

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»
Институт социальных коммуникаций
Кафедра истории, теории и практики социальных коммуникаций

С.А. Стерхова

**КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Учебное пособие



Ижевск
2025

УДК 659 (075.8)2
ББК 60.84я73
С797

Рекомендовано к изданию учебно-методическим советом УдГУ

Рецензенты: коммерческий директор ООО «КомосГрупп» **Е.В. Туранова**, канд. культурологии, доцент каф. журналистики Института удмуртской филологии, финно-угроведения и журналистики УдГУ **Н.Е. Трепалина**.

Стерхова С.А.

С797 Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью : учеб. пособие / С.А. Стерхова. – Ижевск : Удмуртский университет, 2025 – 75 с. – Текст : электронный.

В учебном пособии по дисциплине «Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью» представлены теоретические материалы курса лекций по основным разделам дисциплины. В конце каждого раздела размещены примеры из современной практики, вопросы для самостоятельного изучения и задания, призванные закрепить практические навыки по дисциплине.

Пособие предназначено для студентов бакалавриата направления подготовки «Реклама и связи с общественностью».

УДК 659 (075.8)
ББК 60.84я73

© Стерхова С.А., 2025
© ФГБОУ ВО «Удмуртский
государственный университет», 2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ПОНЯТИЕ КРЕАТИВА. ОРГАНИЗАЦИЯ ТВОРЧЕСКОГО ПРОЦЕССА	6
ГЛАВА 2. ЭТАПЫ ТВОРЧЕСКОГО ПРОЦЕССА	30
ГЛАВА 3. МЕТОДЫ КРЕАТИВНОГО МЫШЛЕНИЯ	43
ГЛАВА 4. ТЕХНОЛОГИЯ РАЗРАБОТКИ КРЕАТИВНОГО БРИФА	54
ГЛАВА 5. РАЗРАБОТКА КРЕАТИВНОЙ КОНЦЕПЦИИ НА ОСНОВЕ БРИФА	57
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	67
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	69
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	72
ПРИЛОЖЕНИЕ 2	74
ПРИЛОЖЕНИЕ 3	77
ПРИЛОЖЕНИЕ 4	78

ВВЕДЕНИЕ

Реклама и паблик рилейшенз давно уже стали неотъемлемой частью экономики современной России. И так же чутко реагируют на все изменения, что происходят в обществе в целом и отрасли в частности. Если посмотреть динамику отечественного рынка труда за последние три года, то можно наблюдать увеличение востребованности навыка креативности со стороны работодателей в таких сферах, как маркетинг, дизайн, реклама, ПР, искусство, развлечения и масс-медиа. Креативное мышление предполагает возможность сочетать в работе одновременно логику и воображение – уметь анализировать проблему и нестандартно мыслить. Понимание механизмов развития креативного мышления и создание условий для их практического применения в профессиональной сфере становится одной из важных задач в подготовке бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью».

Учебное пособие предназначено для более эффективного освоения студентами дисциплины «Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью». Его целью является формирование у студентов систематизированных теоретических знаний и профессиональных компетенций, связанных с решением комплексных задач по разработке творческой концепции рекламного и ПР-продукта, обучение студентов основам креативной деятельности в рекламе и ПР.

Изучение дисциплины решает следующие задачи:

- знакомство с природой творческого мышления и роли креатива в развитии профессиональных и интеллектуальных качеств;
- формирование профессиональных знаний и умений создания и разработки идеи рекламного и ПР-проекта;
- освоение принципов использования методов креативного мышления при выполнении творческих заданий;
- получение учебного опыта участия и организации коллективного творческого процесса.

Успешное освоение дисциплины позволит перейти к изучению дисциплин «Проектная деятельность в РиСО», «Организация и проведение коммуникационных кампаний», «Планирование и управление ивент-проектом».

Освоение дисциплины направлено на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ООП ВО по данному направлению подготовки/специальности:

ПК-2: способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта;

ПК-4: участвует в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью.

