

6. *Цивьян Т. В.* Оппозиция мужской/женский и ее классифицирующая роль в модели мира // Этнические стереотипы мужского и женского поведения: Сб. ст; Отв. ред. А. К. Байбурин, И. С. Кон / СПб: Наука. С.-Петербург. отд-ние, 1991. – С. 77–91
7. *Фрейденоберг О. М.* Семантика первой вещи // Декоративное искусство СССР. 1976. № 12. С. 16–22
8. *Леви-Строс К.* Структура мифа // Вопросы философии. 1970. № 7. С. 69–72.
9. *Тэйлор В.* Символы и ритуал// Пер. с англ. М.: , 1983.
10. *Чекоданова К. К.* Ритуальные формы в современном искусстве// Жертвоприношение. Ритуал в искусстве и культуре от древности до наших дней: Сб. ст. под ред Л. И. Акимовой. М., 2000. С. 392–401.

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДИК РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНОГО МЫШЛЕНИЯ ДЛЯ ПОИСКА ИДЕЙ В ПРОЦЕССЕ РЕАЛИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ

APPLICATION OF METHODS FOR DEVELOPING CREATIVE THINKING TO SEARCH FOR IDEAS IN THE PROCESS OF IMPLEMENTING COMMERCIAL PROJECTS

В. И. КРУКОВИЧ

V. KRUKOVICH

Общество с ограниченной ответственностью «ТРИВЕРАГРУПП»

Минск, Республика Беларусь

Limited Liability Company «TRIVERAGROUP»

Minsk, Republic of Belarus

e-mail: vk@trivera.by

В статье рассмотрены вопросы необходимости развития креативного мышления в профессии дизайнера, влияние данного навыка на продуктивность специалиста, его подхода к реализации коммерческих проектов. Описан процесс реализации коммерческих проектов, этапы работы и применяемые методики.

Ключевые слова: креативное мышление; дизайн; методики; процесс работы; коммерческие проекты; разработка идей.

The article discusses the need of developing creative thinking in the design profession, the influence of this skill on the productivity of a specialist, and his approach to the implementation of commercial projects. The process of implementing commercial projects, the stages of work and the methods used are also described.

Keywords: creative thinking; design; methods; work process; commercial projects; idea development.

В коммерческих проектах в сфере маркетинга и брендинга дизайнеру отводится значимая роль. Он принимает участие как при создании самого продукта, так и в процессе разработки коммуникации между ценностью продукта и нуждами потребителя.

По мере развития искусственный интеллект (далее *ИИ* (нейронные сети)) вносит свои корректировки в профессию. Сегодня уже даже специалистам сложно отличить работы нейросети от работ человека. Растет как число посетителей, так и время взаимодействия, и вместе с этим растет число компаний, которые разрабатывают свои нейросети в разных направлениях. Это создает мейнстрим в технической реализации любой идеи непрофессионалом и рождает для дизайнера необходимость в развитии других качеств, например, креативности – качества, которое позволяет участвовать не только в технической реализации проектов, но и в разработке идеи.

Креативное мышление имеет множество определений, входит в перечень необходимых компетенций современного человека и является предметом исследования во всем мире. Среди требований специалистов по подбору персонала все чаще встречаются так называемые мягкие навыки, среди которых также присутствует креативное мышление.

Креативное мышление (от англ. *creative* – творческий, созидательный) – это способ мышления, который предполагает выход за традиционные общепринятые рамки восприятия для поиска оптимальных, оригинальных, неочевидных решений прикладных задач или ситуаций разного уровня сложности. Потребность в нестандартных решениях существует во всех сферах жизнедеятельности человека, а соответственно, есть потребность и в людях, обладающих креативным мышлением.

Ошибочно считать, что можно разделить людей на креативных и не креативных. Множество исследований доказало, что креативное

мышление возможно развивать. И если креативность может эволюционировать и ее можно прокачивать как мышцу (в чем мы убедились на практике, реализовывая коммерческие проекты), то можно выработать определенный подход, который позволит развивать креативное мышление на местах и включать в учебные программы со школьной скамьи.

