žene vjerojatno procjenjuju da su emocionalno kompetentnije od muškaraca. Uzorak studenata nam omogućuje jedino generalizaciju na populaciju studenata, kao i u originalnom istraživanju Fettermana i sur. (2016), pa bi bilo zanimljivo provjeriti kakve rezultate Upitnika upotreba metafora bismo dobili ako bismo proveli istraživanje na općoj populaciji.

Nadalje, postoji problem slabe istraženosti konstrukta sklonosti upotrebi metafora. Upitnik je originalno konstruiran i validiran u samo jednom istraživanju, te je za potrebe ovog istraživanja preveden i prilagođen na hrvatski jezik. Iako su zasebne čestice pokazale dobru diskriminativnu valjanost te je upitnik pokazao zadovoljavajuću pouzdanost, potrebno ga je dodatno validirati i usporediti s još nekim konstruktima jer

smo u našem istraživanju dobili samo jednu značajnu povezanost rezultata tog i ostalih upitnika, te je dobivena povezanost veoma niska.

U uputi Upitnika upotrebe metafora je navedeno da nas zanima kako se sudionici obično izražavaju i kako razmišljaju te da trebaju označiti onu izjavu koju bi prije upotrijebili u govoru, pisanom izražavanju ili razmišljanju. Nije naveden kontekst u kojem se koriste izjave, a recimo u upitniku su navedene neke metaforičke izjave koje ćemo uglavnom susretati u neformalnom okruženju i vrlo rijetko u formalnom okruženju, pa se postavlja pitanje u kojoj mjeri su ispitanici uzimali u obzir kontekst u kojem se koriste navedene metaforičke i doslovne izjave.

Također, istraživanje smo proveli online i stoga ne možemo znati jesu li sudionici dali točne informacije o sebi, kao što ne možemo znati jesu li samostalno ispunjavali upitnik ili je netko bio s njima i potencijalno utjecao na iskrivljavanje odgovora.

Svaki upitnik sa sobom nosi rizik neiskrenog odgovaranja i upravljanja dojmovima, a postavlja se i pitanje motivacije za sudjelovanje. Naše istraživanje se sastojalo od tri upitnika i jednog testa učinka, pa možemo pretpostaviti da je dugotrajnost istraživanja i zahtjevnost Testa udaljenih asocijacija mnogim sudionicima mogla utjecati na motivaciju za rješavanje. Upitnik sklonosti upotrebi metafora je morao biti prvi po redu za ispunjavanje jer nismo htjeli da uvid u sadržaj ostalih upitnika utječe na odabir metaforičkih ili doslovnih izjava. Iz istog razloga smo izostavili pojam metaforičkog izražavanja iz naslova istraživanja. Odmah nakon Upitnika upotrebe metafora je bio Test udaljenih asocijacija jer je najzahtjevniji, pa smo htjeli da ga ispitanici riješe dok su još motivirani. Upitnik emocionalnih kompetencija i Upitnik samoprocjene kreativnosti su ostavljeni za kraj jer su kratki i nisu zahtjevni. Upravo zbog dugotrajnosti i zahtjevnosti Upitnika upotrebe metafora i Testa udaljenih asocijacija, odabrali smo dva kraća upitnika za mjerenje emocionalnih kompetencija i samoprocjene kreativnosti. S obzirom na mali broj čestica i kompleksnost mjerenih konstrukta, pitanje je koliko smo ih dobro izmjerili.

Nadalje, s obzirom na pronađenu korelaciju sklonosti upotrebi metafora i samoprocjene kreativnosti, valjalo bi dodatno istražiti povezanost kreativnosti i sklonosti upotrebi metafora pomoću nekih drugih mjera kreativnosti, pogotovo pomoću neke mjere koja ne uključuje opći intelektualni faktor u tolikoj mjeri kao Test udaljenih asocijacija. Recimo, bilo bi poželjno provjeriti postoji li povezanost s procjenama drugih ljudi, s

obzirom na to da su ljudi skloni sami sebe pozitivno procjenjivati. Isto tako bi bilo zanimljivo provesti istraživanje na različitim skupinama ljudi za koje bi se moglo pretpostaviti da su manje ili više kreativni pri umjetničkom izražavanju, recimo usporediti grupu studenata umjetničke, glazbene i dramske akademije s grupom studenata tehničkih fakulteta. Također, bilo bi korisno provjeriti stavove ljudi o poveznici upotrebe metafora i kreativnosti tako da ispitamo smatraju li ljudi da je upotreba metafora (kreativnih i uobičajenih) pokazatelj veće kreativnosti.