В результате изучения материалов учебного пособия студент должен:

- знать основы целеполагания и проблематизации, основы теории рекламного творчества, современных креативных техник и технологий в рекламе и ПР, методы и приемы активизации творческих идей при создании продукта в ПР и рекламе;

- уметь управлять основными этапами креативного процесса, воспроизводить идеи, авторские ходы из отечественной и мировой практики и преобразовать их в творческий продукт, генерировать новые идеи;

- владеть навыками разработки творческих концепций и идей в соответствии с техническим (творческим) заданием для решения профессиональных задач; навыками создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта.

Учебное пособие по дисциплине «Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью» подготовлено на кафедре истории, теории и практики социальных коммуникаций ИСК впервые и предполагает активное использование его в учебном процессе для углубленного изучения отдельных вопросов и тем курса на дневной и заочной формах обучения. Материал учебного пособия разбит на главы, которые по тематике соответствуют программе курса. В конце каждой главы размещены примеры из практики и вопросы для закрепления материала и кейсы. Это поможет студентам усвоить ключевые проблемы, выделить главное, а также стимулируют мыслительную деятельность. При чтении курса по данной программе используются такие формы обучения, как лекции, семинары, самостоятельная работа студентов, другие активные методы обучения: выполнение практических заданий, разбор ситуаций, деловые игры. Знакомство с содержанием пособия важно для успешной реализации всех этих форм. Материалы учебного пособия можно использовать как во время занятий, так и в процессе самостоятельной работы, в том числе, над контрольными вопросами, над практическим заданием и его презентацией, которыми завершается курс.

Дополнительные материалы, в том числе тесты по диагностике креатива, современные электронные ресурсы для самостоятельного развития навыков креативного мышления размещены в приложении учебного пособия.

ГЛАВА 1. ПОНЯТИЕ КРЕАТИВА.

ОРГАНИЗАЦИЯ ТВОРЧЕСКОГО ПРОЦЕССА

Сегодня креативность становится одним из важных профессиональных качеств современного специалиста в сфере рекламы и публичных отношений. Уже в далеком 2023 году в отчете Всемирного экономического форума креативность как ключевой навык сотрудников был определен вторым после аналитических. (см. рис. 1.)