Вопрос развития креативного мышления в нашей работе сопряжен с реализацией коммерческих проектов, которые можно сформулировать как творческую задачу, а соответственно, к ним применимы аналогичные методики работы.

Выделяют два типа креативного мышления: конвергентное и дивергентное. Конвергентное мышление (от лат. *convergent* – сходить-ся) – форма мышления, направленная на поиск одного оптимального решения на основе многочисленных достоверных фактов. Дивергентное мышление (от лат. *divergere* – расходиться) – форма мозговой деятельности, направленная на поиск множества альтернативных оригинальных решений одной проблемы. Способ мышления основан на ассоциативных механизмах генерации идей.

В зависимости от задачи и этапа работы над ней нам необходимы оба подхода. Однако в приоритете развитие именно дивергентного мышления, так как именно оно характеризует творческий потенциал человека, благодаря ему возможна генерация большого количества нестандартных уникальных идей высокой степени новизны.

В своей работе мы столкнулись с проблемой, что специалисты с минимальным опытом предлагают неуникальные, шаблонные, уже многократно используемые идеи. Например, зонтик – образ страхования, щит – образ защиты, копилка – образ банка и т. д. Чтобы снять эту проблему, необходимо развитие креативного мышления. И подобное развитие происходит как благодаря самостоятельной работе (внутренним ресурсам), так и за счет благотворной внешней среды.

Работа над внутренними ресурсами включает в себя развитие таких опорных точек как: адекватная самооценка, устойчивость к кризисным ситуациям, самодисциплина, саморефлексия, эрудиция (в том числе насмотренность), гибкость ума.

Внешняя среда отвечает за сложность и значимость задач, создает контур задач, который необходим для прикладного применения креативности. Также среда предоставляет обратную связь, которую сам человек должен уметь использовать для совершенствования идеи, а не рассматривать ее как повод для самобичевания и аутоагрессии.

Фактически механизм фрустрации и поддержки, создающийся взаимодействием внешней среды и реакции внутренней среды человека при здоровой самооценке, формируют рабочее пространство для развития креативного мышления.

Кроме того, приобретенная способность быстро генерировать множество идей повышает вероятность создать одну глобальную масштаба творческую идею, что подтверждается исследованиями Массачусетского технологического института, 2010 г. Это позволяет решать задачи любого уровня сложности.

Таким образом, с помощью развития креативного мышления мы можем не только двигаться от традиционных решений к оригинальным, но и повышать уровень креативности самих решений.

Развивать креативное мышление возможно самостоятельно, но, как показывает наш опыт, в коллективе это происходит значительно быстрее и качественнее.

В нашей деятельности создание благоприятной для развития креативного мышления среды мы стараемся обеспечить комплексом принципов и действий:

- 1) Создается доверительная атмосфера в коллективе. Корпоративная культура опирается на такие ценности как взаимоуважение, открытость, честность, скромность, развитие. Компания поддерживает высокий уровень стандартов работы над проектами и формирует общие рабочие цели для команды.
- 2) Интенсивность работы регулируется таким образом, чтобы сотрудники переключались между задачами, одновременно работая как с техническими, так и с творческими проектами. Рабочий процесс обеспечивает взаимодействие участников проекта друг с другом. Последнее необходимо для здоровой атмосферы, способствующей развитию потенциала каждого члена команды и обмена опытом.
- 3) На этапе рекрутинга наряду с уровнем технической подготовки рассматривается способность кандидатов креативно мыслить. Также оценивается динамика специалиста в работе с творческими задачами, его желание и возможность развивать навыки креативного мышления.
- 4) В рабочий процесс интегрирована работа с методиками, развивающими креативное мышление. К работе по поиску идей привлекается максимальное количество сотрудников команды проекта, мозго-

вые штурмы проводятся совместно, без разделения на функционал и роли в команде.

