

16. Ньюарк, К. Что такое графический дизайн? / К. Ньюарк. – М.: АСТ: Астрель, 2005.
17. Панарин, А.С. Глобализация как вызов жизненному миру. За Хайдеггера / А.С. Панарин // Вестник Российской Академии наук. – 2004. – Т.74. – № 7. – С. 619-632.
18. Сумерки глобализации: Настольная книга антиглобалиста: Сб. – М.: ООО «Издательство АСТ: ЗАО НПП «Ермак», 2004. – 348 с.
19. Розин, В.М. Метаморфозы российского менталитета / В.М. Розин. – М.: Либроком, 2011.
20. Фильчакова, Ю.А. Воспитание искусством (Развитие проектной культуры у подростков) / Ю.А. Фильчакова // Внешкольник. – 2000. – №7-8. – С.12-16.
21. Чернышев, О.В. Формальная композиция. Творческий практикум / О.В. Чернышев. – Минск: Харвест, 1999. – 312 с.

КРЕАТИВНОСТЬ КАК ОДИН ИЗ КЛЮЧЕВЫХ НАВЫКОВ ДИЗАЙНЕРА

CREATIVITY AS ONE OF THE DESIGNER'S KEY COMPETENCE

Ю. В. СЫМОНОВИЧ
Y. V. SYMONOVICH

Белорусский государственный технологический университет

Минск, Беларусь

Belorussian State Technological University

Minsk, Republic of Belarus

e-mail: design@illustrator.by

Статья представляет собой краткий обзор понятия креативности, необходимых условий для ее осуществления, а также приводятся несколько методик, которые могут существенно помочь дизайнеру в процессе решения дизайн-задачи и в поиске нестандартного решения.

Ключевые слова: креативность; развитие креативности; методики креативности; генерация идей.

The article is a brief overview of the creativity concept, the necessary conditions for its implementation, as well as several techniques that can significantly help the designer in solving a design problem and finding a non-standard solution.

Keywords: creativity; development of creativity; methods of creativity; the generation of ideas.

Креативность – сложная область исследований. В течение долгого времени к творчеству относились как к чему-то таинственному. Потребовалась длительная разработка этой проблематики в рамках различных подходов. В работе дизайнера креативность — одна из ключевых компетенций, так как помогает находить новые нестандартные решения дизайн-задач. Поэтому в рамках данной статьи мы рассмотрим, что такое креативность и как этот процесс происходит, какие нужны условия для того, чтобы родилась креативная идея, и рассмотрим несколько методик, которые могут помочь дизайнеру на практике.

Определение креативности само по себе является предметом исследований, и вокруг него ведутся научные дискуссии. Еще в 60-х гг. было описано более 60 определений креативности. Определения можно разделить на шесть типов: *гештальтистские* (описывающие креативный процесс как разрушение существующего *гештальта* для построения лучшего), инновационные (ориентированные на оценку креативности по новизне конечного продукта), эстетические или экспрессивные (делающие упор на самовыражение творца), психоаналитические или динамические (описывающие креативность в терминах взаимоотношений *Оно*, *Я* и *Сверх-Я*), проблемные (определяющие креативность через ряд процессов решения задач), в шестой тип вошли определения, не попавшие ни в один из перечисленных выше [2, с. 52].

В данной статье мы будем опираться на определение креативности, приведенное ниже, как наиболее соответствующее современным тенденциям понимания креативности и релевантное для работы дизайнера.

Креативность – это способность создавать продукт, который обладает новизной и при этом соответствует контексту, в котором он находится. Данное определение было в разных формулировках приведено несколькими исследователями, однако конкретно данная формулировка принадлежит американской ученой *Терезе Амабиле* [4, с. 16].

Соответственно, для того, чтобы продукт (материальный, интеллектуальный и др.) можно было назвать креативным, он должен отличаться от того, что уже создавали ранее сам испытуемый или другие люди. И, с другой стороны, творческий продукт не может быть просто *новым*. Он должен быть еще и *адаптивным*, т. е. соответствующим разным ограничениям, накладываемым ситуацией — материальными ресурсами, временными, человеческими, также техническими ограничениями, финансовыми и др. Таким образом, в работе над дизайн-задачей нам важно знать, во-первых, какие решения уже были найдены до этого и, во-вторых, понимать, каковы ограничения (то есть каков бриф и техническое задание, говоря терминами дизайн-процессов).