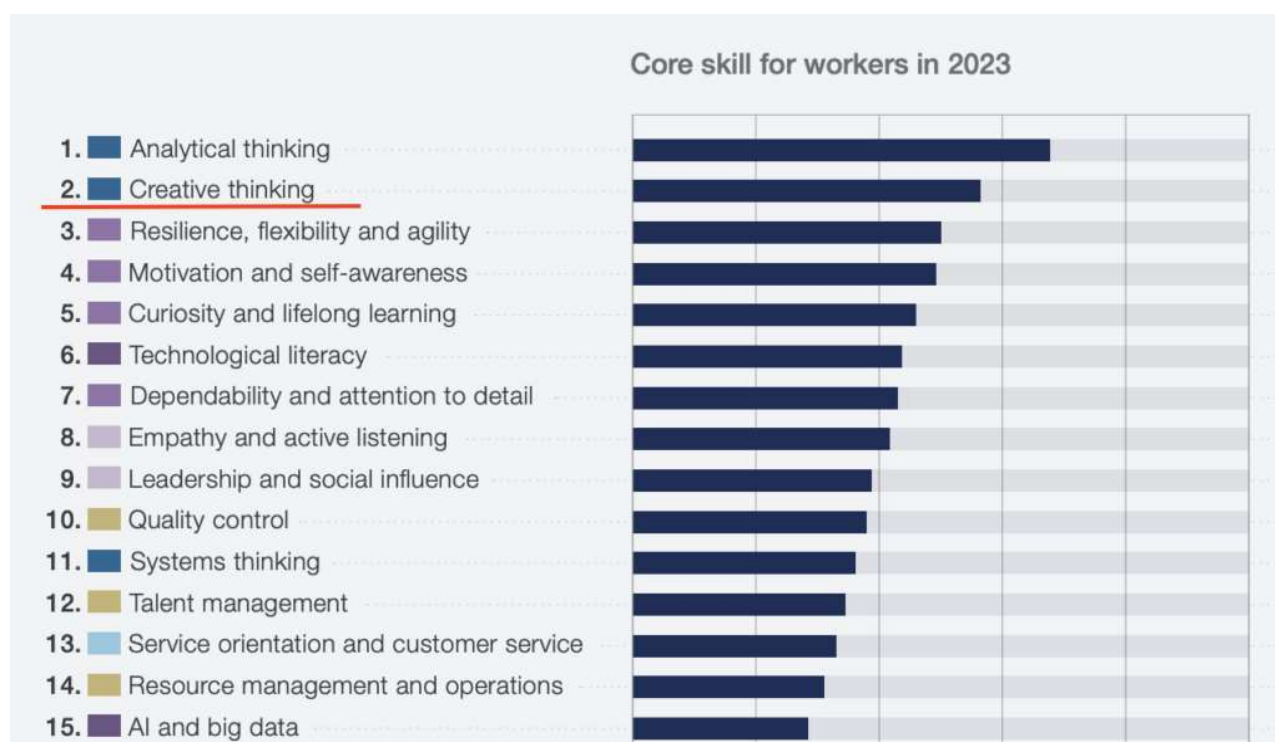


Рис. 1. Ключевые навыки сотрудников (отчет ВЭФ, 2023)

Высокий уровень конкуренции, стремительное развитие технологий искусственного интеллекта предопределили востребованность в креативности как единственном условии лидерства в эпоху перманентных перемен. Креативность сегодня традиционно рассматривается в поле прагматизма, для создания конкретных конкурентоспособных продуктов, соответствующих месту и времени, современным потребностям общества. Развитие креативных способностей личности тесно связано с пониманием самого процесса придумывания идей, работы нашего мозга. Креатив рассматривается как результат креативного мышления. «Мышление начинается там, где создалась проблемная ситуация. В простейшем случае – это ситуация, которая требует выбора из двух или более возможностей». [22, с.45]

Мышление – в широком смысле синоним познания, его высшая форма, относительно независимая от чувственного (непосредственного) познания; процессуальная характеристика функционирования сознания в целом. [8, 24] Традиционно в философии и психологии мышление определяют как высшую форму активного (творческого) отражения действительности. [26, 33]

В узком смысле под мышлением понимают процессы решения задач (проблем), выражающиеся в переходе от условий, задающих проблемную ситуацию, к получению желаемого результата либо познавательный процесс отражения существенных связей и отношений в обобщённой и опосредованной форме. [8, 16, 24]

Таким образом, мышление представляет собой высшую форму процесса познания, основывающаяся на непрерывном пополнении запаса понятий и суждений о реальном окружающем мире и построении между ними связей.

Исследовать мышление начали ещё **античные учёные** с позиций философии и логики (Протагор и Эпикур, Аристотель), математики (Пифагор), медицины (Гиппократ). Активные психологические исследования мышления относятся к XVII веку. В конце XIX века американский философ и психолог У. Джеймс, представитель **прагматизма**, отмечает: «Наше мышление в большей степени состоит из последовательности образов, где одни из них вызывают другие. Это вроде самопроизвольной мечтательности, и кажется вполне вероятным, что высшие животные (люди) должны быть восприимчивы к ним. Такой тип мышления ведет к рациональным умозаключениям: как к практическим, так и теоретическим... У. Джеймс определил четыре типа воображения: «У некоторых людей привычный «способ мышления», если его можно так назвать, визуальный, у других — аудиальный, вербальный (используя термины НЛП, аудиально-дигитальный) или моторный (в терминологии НЛП – кинестетический); в большинстве случаев, возможно, смешанный в равных долях». [14]

В начале XX века исследования в области мышления активно продолжили представители **Вюрцбургской школы психологии** (О. Кюльпе и др.). Мышление трактовалось как процесс решения задач, детерминированных установкой. В силу этого был сделан вывод о «безобразном» (несенсорном) характере мышления. Было показано также, что процесс мышления не может быть объяснён на основе законов формальной логики.