Iako nije pronađena povezanost sklonosti upotrebi metafora i emocionalnih kompetencija, valjalo bi upotrijebiti neke druge mjere pomoću kojih bismo mogli bolje razlučiti različite razine emocionalne inteligencije, vodeći se pretpostavkom da će one razine koje su intelektualno zahtjevnije manje korelirati sa sklonosti upotrebi metafora jer smo pokazali da ne postoji povezanost sklonosti upotrebi metafora i općeg intelektualnog funkcioniranja.

ZAKLJUČAK

Kreirana je hrvatska verzija Upitnika upotrebe metafora prema uzoru na originalni Upitnik upotrebe metafora (eng. *Metaphor usage measure*) koji su konstruirali Fetterman i sur. (2016). Naša verzija upitnika ima ukupno 32 čestice, od kojih je 26 prevedenih i 6 novih čestica. Pronađena je niska pozitivna korelacija između rezultata Upitnika upotrebe metafora i Upitnika samoprocjene kreativnosti, što sugerira moguću povezanost između te dvije varijable, odnosno da sudionici skloniji metaforičkom izražavanju i mišljenju sami sebe procjenjuju kreativnijima nego sudionici skloniji doslovnom izražavanju i mišljenju, no ovaj nalaz bi trebalo provjeriti u budućim istraživanjima. Nije pronađena povezanost između rezultata na Upitniku upotrebe metafora i rezultata na Upitniku emocionalnih kompetencija, što navodi na zaključak da sklonost upotrebi metafora nije povezana sa samoprocjenom vlastitih emocionalnih kompetencija. Također, nije pronađena povezanost između rezultata na Upitniku upotrebe metafora i Testu udaljenih asocijacija, što navodi na zaključak da nema povezanosti sklonosti upotrebi metafora i kreativnog, divergentnog mišljenja. S obzirom da Test udaljenih asocijacija općenito ima visoke korelacije s mjerama inteligencije te u našem istraživanju korelira s prosjekom ocjena na državnoj maturi, dok prosjek ocjena na državnoj maturi ne korelira s rezultatima

na Upitniku upotrebe metafora, možemo reći da naši rezultati potvrđuju pretpostavku Fettermana i sur. (2016) da sklonost upotrebi metafora predstavlja preferenciju u stilu izražavanja i mišljenja, a ne sposobnost.

LITERATURA

Allen, J. i Sconing, J. (2005). *Using ACT assessment scores to set benchmarks for college readiness*. ACT Incorporated.

Arar, Lj. i Rački, Ž. (2003). Priroda kreativnosti. *Psihologijske teme*, 12 (1), 3-22.

Beger, A. i Jäkel, O. (2009). ANGER, LOVE and SADNESS revisited: Differences in Emotion Metaphors between Experts and Laypersons in the Genre Psychology Guides. *metaphorik.de.*, 16. 87-108.

Bronowski, J. (1977). *A sense of the future*. MIT Press.

Ćosić, I. (2017). *Pregled mjernih instrumenata namijenjenih mjerenju emocionalne inteligencije*. [Završni rad]. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:103624>

Ekman, P. (1992). Facial expressions of emotion: an old controversy and new findings. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London*, B335, 63–69
<http://doi.org/10.1098/rstb.1992.0008>

Epstein, S. (2003). Cognitive-experiential self-theory of personality. U T. Millon, T. i M. Lerner, M.J. (Ur.), *Handbook of psychology: Personality and social psychology*, 5 (str 159–184). John Wiley & Sons, Inc.
<https://doi.org/10.1002/0471264385.wei0507>

Fainsilber, L. i Ortony, A. (1987). Metaphorical uses of language in the expression of emotions. *Metaphor & Symbolic Activity*, 2(4), 239–250.
https://doi.org/10.1207/s15327868ms0204_2

Fetterman, A. K., Bair, J. L., Werth, M., Landkammer, F. i Robinson, M. D. (2016).

