



# КРЕАТИВНОСТЬ

**Теоретическое обоснование  
творческой деятельности  
Определение понятия «креатив»**



**«Только творческий, креативный  
взгляд дает возможность осознавать  
присутствие нового в настоящем»**

**Маршалл Маклюэн**

# Креативность

Креативность – латинский термин, который переводится как «творчество» или «сотворение из ничего».



На Западе креативностью обозначают технологический элемент творчества.

В российской языковой культуре креативность воспринимают гораздо шире, поскольку это совсем новое и еще не понятое большинством явление.

## **Чем креативность отличается от творчества?**

Творческий процесс основывается на вдохновении автора, его способностях, традициях, которым следует автор.

Креативный процесс - главной его составляющей становится прагматический элемент, то есть изначальное понимание, зачем нужно что-то создавать, для кого нужно что-то создавать, как нужно что-то создавать и, собственно, что именно нужно создавать.

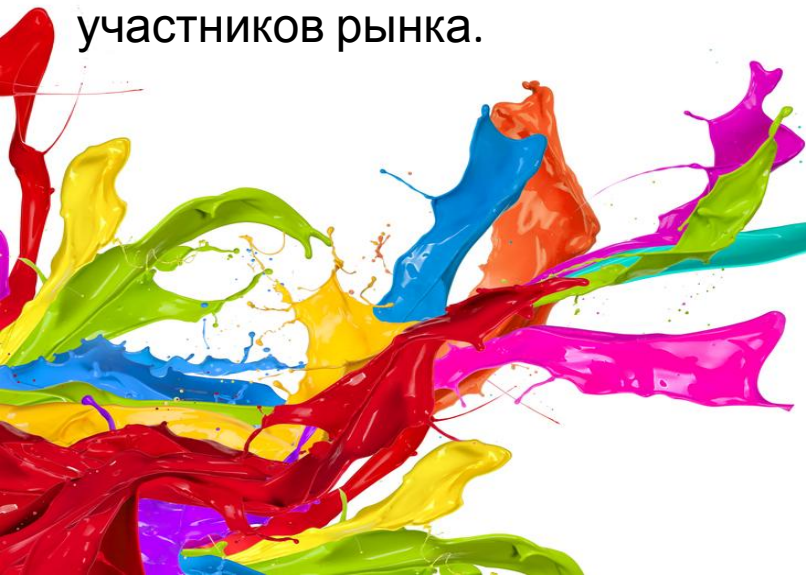
# Почему важна креативность?

Постиндустриальное пространство перенасыщено информацией.

Информационные потоки возникают, перемещаются и трансформируются с колоссальной скоростью.

Поэтому движение капитала в мировом масштабе начинает все больше зависеть от креативной составляющей информации (креативного продукта), ориентированной на настроения, ожидания и подсознательные реакции участников рынка.

Подобным образом ситуация складывается во всех сферах обращения информации. Креативное ядро всякого пакета сообщений обеспечивает максимально эффективное восприятие информации целевой аудиторией, не дает пакету сообщения превратиться в «информационный шум» и остаться незамеченным.



# Что такое креативные технологии?



Механизм креативного влияния составляет основу креативных информационных технологий. Влияние должно быть нацелено на стереотипические зоны сознания целевой аудитории.

Принцип формирования информационных потоков и управления ими, построенный в соответствии со структурой сознания целевых аудиторий, направленный на формирование новых целевых аудиторий, а значит, открытия новых рынков, лежит в основе креативных технологий.



# Переходные рынки

- Рынки рекламы;
- средств массовой информации;
- выставочных услуг;
- разного рода консалтинга;
- рынки аналитики, исследований и рейтингов;
- рынок образования;
- рынки произведений искусства.