Заслугой представителей Вюрцбургской школы явилось доказательство специфики мышления, его несводимости к течению ассоциаций вопреки господствовавшим в то время концепциям ассоциативной психологии. Вместе с тем школа критиковалась за отрыв мысли от образа, а также от речи и практических действий. В частности, последующие исследования (в гештальт-

психологии и др.) показали, что некоторые формы мышления протекают с опорой на наглядно-образные представления. [4]

Гештальтпсихология в лице М. Вертгеймера и К. Дункера занималась исследованиями продуктивного мышления. Гештальт психологи видели мышление как единый процесс, однако считали возможным определить в нем последовательные этапы.

- Первый этап – осознание задачи или вопроса, которые необходимо решить.
- Второй этап – поиск решения (упорядочивание, перестроение, объединение и другие действия).
- Третий этап – получение решения путем инсайта (инсайт (введенный гештальт психологами термин)– внезапное озарение, понимание, которые приходят к человеку после поисков ответа, концентрации над решением какой-либо задачи).
- Четвертый этап – поиск путей и возможностей для реализации и воплощения в жизнь найденного решения.

Гештальт-психологи при помощи экспериментов продемонстрировали различие между продуктивным и непродуктивным мышлением, ввели в психологию термины «инсайт», «проблемная ситуация» и интересный подход к изучению процесса мышления – рассуждение вслух.

В рамках **бихевиоризма** мышление – процесс формирования связей между стимулами и реакциями. «Понятие мышления – писал Дж. Уотсон, – должно быть расширено включением в него всех видов скрытой речевой деятельности, а также и других замещающих ее деятельностей. В этом случае мышление охватывало бы беззвучное пользование языком или широким, чтобы охватить процессы, замещающие словесную деятельность, как, например, пожимание плечами или поднятие бровей... Таким образом, мышление становится общим понятием, включающим все наше безгласное поведение». [34]

Дж. Уотсон выделял три основные формы мышления: а) простое развертывание речевых навыков (воспроизведение стихов или цитат без изменения порядка слов); б) решение задач неновых, но редко встречающихся, так что они требуют *пробующего*, словесного поведения (попытки вспомнить полузабытые стихи); в) решение новых задач, которые ставят организм в тяжелое положение, требующее словесного решения до того, как будет предпринято какое-нибудь открыто выраженное действие. Третья форма мышления, по Дж. Уотсону, «представляет собой лишь небольшую часть поведения человеческого существа, которое, будучи освобождено (от несущественных, привходящих моментов, тождественно с поведением крысы, впервые помещенной в лабиринт. Человек есть животное речевого поведения». [34]

Современный бихевиоризм определяет мышление как форму приспособления к новым условиям. Поэтому если организм переживает проблемную ситуацию (или получает задачу), то пытается приспособиться к ней – то есть решает задачу.

В необихевиористской теории начали говорить и о некоторых качественных особенностях мышления человека. Но основной подход не изменился, необихевиористы все равно считают мышление процессом приспособления к условиям внешней среды, что реализуется в переборе решений методом проб и ошибок или отбором приспособительных реакций.

Внёс вклад в изучение мышления и **психоанализ**, изучая бессознательные формы мышления, зависимость мышления от мотивов и потребностей. В рамках данного направления большое внимание уделялось проблеме бессознательных форм мышления, а также изучению зависимости мышления от мотивов и потребностей человека. С точки зрения теории психоанализа мышление – это механизм управления действиями, необходимыми для достижения цели. Мышление, выступающее атрибутом сознания, находится под прицелом разнонаправленных влияний: бессознательного и актуальных требований культуры, в которой живет человек. Эти обстоятельства диктуют мышлению совершенно определенную функцию. Мышление в этом случае должно выступить процессом, направленным на то, чтобы найти способ реализации бессознательных стремлений с учетом конкретной социокультурной ситуации.