The scope and consequences of metaphoric thinking: Using individual differences in metaphor usage to understand how metaphor functions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 110(3), 458–476. <https://doi.org/10.1037/pspp0000067>

- Fussell, S. R. (2002). *The verbal communication of emotions: Interdisciplinary perspectives*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Gibbs, R.W. (1994). *The Poetics of mind: Figurative thought, language, and understanding*. Cambridge University Press.
- Gibbs, R. W. i Wilson, N. L. (2002). Bodily Action and Metaphorical Meaning. *Style*, 36(3), 524–540. <http://www.jstor.org/stable/10.5325/style.36.3.524>
- Guilford, J. P. (1971). *The nature of human intelligence*. London: McGraw-Hill.
- Glucksberg, S. i Keysar, B. (1990). Understanding metaphorical comparisons: Beyond similarity. *Psychological Review*, 97, 3–18.
DOI:10.1037/0033295X.97.1.3
- Graham, L. (2008). Metaphor and education. U Gibbs, R.W. Jr. (Ur.), *The Cambridge handbook of metaphor and thought* (str. 212–231). Cambridge University Press.
- Hajdarević, D. i Periša, A. (2015). Znanje i gledanje u konceptualnoj metafori. *Croatica et Slavica Iadertina*, 11/2 (11.), 285-309. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/15515>
- Hendricks, R.K., Demjen, Z., Semino, E. i Boroditsky, L. (2018). Emotional Implications of Metaphor: Consequences of Metaphor Framing for Mindset about Cancer. *Metaphor and Symbol*, 33(4), 267-279.
DOI:[10.1080/10926488.2018.1549835](https://doi.org/10.1080/10926488.2018.1549835)
- Yuki, M., Maddux, W. W. i Masuda, T. (2007). Are the windows to the soul the same in the East and West? Cultural differences in using the eyes and mouth as cues to recognize emotions in Japan and the United States. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(2), 303-311.
- Jaussi, K.S., Randel, A.E. i Dionne, S.D. (2007). I am, I think, I can, and I do: The role of personal identity, self-efficacy, and cross-application of experiences in creativity at work. *Creativity Research Journal*, 19(2-3), 247-258.
- Jia, L. i Smith, E. R. (2013). Distance makes the metaphor grow stronger: A psychological distance model of metaphor use. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(3), 492–497. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2013.01.009>
- Johnson, M. (1990). *The Body in the Mind: The Bodily Basis of Meaning, Imagination and Reason*. University of Chicago. 98-112, 166-172.

- Kaufman, J.C. (2012). Counting the muses: Development of the Kaufman Domains of Creativity Scale (K-DOCS). *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 6(4), 298-308.
- Kövecses, Z. (2000). *Metaphor and emotion: Language, culture, and body in human feeling*. Cambridge University Press.
- Kövecses, Z. (2005). *Metaphor in culture: Universality and variation*. Cambridge University Press. <http://dx.doi.org/10.1017/CBO9780511614408>
- Kövecses, Z. (2010) *Metaphor. A Practical Introduction*. Oxford University Press.
- Kövecses, Z., (2020). *Extended Conceptual Metaphor Theory*. Cambridge University Press
- Krishnakumar, S., Hopkins, K., Szmerkovsky, J. G. i Robinson, M. D. (2015). Assessing workplace emotional intelligence: Development and validation of an ability-based measure. *The Journal of Psychology*, 1–42. <http://dx.doi.org/10.1080/00223980.2015.1057096>
- Lakoff, G. i Johnson, M. (1980) *Metaphors We Live By*. The University of Chicago Press.
- Lakoff, G. i Johnson, M. (1999). *Philosophy in the flesh: The embodied mind and its challenge to Western thought*. Basic Books.
- Landau, M. J., Sullivan, D. i Greenberg, J. (2009). Evidence that self-relevant motives and metaphoric framing interact to influence political and social attitudes. *Psychological science*, 20(11), 1421–1427. 9280.2009.02462.x
- Landau, M. J., Meier, B. P. i Keefer, L. A. (2010). A Metaphor-Enriched Social Cognition. *Psychological Bulletin*, 136 (6): 1045–67.
- Lubart, T. I. (1994). Creativity. U Sternberg, R. J. (Ur.) *Thinking and Problem Solving* (str. 289-332). Academic Press
- Ljubotina, D., Juničić, N. i Vlahović Štetić, V. (2015). Struktura i prediktori samoprocjene kreativnosti kod srednjoškolaca. *Psiholgijske teme*, 24 (3), 369-399. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/149101>
- Marinović, P. (2016). *Konstrukcija i validacija hrvatske verzije testa udaljenih asocijacija*. [Završni rad]. University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:186:519093>