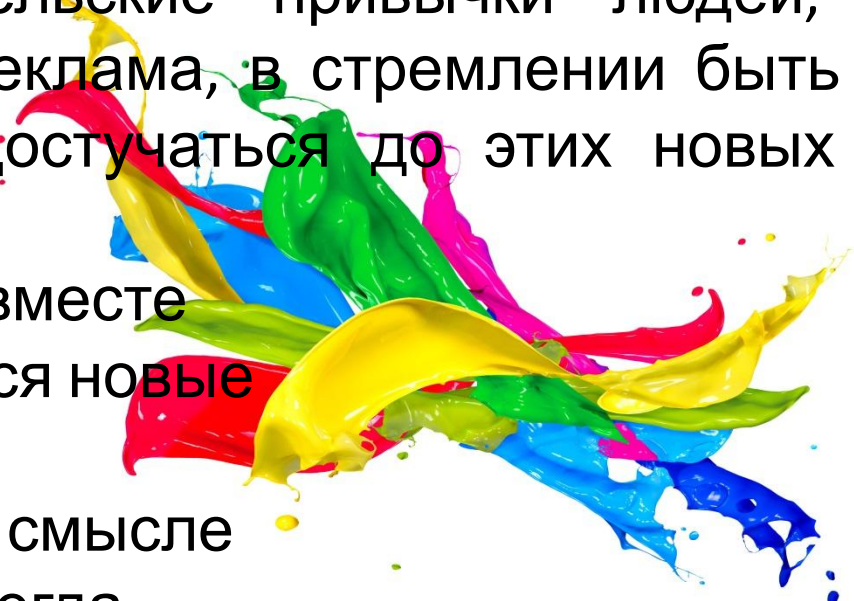
Креативные технологии являются наиболее актуальными для этих сфер деятельности.

# Креативность и эффективность

Креатив в широком смысле слова буквально пронизывает все сферы нашей жизни.

Изменение психологических моделей влияет на практику потребления, меняет покупательские привычки людей, создает новые аудитории - и реклама, в стремлении быть эффективной, должна уметь достигать до этих новых аудиторий.

Для этого она должна меняться вместе с обществом, должны создаваться новые рекламные модели, новые идеи, креатив в рекламе в глобальном смысле





Наиболее часто встречающиеся **проблемы** можно разделить на четыре типа:

- проблемы **недостаточного взаимопонимания**, возникающие в процессе взаимодействия между агентством и заказчиком
- **организационная неготовность агентств** не только к устранению глубинных причин проблем заказчиков, но и к решению поверхностных проблем, в том числе и своих собственных
- **организационная и психологическая неготовность заказчиков** к решению проблем
- **недостаточный профессиональный уровень образования участников рынка**



# Этапы подготовки креативной стратегии



- Подготовительный
- Концентрация
- Инкубация идей
- Просветление
- Заключительный этап анализа и предоставление готового проекта

## Свойства креативной идеи в области рекламы:

- Новизна идеи
- Способность идей побуждать к нахождению новых решений
- Оригинальность идеи
- Гибкость
- Адекватность
- Логичность
- Комплексность
- Привлекательность
- Сложность
- Изящность
- Выразительность идеи
- Креативная идея должна быть не слишком сложной в реализации



# Креативные технологии





**ТРИЗ** — теории решения  
изобретательских задач

**Мифодизайн** -упор на формирование,  
символической ценности и мифов о  
товаре

**Метод разрыва** – «выявил- сломал-  
создал»

**NLP** - нейро-лингвистическое

## Наименование метода и его краткая характеристика

## Принципиальные особенности

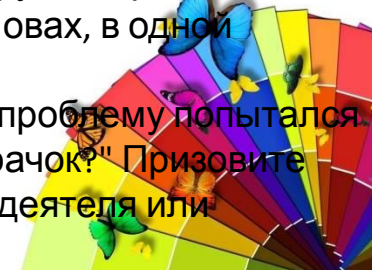
**Мозговая атака (МА)** - мозговой штурм, метод коллективного генерирования идей - прямая МА - сбор максимального количества идей, селекцию которых производят специалисты-эксперты, как правило, в два этапа.

Критика высказываемых предложений исключается. Содействие появлению и высказыванию максимального количества идей. Поощрение идей в виде смелых и необычных замыслов и свободных ассоциаций. Высказываемые замыслы и идеи комбинируются и улучшаются. Метод особенно эффективен при обсуждении общей идеи, стратегии и концепции рекламы

**Синектический штурм (СШ)** - модификация метода МА. Разработан У. Гордоном. Преимущественно дает возможность отыскать наиболее оригинальные решения, но не позволяет решать слишком специальные творческие задачи. СШ - разновидность МШ, отличающаяся от него лишь организацией работы творческой группы, собранной для решения конкретной задачи ("синектика" - объединение разнородных элементов).