В отечественной психологической науке изучение мышления связано с **психологической теорией деятельности**. Мышление в теории деятельности стали понимать как прижизненно формирующуюся способность к решению разнообразных задач и целесообразному преобразованию действительности, направленному на то, чтобы открывать скрытые от непосредственного наблюдения ее стороны. По А.Н. Леонтьеву, внутренняя (мышление) деятельность – не только производная от внешней (поведение), но и имеет то же строение. Во внутренней мыслительной деятельности можно выделить отдельные действия и операции. Внутренние и внешние элементы деятельности взаимозаменяемые. [21]

В последние несколько десятилетий на базе успехов в разработке идей кибернетики, информатики, алгоритмических языков высокого уровня в математическом программировании появилась возможность построения новой, **информационно-кибернетической теории мышления**. Оказалось, что многие специальные операции, которые применяются в программах машинной обработки информации и в процессе решения задач на ЭВМ, похожи на те, которыми в мышлении пользуется человек. Это открывает возможность изучения опе-

раций человеческого мышления на ЭВМ и построения машинных моделей интеллекта.

Таким образом, можно выделить **три основных вида мышления**, которые появляются последовательно в процессе онтогенеза:

1. Наглядно-действенное (практическое) мышление – вид мышления, который опирается на непосредственные чувственные впечатления от предметов и явлений действительности, т. е. их первичный образ (ощущения и восприятия). При этом происходит реальное, практическое преобразование ситуации в процессе конкретных действий с конкретными предметами. Этот вид мышления может существовать только в условиях непосредственного восприятия поля манипулирования.

2. Наглядно-образное мышление – вид мышления, который характеризуется опорой на представления, т. е. вторичные образы предметов и явлений действительности, а также оперирует наглядными изображениями объектов (рисунок, схема, план). В отличие от наглядно-действенного мышления здесь происходит преобразование ситуации только в плане ее внутреннего (субъективного) образа, но при этом появляется возможность подбора самых необычных и даже невероятных сочетаний, как самих предметов, так и их свойств. Наглядно-образное мышление – база для формирования словесно – логического мышления.

3. Абстрактно-логическое (отвлеченное, словесное, теоретическое) мышление – вид мышления, который опирается на абстрактные понятия и логические действия с ними. При наглядно-действенном и наглядно-образном мышлении мыслительные операции осуществляются с той информацией, которую дает нам чувственное познание в виде непосредственного восприятия конкретных предметов и их образов-представлений. Абстрактно-логическое мышление, благодаря абстрагированию, позволяет создавать отвлеченную и обобщенную картину ситуации в виде мыслей, т. е. понятий, суждений и умозаключений, которые выражаются словами.

Мышление взрослого человека включает признаки всех трех видов: наглядно-действенного, наглядно-образного и абстрактно-логического. Соотношение этих видов мышления при этом определяется не только возрастными, но и индивидуальными особенностями и связано с доминированием одного из полушарий. Преобладание действенного и наглядно-образного мышления характерно для людей с доминирующей активацией правого полушария, такие люди более успешны в технических видах деятельности, им легче даются геометрия и черчение, они склонны к художественным видам деятельности. У лиц с доминированием левого полушария отмечается более высокая успешность теоре-

тического, вербально-логического мышления, они более успешны в математике (алгебре), научной деятельности.

В практической деятельности взрослого человека происходит постоянный переход от практического к образному и логическому мышлению и наоборот. Для развитого практического мышления характерно «умение быстро разбираться в сложной ситуации и почти мгновенно находить правильное решение», то есть то, что обычно называют интуицией. Интуитивное мышление характеризуется быстротой протекания, отсутствием четко выраженных этапов, малой осознанностью, в отличие от дискурсивного, поэтапно развернутого, осознанного мышления.