- MacCann, C. i Roberts, R. D. (2008). New paradigms for assessing emotional intelligence: Theory and data. *Emotion*, 8, 540 –551. <http://dx.doi.org/10.1037/a0012746>
- McMullen, L., Linda i John Conway. (2002). Conventional metaphors for depression. In Fussell, S. (2002). *Verbal communication of emotion: interdisciplinary perspectives*, 167-181. Mahwah: Lawrence Erlbaum
- Mednick, S. A. (1962). The associative basis of the creative process. *Psychological Review*, 69, 220 –232. <http://dx.doi.org/10.1037/h0048850>
- Meier, B. P., Robinson, M. D. i Clore, G. L. (2004). Why good guys wear white: Automatic inferences about stimulus valence based on brightness. *Psychological Science*, 15, 82– 87. doi:10.1111/j.0963-7214.2004.01502002.x
- Meier, B. P. i Robinson, M. D. (2006). Does “feeling down” mean seeing down? Depressive symptoms and vertical selective attention. *Journal of Research in Personality*, 40, 451– 461. doi:10.1016/j.jrp.2005.03.001
- Meier, B. P., Robinson, M. D., Crawford, L. E. i Ahlvers, W. J. (2007). When ‘light’ and ‘dark’ thoughts become light and dark responses: Affect biases brightness judgments. *Emotion*, 7, 366 –376. doi:10.1037/1528-3542.7.2.366
- Meier, B. P., Schnall, S., Schwarz, N. i Bargh, J. A. (2012a). Embodiment in social psychology. *Topics in Cognitive Science*, 4, 705–716. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1756-8765.2012.01212.x>
- Niedenthal, P. M., Barsalou, L. W., Ric, F. i Krauth-Gruber, S. (2005). Embodiment in the Acquisition and Use of Emotion Knowledge. U L. F. Barrett, P. M. Niedenthal, i P. Winkielman (Ur.), *Emotion and consciousness* (str. 21–50). The Guilford Press.
- Niedenthal P. M. (2007). Embodying emotion. *Science*, 316(5827), 1002–1005. <https://doi.org/10.1126/science.1136930>
- Ochse, R. (1993). *Before the gates of excellence*. Cambridge University Press.
- Panksepp, J. (1998). *Affective neuroscience: The foundations of human and animal emotions*. Oxford University Press.
- Reed, S. K. (2010). *Thinking visually*. Psychology Press.
- Robinson, M. D., Zabelina, D. L., Ode, S. i Moeller, S. K. (2008). The vertical nature of dominance–submission: Individual differences in vertical attention. *Journal of Research in Personality*, 42, 933–948. doi:10.1016/j.jrp.2007.12.002
- Salovey, P., i Mayer, J.D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, 9, 185-211

- Soriano, C. (2015). Emotion and conceptual metaphor. U: Flam, H., Kleres, J. (Ur.), *Methods of Exploring Emotions* (str. 206-215). Routledge.
- Stanojević, M.M. (2013) *Konceptualna metafora: temeljni pojmovi, teorijski pristupi i metode*. Srednja Europa. 7-33, 183-258
- Sternberg, J. R. (2005). *Kognitivna psihologija*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- Taylor, J. i Mbense, T. (2010). Red dogs and rotten mealies: How Zulus talk about anger. U: Athanasiadou, A. i Tabakowska, E. (Ur.), *Speaking of Emotions* (str. 191-226). De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110806007.191>
- Takšić, V. (1998). *Validacija konstrukta emocionalne inteligencije*. [Doktorska disertacija], Odsjek za psihologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu.
- Takšić, V. (2002). Upitnici emocionalne inteligencije (kompetentnosti). UEK. *Zbirka psihologijskih skala i upitnika*. Filozofski fakultet u Zadru, 27-41.
- Thibodeau, P.H., Boroditsky, L. (2011) Metaphors We Think With: The Role of Metaphor in Reasoning. *PLoS ONE* 6(2): e16782. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0016782>
- Torrance, P.E. (1974). *The Torrance tests of creative thinking: Technical-norms manual*. Bensenville: Scholastic Testing Services

PRILOG A

Upitnik upotrebe metafora

Upitnik načina izražavanja i razmišljanja

Uputa:

Zanima nas kako se obično izražavate i kako razmišljate. Na postavljena pitanja odgovarajte po prvom dojmu i nemojte previše razmišljati o njima.