На данном этапе мы определили, что же такое креативность и, что не менее важно, что ею не является. Однако этого не достаточно, чтобы креативный процесс стал возможен. Следует выделить ключевые компоненты креативности, без которых творческий процесс в работе дизайнера будет невозможен.

Условий, необходимых для запуска креативного процесса, описано множество, однако тут мы снова предлагаем обратиться к трем основным, описанным *Т. Амабиле* [4, с. 57], которые лежат в основе креативности:

1. Для креативного процесса крайне важна *мотивация*. К мотивации относятся внутренние и внешние причины, ради которых индивид берется за задачу, и отношение человека к задаче. [4, с. 59] Иными словами, если дизайнер не хочет в данный момент по каким-то причинам генерировать идеи, то этого и не произойдет.
2. Также нужны *знания, навыки* и (или) *умения в соответствующей области*. Например, если дизайнеру необходимо придумать плакат для определенного фильма, то качество креатива будет тем выше и релевантнее задаче, чем больше дизайнер осведомлен о контексте, сюжете, режиссерским приемам в фильме, чем более он знает об актерах, режиссере, истории создания фильма, проблеме, описанной в фильме и пр. И тогда если дизайнер сталкивается с проблемой, что никак не может придумать что-то оригинальное по данной задаче, следует обратить внимание, а осведомлен ли он достаточно в этой теме для того, чтобы креативить.
3. И наконец необходимо учесть *процессы, связанные с творчеством*, включают когнитивные стили, позволяющие организовывать мышление индивида в ходе решения задач, использование эвристик для порождения новых идей и стиль работы, в частности, такие его характеристики, как настойчивость и удержание внимания на задаче [4, с. 60]. Этот компонент дизайнеру следует развивать на протяжении всей жизни, так как очевидно, что чем более “гибкий” ум у дизайнера, тем больше он способен к творческим процессам.

Уровень развития этих трех компонентов определяет креативность человека. При отсутствии хотя бы одного из компонентов креативный процесс невозможен.

Предположим, что дизайнер хорошо понимает задачу, знает, что уже было придумано в этой теме до него и все три необходимых условия для креативности выполнены. Что же происходит дальше в сознании в процессе креативности? Если говорить очень кратко, то происходят две

ключевые стадии творческого процесса: конвергентное и дивергентное мышление. Рассмотрим их чуть подробнее.

Дивергентное и конвергентное мышление. Понятие “дивергентное мышление» первым определил Дж. Гилфорд. Он указал на принципиальное различие между двумя мыслительными операциями: конвергенцией и дивергенцией. Конвергентное мышление направлено на поиск единственно верного результата, а дивергентное мышление исходит из принципиальной возможности нахождения многих решений.

Дивергентность есть особое качество мышления, позволяющее видеть несколько путей решения проблемы. Дивергентное мышление связано с креативностью и мотивационными образованиями личности.

Конвергентное мышление характеризуется правильностью и скоростью нахождения единственно возможного решения в соответствии с требованиями заданной ситуации [1, с. 67]. В отличие от дивергентного мышления, которое предполагает, что на один вопрос может быть дано несколько ответов, что и является условием порождения неординарных идей.

Существуют психофизиологические корреляты дивергентного мышления. В частности, дивергентное мышление связано с динамикой взаимодействия левого и правого полушарий головного мозга [1, с. 77].

Методики креативности — это методы и техники, способствующие творческому процессу генерации оригинальных идей, нахождения новых подходов к решению известных проблем и задач. Методики креативности помогают чётче формулировать задачи, ускорять процесс нахождения идей, а также увеличивать их количество, расширять взгляд на проблему и уничтожать ментальные блоки [3]. Для того, чтобы помочь решить поставленную дизайн-задачу существует большое количество методик, в рамках данной статьи мы сможем кратко рассмотреть три из наиболее эффективных в работе дизайнера.