Элементы критики допустимы. Обязательно выполнение четырех приемов, основанных на аналогиях:

- прямая аналогия ("А как решаются проблемы, сходные с данной?");
- личная аналогия или эмпатия ("Попробуем войти в образ данного субъекта и порассуждать с его точки зрения");
- символическая аналогия ("Сформулируем образное определение сути проблемы в двух словах, в одной фразе");
- символическая аналогия ("Как бы эту проблему попытался решить Чапаев, Левша, Иванушка-дурачок?" Призовите себе в помощь любого исторического деятеля или сказочного персонажа).



**Массовая МА** - предложена Дж. Дональдсом Филипсом. Позволяет существенно увеличить эффективность генерирования новых идей в большой аудитории.

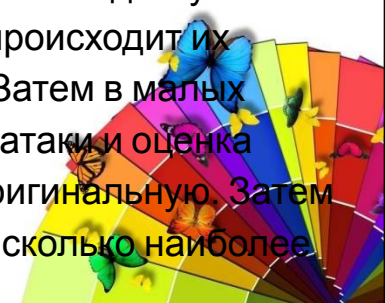
**Метод групповой дискуссии**- имеет сильное психологическое насыщение, давно используется за рубежом, в частности, в США. При использовании метода уделяется большое внимание процедуре дискуссии, что не случайно.

**Программированная дискуссия** - является разновидностью метода групповой дискуссии. При этом обсуждение ведется по заранее строго установленным пунктам.

Использование методов предполагает высокое мастерство руководителя творческой группы. Целесообразно использовать после предварительной обработки проблемы, начав, возможно, с мозговой атаки. Процедура предусматривает обдумывание участниками проблемы и фиксацию (бланки, рабочие тетради) конкретных шагов по ее решению:

- избрание лидера и его сообщение о возможных путях решения задачи;
- сообщение каждого участника о решении задачи;
- творческая дискуссия под руководством избранного лидера;
- согласование соображений участников дискуссии и разработка модели решения задачи.

Присутствующих делят на группы по 5-6 человек. Каждый участник составляет перечень проблем (идей), а затем происходит их обсуждение с тем, чтобы остановиться на 2-3. Затем в малых группах проводятся одновременные мозговые атаки и оценка полученных идей с тем, чтобы выбрать одну оригинальную. Затем путем коллективного обсуждения выбирают несколько наиболее интересных идей



Наименование метода и его краткая характеристика

Принципиальные особенности

**Детерминированная дискуссия** - разновидность метода групповой дискуссии.

Результаты отражают на страницах с двумя колонками "за" и "против".

**Метод фокальных объектов (ФО)** - суть в перенесении признаков случайно выбранных объектов на тот, что помещен в фокус внимания участников.

Необычные сочетания, новые качества. Возбуждают цепь ассоциаций, необходимых для творческих решений.

**Метод морфологического анализа** - метод "морфологического ящика" или многомерных матриц. Основан на принципе системного анализа новых связей и отношений, возникающих в процессе матричного анализа исследуемого предмета, темы. Достоинства: возможность решения сложных задач и нахождения множества оригинальных идей.

В процессе обсуждения проблемы сначала выделяют ее главные характеристики, выстраивая "оси". Затем на каждую из них мысленно "нанизывают" возможные комбинации "элементов". В поле зрения, как правило, попадают самые неожиданные варианты. Например, размышляя над характеристикой образа героя рекламного фильма в качестве "осей" могут быть выбраны его обаяние, направленность активности, а за "элементы" принимаются поступки, отношения. Для этого метода необходимы графические построения. Обычно на схеме три-четыре оси, на которые помещают элементы с названием качеств. Оси можно вращать, меняя местами





## Наименование метода и его краткая характеристика

**Метод эвристических вопросов** - метод ключевых или контрольных вопросов. Эвристические вопросы использовал в своей научной и практической деятельности еще древнеримский философ Квинтиман. Он рекомендовал ставить семь ключевых вопросов и отвечать на них: "Кто?", "Что?", "Зачем?", "Где?", "Как?", "Чем?", "Когда?".

Достоинства: простота и эффективность.