Если рассматривать мышление с точки зрения новизны, оригинальности решаемой задачи, то можно выделить мышление творческое и воспроизводящее.

Воспроизводящее – это репродуктивное мышление по заданному образцу и подобию. Такой способ мышления воспроизводит устойчивые шаблоны, основанные на стереотипах. Стереотип – это устойчивый, обычно упрощенный образ социальной группы или явления, который основывается не на личном опыте, а перенимается извне. Стереотипы нужны для ориентации в окружающей людей действительности и адаптации к ней. Воспроизводящее мышление, опираясь исключительно на прежние знания и опыт, сталкиваясь с проблемой невозможности решения новой задачи старыми способами, запускает механизм развития продуктивного (творческого мышления).

Творческое мышление – это мышление, результатом которого является открытие принципиально нового или усовершенствование решения задачи. По определению К. Роджерса: «Творчество – это создание с помощью действия нового продукта, с одной стороны, вырастающего из уникальности индивида, а с другой – обусловленного материалом, событиями, людьми и обстоятельствами жизни». [30]

Выделяя признаки творческого процесса, практически все исследователи подчёркивают его бессознательность, спонтанность, неконтролируемость волей и разумом, а также изменённость состояния сознания.

Составляющими творческого потенциала являются: стремление к развитию, духовному росту; способность удивляться, «приходить в замешательство при столкновении с новым или необычным», способность полностью ориентироваться в проблеме, отдавать себе отчёт в ее состоянии; спонтанность, непосредственность, спонтанную и адаптивную гибкость; оригинальность; дивергентное мышление; способность к быстрому приобретению новых знаний; восприимчивость по отношению к новому опыту; способность легко преодолевать умственные границы и перегородки; способность уступать, отказываться

от своих теорий; способность «рождаться каждый день заново»; способность отбрасывать несущественное и второстепенное; способность к тяжёлому упорному труду, к составлению сложных структур из элементов, к синтезу.

Этапы творческого процесса в независимости от сферы деятельности можно выделить по Я.А. Пономареву:

- 1) фаза постановки проблемы, собирания материала, накопления знания. Это начальный этап творческого процесса, при котором активным является сознание субъекта;
 - 2) фаза созревания, или инкубации, когда работает в основном подсознание, а на уровне сознательных регуляций человек может заниматься совсем другой деятельностью;
 - 3) фаза озарения, когда решение часто совершенно неожиданно и целиком появляется в сознании. Вторую и третью фазы можно отнести к этапам решения, когда активно бессознательное;
 - 4) фаза контроля, или проверки, которая требует полной включённости сознания. Это этап отбора и проверки правильности, при котором активно сознание.
- [27]

Большинство авторов сходятся на том, что творческому процессу невозможно научить, но можно создать условия, благоприятствующие развитию творческих способностей.

Творческая продуктивность определяется совокупностью следующих факторов:

- качество мыслительных операций,
- личностные характеристики,
- способность объединить ресурсы правого и левого полушария.

В качестве **препятствий творческого мышления**, часто неосознанных, выступают: – конформизм (стремление быть как все, боязнь выделиться, именно поэтому существует внутренняя цензура – человек отбраковывает все, что может оказаться непринятым другими людьми); – ригидность – стремление мышления идти проторенными путями, решать задачи привычными способами, излишне высокая мотивация, стремление найти ответ немедленно также часто заставляет человека использовать первое, пришедшее в голову решение, которое, как правило, не является новаторским.