Методики латерального мышления. Латеральное — значит боковое, неочевидное. Этим словом обозначается процесс, который возникает в сознании, когда противоречия в нем достигают невыносимого уровня, и, тем самым, приводят к всплеске креативности [3]. Методик такого подхода существует множество.

Например, методика фокальных объектов Фридриха Кунце, или его еще называют методом случайных объектов. Это метод поиска новых идей и характеристик объекта на основе присоединения к исходному объекту свойств других, выбранных случайно, объектов. В основе метода ассоциативный поиск и эвристические свойства случайности, которые способствуют преодолению инертности мышления.

Методика состоит из 6 шагов: выбор фокального объекта (то, что мы хотим улучшить, или дизайн-задача, которую мы хотим решить); выбираются 3-5 случайных понятия, максимально далеких от выбранной темы; записываются свойства случайных понятий в форме прилагательных; найденные свойства присоединяются к фокальному объекту; полученные варианты развиваются путем ассоциаций (заметим, что все указанные этапы нацелены на дивергентную стадию креативности); и наконец полученные результаты подвергаются оценке на предмет новизны и адаптивности (последний этап — пример работы конвергентной стадии креативного процесса).

Данная методика лучше всего подойдет для несложных дизайн-задач, которые требуют неожиданного творческого решения, например, найти идею для креативного рекламного плаката или обложки диска.

Синектика. Методика была разработана Уильямом Гордоном в 1940-х гг. В методике участники пытаются «сделать известное странным, а странное — известным» [3]. Методика состоит из десяти шагов: анализ и определение проблемы, предложения случайных решений, новая формулировка проблемы, построение прямых аналогий, построение личных аналогий, построение символических аналогий, снова построение прямых аналогий, анализ прямых аналогий, перенос аналогий на проблему и разработка подходов к решению. Пожалуй, это самая трудоемкая из приведенных трех методик, однако она может быть очень эффективной для сложных дизайн-задач, таких как продумывание концепции бренда, рекламной кампании или др.

Метод ментальных карт. Отдельно следует сказать о таком популярной методике визуализации мышления, как ментальные карты. Наверняка, многие прибегали к ним в образовательном процессе: для составления конспекта лекций или книг, карты понятий и др. Однако ментальные карты очень эффективны для поиска креативных идей, например, для генерации нестандартных идей для логотипов. Так как это одна из областей дизайна, в которой бывает особенно сложно избежать предсказуемых решений, целесообразно чуть подробнее описать методику.

Для решение такой дизайн-задачи лучше всего подойдет следующий вариант работы с ментальной картой: необходимо взять лист бумаги и написать в центре одно ключевое понятие (имя существительное), которое описывает главную тему (в нашем примере, тему логотипа, например, “логистика” или “кофейня”); от центральной темы нарисовать ветви и располагайте на них ключевые понятия, которые с ней связаны, но делать это в виде простых схематичных рисунков; расширять карту, добавляя к уже нарисованным ветвям подветви с ключевыми словами-рисунками

(визуальная ассоциация составляется уже не на первоначальное слово, а на то, которое ближе по ветви), пока не появятся смысловые и/или визуальные ассоциации. Как показывает практика, идеи появляются уже на третьем-четвертом уровне “ветвей” ментальной карты.

Данные методики являются эффективными для поиска креативного решения дизайн-задач при условии соблюдения необходимых условий процесса и, конечно, ясного понимания дизайн-задачи. Креативность — важная компетенция в работе дизайнера, и ее развитие дает возможность создания новых и уникальных работ.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Гилфорд, Дж. Структурная модель интеллекта / Дж. Гилфорд // Психология мышления. — М. — 1965. — С. 31–38.
2. Любарт, Т. Психология креативности / Т. Любарт — М: Когито-центр, 2009. — 214 с.
3. Методики креативности [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://ru.wikipedia.org/wiki/Методики_креативности – Дата доступа: 14.01.2018.
4. Amabile, T. The Progress Principle: Using Small Wins to Ignite Joy, Engagement, and Creativity at Work / Teresa Amabile, Steven Kramer. — Brilliance Audio, 2014. — 417 с.