## Принципиальные особенности

Активизации поиска оригинальных идей служат вопросы, задаваемые в процессе обсуждения варианта: "А если сделать наоборот?", "А если заменить этот элемент другим?", "А если изменить возраст персонажа?", "Что неизвестно?", "Нельзя ли решить часть задачи?" и т.д.



**Метод организованных стратегий**

Эвристические правила метода

организованных стратегий:

- В процессе решения творческой задачи записывают все спонтанно возникающие идеи стратегии.
- Наряду с использованием предложенных организованных стратегий, продолжают использовать и проверять спонтанно возникающие стратегии.
- Часто одна или несколько организованных стратегий хорошо дополняются возникающими стратегиями.

**Стратегия функционально-целевого анализа:**

1. Для чего это нужно сделать? (анализ потребностей).
2. Что нужно сделать? (цели решения задачи).
3. Почему следует это сделать? (анализ и синтез причин).
4. Где следует это сделать? (уточнение места действия).
5. Когда это можно сделать? (время действия).
6. С помощью чего? (средство).
7. Как это сделать? (метод).

**Стратегия анализа противоречия:**

1. Проанализируйте исходное состояние противоречия.
2. Сформулируйте его суть.
3. Усиьте противоречие, доведя его до степени конфликта.
4. Рассмотрите противоречие в динамике с начала его возникновения.
5. Придумайте наиболее вероятные способы решения противоречия.
6. Проанализируйте, что произойдет, если вы оставите это противоречие без изменений.
7. Выявите условия, при которых можно управлять процессом решения противоречия.



**Метод организованных стратегий**

Эвристические правила метода организованных стратегий:

- В процессе решения творческой задачи записывают все спонтанно возникающие идеи стратегии.
- Наряду с использованием предложенных организованных стратегий, продолжают использовать и проверять спонтанно возникающие стратегии.
- Часто одна или несколько организованных стратегий хорошо дополняются возникающими стратегиями.

**Стратегия преодоления барьера:**

1. Устраните препятствие.
2. Обойдите препятствие.
3. Разрешите препятствие.
4. Частично воздействуйте на препятствие.
5. Усиьте препятствие.
6. Преодолейте препятствие по этапам.
7. Воздействуйте на препятствие с неожиданно-новой позиции.

**Стратегия использования информации:**

1. Используйте известную вам информацию, применимую для решения данной задачи.
2. Соберите дополнительную информацию из смежных видов деятельности.
3. Используйте опыт других и принципиально новую информацию.
4. Преобразуйте информацию с учетом специфики задачи.
5. Избавьтесь от второстепенной задачи.
6. Проверьте достоверность, точность и надежность информации.
7. Используйте принципиально новую информацию.



**Метод организованных стратегий**

Эвристические правила метода организованных стратегий:

- В процессе решения творческой задачи записывают все спонтанно возникающие идеи стратегии.
- Наряду с использованием предложенных организованных стратегий, продолжают использовать и проверять спонтанно возникающие стратегии.
- Часто одна или несколько организованных стратегий хорошо дополняются возникающими стратегиями.

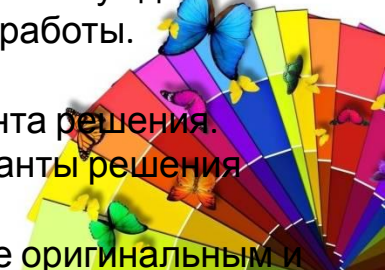
**Стратегия поиска идеи, противоположной общепринятой или наиболее очевидной.**