U svakom zadatku su ponuđene dvije rečenice istog značenja. Vaš je zadatak da označite onu rečenicu koju biste prije upotrijebili u govoru, pisanom izražavanju ili razmišljanju.

Doslovna izjava	Metaforička izjava
1. Ispit je bio jako težak.	Ispit je bio koma.
2. Dosta mi je svega.	Sit/a sam svega.
3. Razumijem te.	Vidim što misliš.
4. Narasle su cijene goriva.	Skočile su cijene goriva.
5. Ona je racionalna.	Ona misli svojom glavom.
6. Vruće mi je.	Kuham se.
7. Ona je kreativna.	Ona misli izvan okvira.
8. Ona je jako dobra.	Ona je svetica
9. Ovo je vrlo važno.	Ovo je velika stvar.
10. Vrijeme brzo prolazi.	Vrijeme leti.
11. Pobjedili smo.	Razvalili smo.
12. Ne mogu mu to objasniti.	Ne mogu doprijeti do njega.
13. Ne mogu više ništa zapamtiti.	Ništa više mi ne stane u glavu.

- | | |
|------------------------------------|---------------------------|
| 14. Dobro sam spavao/la. | Spavao/la sam kao beba. |
| 15. To što radi je ispravno. | On je na pravom putu. |
| 16. On je jako brižan. | On ima veliko srce. |
| 17. Napili smo se. | Ubili smo se od alkohola. |
| 18. Jako sam tužan/na. | Srce mi je slomljeno. |
| 19. Vijesti su ju jako uzrujale. | Shrvana je zbog vijesti. |
| 20. Jako sam umoran/na. | Mrtav/va sam umoran/na. |
| 21. On jako brzo trči. | Brz je kao munja. |
| 22. Razveseli se. | Živni malo. |
| 23. Jako me boli glava. | Glava mi puca. |
| 24. Tu je nešto sumnjivo. | Tu nešto smrdi. |
| 25. Napravili smo nešto jako loše. | Nadrapali smo. |
| 26. Mrzim to. | Muka mi je od toga. |
| 27. Bolestan/na sam. | Pregažen/a sam. |
| 28. Naljutila se. | Prekipilo joj je. |
| 29. Zašto tako sporo hodaš? | Zašto se vučeš? |
| 30. Ne znam što ću dalje. | Zapeo/la sam. |
| 31. Jako me to uznemirilo. | To me izbacilo iz takta. |
| 32. Nisam više toliko uzbuđen/a. | Ohladio/la sam se. |

PRILOG B

Upitnik emocionalnih vještina i kompetentnosti

Sljedećim upitnikom želimo ispitati kako se obično osjećate i kako razmišljate. To nije test kojim ispitujemo znanje i zato ne možete dati pogrešan odgovor. Na postavljena pitanja odgovarajte po prvom dojmu i nemojte previše razmišljati o njima.

I ovdje je Vaš zadatak da odgovorite koliko se ponuđene tvrdnje odnose na Vas i to označavanjem jednoga od brojeva koji imaju sljedeće značenje:

- 1 - uopće NE
- 2 - uglavnom NE
- 3 - kako kada
- 4 - uglavnom DA
- 5 - u potpunosti DA

<i>Tvrdnja</i>	<i>procjena</i>				
1. Dobro raspoloženje mogu zadržati i ako mi se nešto loše dogodi.	1	2	3	4	5
2. Iz neugodnih iskustava učim kako se ubuduće ne treba ponašati.	1	2	3	4	5
3. Kod prijatelja mogu razlikovati kada je tužan, a kada razočaran.	1	2	3	4	5
4. Lako ću smisliti način da priđem osobi koja mi se sviđa.	1	2	3	4	5
5. Lako primijetim promjenu raspoloženja svoga prijatelja.	1	2	3	4	5
6. Lako se mogu domisliti kako obradovati prijatelja kojem idem na rođendan.	1	2	3	4	5
7. Lako uvjerim prijatelja da nema razloga za zabrinutost.	1	2	3	4	5
8. Mogu dobro izraziti svoje emocije.	1	2	3	4	5
9. Mogu opisati kako se osjećam.	1	2	3	4	5
10. Mogu reći da znam puno o svom emocionalnom stanju.	1	2	3	4	5
11. Nastojim ublažiti neugodne emocije, a pojačati pozitivne.	1	2	3	4	5
12. Obaveze ili zadatke radije odmah izvršim, nego da o njima mislim.	1	2	3	4	5
13. Primijetim kada netko osjeća krivnju.	1	2	3	4	5
14. Većinu svojih osjećaja mogu prepoznati.	1	2	3	4	5
15. Znam kako mogu ugodno iznenaditi svakoga svoga prijatelja.	1	2	3	4	5