В своей работе мы имеем большой арсенал методик, на которые опираемся на разных этапах процесса. Иногда мы применяем их в чистом виде, иногда импровизируем, используя форму или принципы одной, наполняя ее содержанием из других методик, создавая таким образом собственные модификации. Вот некоторые из тех методик, которые мы используем в работе над проектами: Мозговой штурм, Синектика, Рефрейминг, Методики ТРИЗ (Фокальные объекты, Этажное конструирование, Количественная и качественная инверсия, Экстрополяция, Фантограмма, Жанровое пересечение).

Разнообразный опыт организации процесса работы над творческими проектами позволил выявить наиболее эффективный подход к его организации, а также определить механизм выбора методик. Процесс работы над коммерческими проектами включает несколько этапов.

Первый этап. Брифинг:

Первое и самое главное – это изучение вводных данных и совместный разбор задачи командой. Задача коммерческого проекта может быть оформлена в виде брифа, это может быть коротко сформулированная задача в одно предложение с предоставленным дополнительным материалом для изучения и возможностью организовать встречу или беседу для уточнения информации, сверки «карт реальности» команды заказчика и исполнителя.

Работа над идеями начинается с изучения задачи. Воображение (вольно или невольно) создает определенный образ задачи. Прочитал человек условия – и сразу же вспыхивает мысленный экран с высвеченной на нем картинкой [1, с. 73].

Человек создает мысленный образ объекта, о котором говорится в задаче, а затем перестраивает этот образ, меняет связи между его элементами, и вот неожиданно возникает новое понимание задачи [1, с. 5].

Необходимо проверить понимание командой поставленной задачи. Самой простой практикой является пересказать суть задачи, содержание встречи или брифа заказчика.

Как показывает практика, фильтры, через которые мы воспринимаем информацию, настолько отличаются, что даже конкретные ответы на вопросы трактуются очень субъективно, и участники общей

встречи пересказывают понятое абсолютно по-разному, либо по-разному расставляют акценты. Важно сформулировать общую внутреннюю рабочую задачу, которая будет одинаково понята каждым членом команды.

Этот этап очень важен. Если его не пройти правильно, то вместо одной задачи в работе может оказаться количество задач, равное количеству человек в команде.

Второй этап. Погружение:

После коллективного изучения задачи все участники команды уходят на самостоятельную работу. Превращая незнакомое понятие в знакомое, мы даем творческий импульс мышлению, начинающему поиск новых связей и идей [2, с. 248]. На данном этапе, как правило, происходит исследование, самостоятельная наработка ассоциаций, поиск аналогов и уже существующих решений, которые могут стать референсами для новых разработок. Происходит разогрев перед следующим коллективным этапом работы – разработкой идей.

Третий этап. Наработка идей:

Коллективный этап, на котором команда нарабатывает креативные идеи. На этом этапе мы используем методики креативного мышления. В процессе генерации идей не должно быть критики, приветствуются самые неординарные идеи, сумасшедшие и несурзные, которые не каждый имеет смелость высказать. Как правило, основной пул идей верхнего порядка разрабатывается на этом этапе.

Креативный подход к разработке идей междисциплинарен. Благодаря креативному подходу к решению поставленной задачи, человек может преодолеть психологическую инерцию старых представлений, научиться обходить свойственные ему стратегии поиска вариантов в областях собственного опыта, отраслях, где он является специалистом. При традиционном же подходе в поиске идей, большинство сознательно пытается обойти смежные дисциплины, о которых у них поверхностное представление.

В отличие от традиционного решения, которое сродни компромиссу, когда мы поступаемся одними параметрами в пользу других, креативное решение направлено на усиление противоречий с целью усложнить решение. Усложняя решение, мы заведомо отсекаем слабые тупиковые пути, приближаясь к решению, которое недавно казалось невозможным [1 с. 10].