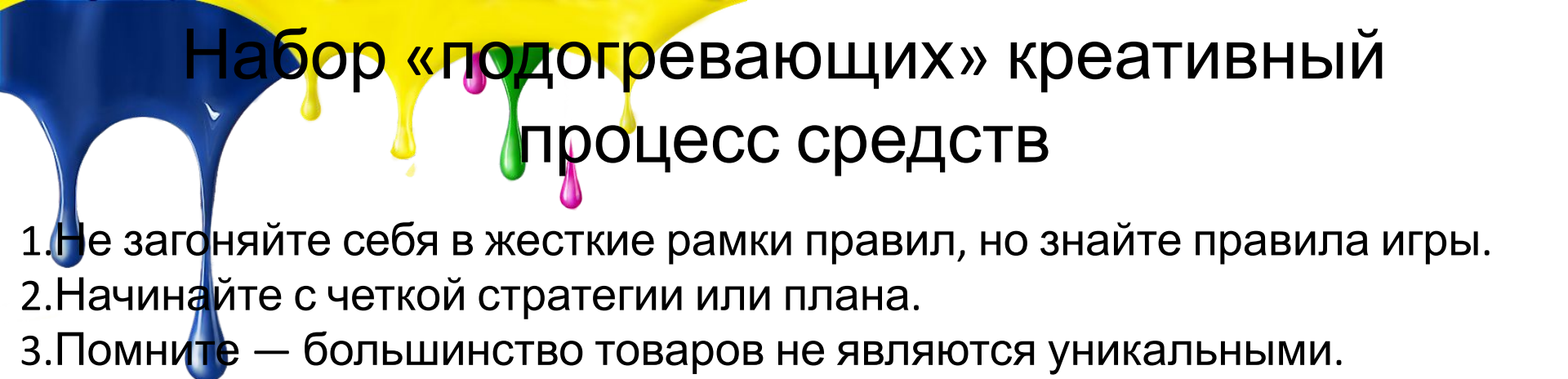
Если в процессе решения задачи все стремились:

1. уменьшить что-то, то не лучше ли увеличить?
2. ускорить что-то, то не лучше ли замедлить?
3. расширить поле поиска, то не целесообразнее его сузить?
4. рассмотреть явление в статике, то не рассмотреть ли его в динамике?
5. проанализировать прошлое, то не лучше ли осмыслить, что произойдет в будущем?
6. соединить элементы, то нет ли возможности оставить их разъединенными?
7. решить задачу сразу, то не лучше ли решить ее по частям?

**Стратегия оценочных суждений:**

1. Оцените сложность и трудность исходной ситуации.
2. Уточните критерии, по которым будут оцениваться суждения.
3. Оцените результаты наиболее важных этапов работы.
4. Оцените степень риска.
5. Оцените достоинства и недостатки каждого варианта решения.
6. Сравните и оцените наиболее оригинальные варианты решения задачи.
7. Сравните эталон - конечный результат - с наиболее оригинальным и





# Набор «подогревающих» креативный процесс средств

1. Не загоняйте себя в жесткие рамки правил, но знайте правила игры.
2. Начинайте с четкой стратегии или плана.
3. Помните — большинство товаров не являются уникальными.
4. Проявите знание людей, для которых вы работаете.
5. Аудитория не интересуется тем, что вы хотите ей преподнести.
6. Проводите собственные исследования.
7. Во время проведения опроса потребителей задавайте как можно больше вопросов.
8. Знайте, что люди часто проявляют непоследовательность в выборе товаров.
9. Никогда не давайте неоправданных обещаний.
10. Выделяйте полезные свойства товаров, а не детали устройств.



**Креатив** – это важная составляющая процесса создания рекламы, а в связи с ростом конкуренции между производителями товаров ее значение приобрело очень большие масштабы. В настоящее время хорошая творческая идея способна приносить компании огромные доходы, рекламу, чьи слоганы, персонажи и образы люди запомнят наизусть.

Метод каталогов (Ф.Кунце).

Принудительные аналогии (Р. Олсон).

Принудительный перенос и принудительные сравнения (Дж. Викофф).

Метод эвристических вопросов.

Метод Киплинга (5Ws/H).

Модификации метода вопросов (Д. Пойя, Т. Эйлоарт, Р. Кроуфорд, Д. Пирсон А. Осборн и др.).

Метод ассоциаций, метод гирлянд случайностей и ассоциаций (Г.Буш)

Метод свободных ассоциаций: "Поток сознания".

Метод аналогий и метафор. Метафорическое мышление (Г.Морган).

Визуальное мышление (Р.МакКим).

Управляемая визуализация.

Метод реверсирования.

Метод инверсии проблемы (Ч.Томпсон).

Метод интеллектуальных карт или «Майнд Мэппинг» (Т.Бюзен).

Латеральное мышление (Э.Де Боно).

Метод 6-ти мыслящих шляп (Э.Де Боно).

Модель веера, метод провокаций (Э.Де Боно).