PRILOG C

Upitnik opće samoprocjene kreativnosti

Molim Vas da pročitate dolje navedene tvrdnje i procijenite u kojoj mjeri se svaka od njih odnosi na Vas. Odgovarate označavanjem brojeva na skali koji imaju sljedeće značenje:

- 1 - uopće se ne odnosi na mene
- 2 - uglavnom se ne odnosi na mene
- 3 - ponekad se odnosi na mene
- 4 - u potpunosti se odnosi na mene

<i>Tvrdnja</i>	<i>procjena</i>			
1. Često osjećam da sam pun/puna ideja.	1	2	3	4
2. Smatram se kreativnom osobom.	1	2	3	4
3. Volim smišljati nove načine na koje se nešto može obaviti.	1	2	3	4
4. Mogu lako smisliti više rješenja za neki problem.	1	2	3	4
5. Uočavam neke stvari i detalje koje drugi ljudi ne primjećuju.	1	2	3	4
6. Kada treba dati prijedlog za rješenje nekog problema, redovito se javljam.	1	2	3	4
7. Volim se prepustiti maštanju i zamišljati stvari.	1	2	3	4

PRILOG D

Test udaljenih asocijacija

Pred Vama je lista od 30 kombinacija tri riječi. Vaš je zadatak da za svaku kombinaciju napišete jednu riječ koja je po svojem značenju povezana s te tri riječi. Ponuđena riječ može biti na različite načine povezana sa svakom od riječi u trijadi (sinonim, slično značenje, složeni izraz i dr.).

Na primjer, zadana je kombinacija riječi:

Kiša želudac limun

Koji je točan odgovor?

Nastojte riješiti što više zadataka čak i ako ne možete otkriti riječ koja Vam se čini da najbolje odgovara rješenju. Nemojte se zadržavati na zadatku koji ne možete riješiti, a i dozvoljeno je preskakati zadatke i vraćati se na ranije zadatke.

Čestice:

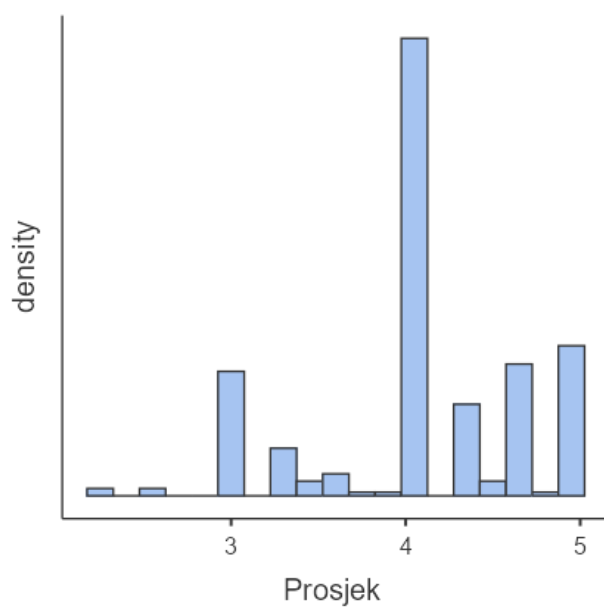
okrugli, tenis, ručak
drugo, zatečeno, ratno
glavna, sporedna, mračna
more, ultrazvuk, kosa
jaje, mačka, treće
optuženik, grijanje, škola
otok, tijelo, istina
voda, misli, život
pauk, društvo, ribar
kotač, brisanje, rastezati
putnik, miš, ulica
komora, maska, prirodni
čitanje, ruž, poljubac
medvjed, šećer, grah
kontinent, scenarij, mrak

more, rudnik, kuhinja
kokos, pšenica, kukuruz
tepih, ljubav, karton
medicina, čast, milosrđe
klinika, nasilje, prirodna
praznina, gramofon, oglas
gorivo, željeznica, policija
pita, crv, raj
krv, atmosfera, guma
svijet, hladnoća, građani
spašavanje, svemir, Slavonija
peraja, nož, grba
strast, udarac, razina
zid, ruka, pijesak
život, Kina, nosivost