Все варианты идей фиксируются на рабочей доске. Методики данного этапа разнообразны, чаще всего в процессе работы методики комбинируются. В коллективных этапах важна групповая динамика, которая иногда и определяет дальнейший выбор методики для работы. Также важно выделить модератора, который будет управлять групповой динамикой, не допускать критики в моменты генерации идей и соблюдать регламент процесса.

После наработки идей участники команды распределяют идеи между собой для дальнейшей, более глубокой проработки. Не всегда авторам достаются их собственные инициативы. К тому же в процессе работы идеи скрещиваются между собой и чаще всего становятся результатом коллективного труда, что затрудняет определение их авторства. Именно благодаря возможности обмена мнениями в процессе создания и обсуждения в команде идеи получают разнообразными и многочисленными. При этом среди получившихся решений некоторые идеи являются достаточно конкретными и понятными с точки зрения реализации, другие – абстрактными, требующими углубления и проработки, но содержащими в себе более высокую ценность с точки зрения новизны.

Четвертый этап. Конкретизация

На этом этапе идеи конкретизируются и разрабатываются драфтовые варианты атрибутов идеи. На данном этапе простую идею можно углубить, а сложную упростить для понимания посыла. Также этот этап необходим для проверки готовности идеи к реализации.

Пятый этап. Финализация

На этом этапе выбираются оптимальные решения, по возможности тестируются с участием представителей целевой аудитории. Степень новизны – это то, к чему мы стремимся. Поэтому ради того, чтобы получить уникальную идею, иногда мы заикливаем третий и четвертый этапы, не обнуляя предыдущие наработки, а, скорее, делая их объектами методик.

В работе над коммерческими проектами в рамках любой организационной структуры дизайнеры сталкиваются с обратной связью как внутри коллектива, так и от команды заказчика при передаче этапа работ. Как показывает наш опыт, это достаточно болезненный процесс, который в долгосрочной перспективе влияет на профессиональную самооценку. Самооценка дизайнера непосредственно связана

с его профессиональным развитием. Умение нарабатывать собственные оригинальные идеи значительно повышает уровень профессиональной уверенности дизайнера и, соответственно, влияет на такие важные параметры проекта как качество и время, в процессе его выполнения. Дизайнер, который применяет принципы креативного мышления, чаще берет на себя ответственность за проекты, у него повышается навык самоорганизации, улучшаются коммуникативные и организационные навыки, повышается профессиональная уверенность в себе и самооценка, что позволяет ему легче осваивать новый профессиональный инструментарий. Возможность использовать элементы методик, объединять и компоновать их, создает вариативность и позволяет разнообразить подход как в командной, так и в индивидуальной работе над идеями.

В заключении хотелось бы отметить, что не только самодостаточная личность со здоровой самооценкой способна на креативное мышление, но и развитие креативного мышления необратимо развивает здоровую профессиональную самооценку и другие положительные личностные качества. Также развитие креативного мышления позволяет дизайнеру самоактуализироваться, что является наивысшей потребностью человека по пирамиде Маслоу.

Окружающая среда воспринимается нами через органы чувств. Дизайнеры же преобразовывают понятия в образы, которые влияют на эти чувства. В глобальном смысле дизайнер участвует в создании «интерфейса» для восприятия человеком сложной окружающей среды. Оригинальность и глубина проработки элементов этого «интерфейса» зависит от того, насколько хорошо развиты и применяемы в сфере дизайна на практике навыки креативного мышления. С помощью создания определенной среды, а также при использовании специализированных методик можно научить человека мыслить креативно, а соответственно эффективно генерировать оригинальные идеи.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. *Альтшуллер Г.* Найти идею. Введение в ТРИЗ – теорию решения изобретательских задач. М.: Альпина Паблишер, 2016.
2. *Микалко М.* Рисовый штурм и еще 21 способ мыслить нестандартно. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2021.