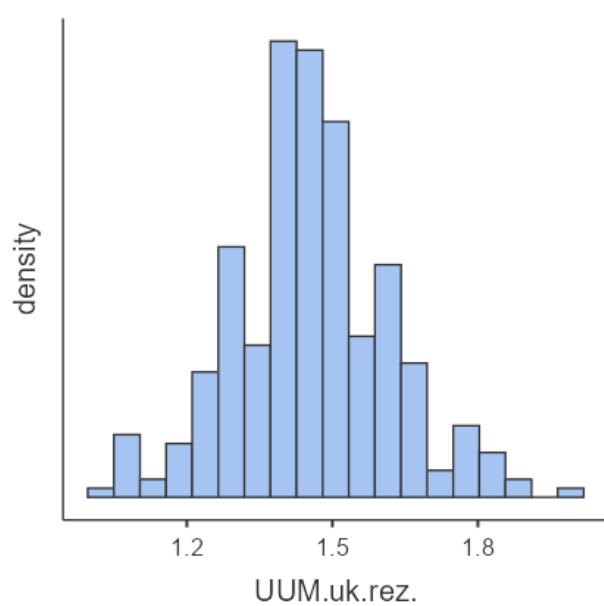
PRILOG E

Distribucije rezultata

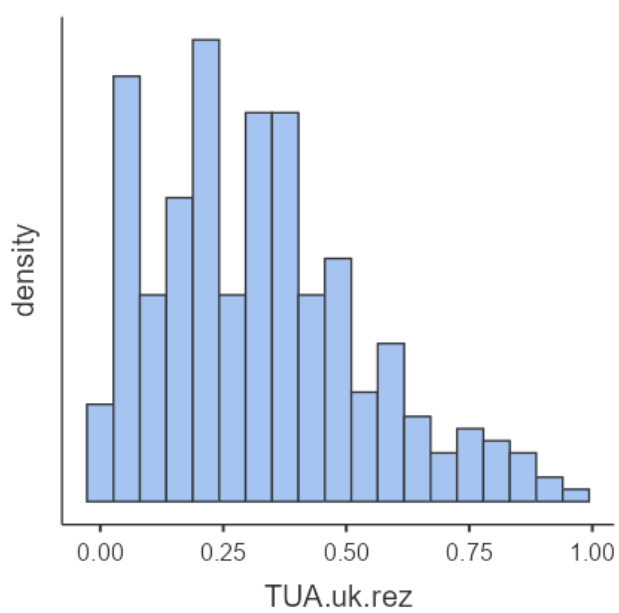
Slika 1. Prikaz distribucije prosjeka ocjena na državnoj maturi



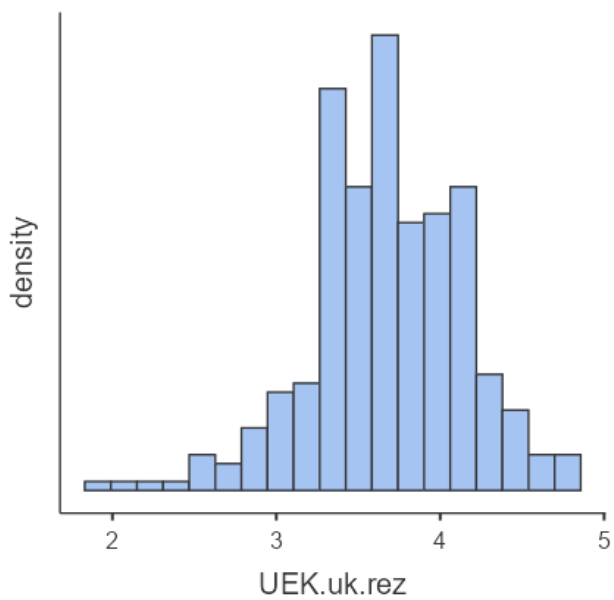
Slika 2. Prikaz distribucije rezultata Upitnika upotrebe metafora



Slika 3. Prikaz distribucije rezultata Testa udaljenih rasocijacija



Slika 4. Prikaz distribucije rezultata Upitnika emocionalnih kompetencija



Slika 5. Prikaz distribucije rezultata Upitnika samoprocjene kreativnosti