Существующие до 50-х гг. XX в. методы диагностики позволяли определить наличие творческих способностей в ходе решения проблемных ситуаций, но не позволяли отделить творческие способности от общих (например, от интеллекта). В 50-е гг. оформилось стремление выделить некоторую специфическую способность к творчеству, не сводящуюся только к интеллекту. По определению С. Л. Рубинштейна: творчество – деятельность, результатом которой

является создание новых материальных и духовных ценностей. При этом внутренним ресурсом, потенциалом, без которого процесс творчества невозможен, является креативность. [31]

Таким образом, креативность – это составляющая творческого процесса. Первичным является именно творчество, а креативность, основанная на нем – вторична. Невозможно развитие креативности без уже имеющейся творческой базы. Без творчества креативность бесплодна, а без креативности творчество не сможет добиться популярности. Таким образом, творчество и креативность тесно связаны между собой.

«Креативность» относительно новое слово в русском языке, которое вошло в употребление наряду с ранее существовавшими словами, обозначающими действие («создавать», «творить»); процесс и результат «творчество»); агента действия («творец», («творческий», «созидательный»). В бытовом смысле под креативностью понимают сообразительность, смекалку. В этом смысле понятие креативность придается акцент именно мыслительной деятельности. Это умение человека так использовать сложившиеся обстоятельства, предметы, обстановку, условия, чтобы решать задачу самым выигрышным, остроумным и нетривиальным способом. Понятие «креативность» впервые было использовано в 1922 г. Д. Симпсоном. Несмотря на широко распространенное применение, понятие креативности не поддается единому определению. В соответствии с разными парадигмами, креативность понимается по-разному.

- проблема, которую нужно решить творчески;
- процесс, ведущий от проблемы к продукту, его характеристикам, фазам;
- продукт, рассматриваемый как проявление креативности;
- персональные качества творца, его свойства, поведение и т.д.

К. В. Тейлор пишет, что уже в 60-х гг. XX в. было дано 60 определений креативности. Они были разделены на шесть типов:

- 1) гештальтистские, описывающие креативный процесс, как разрушение существующего гештальта для построения лучшего;
- 2) инновационные, ориентированные на оценку креативности по новизне конечного продукта;
- 3) эстетические, или экспрессивные, делающие упор на самовыражение творца;
- 4) психоаналитические, или динамические, описывающие креативность в терминах взаимоотношений (Оно, Я и Сверх-Я);
- 5) проблемные, определяющие креативность через ряд процессов решения задач, к этому типу относится и определение Гилфордом креативности как дивергентного мышления;
- 6) определения, не попавшие ни в один из вышеперечисленных типов, в том числе и весьма расплывчатые.

Креативность (от лат. *creare* – созидание) – творческие способности индивида, характеризующиеся готовностью к продуцированию принципиально новых идей и входящие в структуру одаренности в качестве независимого фактора. [12]

Креативность в узком значении – это дивергентное мышление (точнее, операции дивергентной продуктивности, по Дж. Гилфорду), представляет собой готовность индивида генерировать множество различных неординарных жизнеспособных решений для одной и той же задачи.

Креативность в широком смысле слова – это творческие интеллектуальные способности, в том числе способность приносить нечто новое в опыт (Ф. Баррон), способность порождать оригинальные идеи в условиях разрешения и постановки новых проблем, способность осознавать пробелы и противоречия, а также формулировать гипотезы относительно недостающих элементов ситуации (Е. Торренс), способность отказываться от стереотипных способов мышления (Дж. Гилфорд). [13]

Таким образом, под креативностью подразумевается:

- создание нового из привычного;
- решение проблемы неординарными способами;
- отказ от стереотипов;
- оригинальность и гибкость мышления;
- непривычный анализ и синтез;
- интуитивный выбор единственно верного решения;
- генерирование огромной массы идей.

Ключевой в исследованиях **креатива в маркетинговых коммуникациях** стала работа Ф. Котлера и Ф. Триаса де Беза «Новые маркетинговые технологии: методика создания гениальных идей». Ф. Котлер и Ф. Триас де Без используют идею латерального мышления. [19] Эта идея, будучи перенесенной в сферу маркетинга и адаптированной к маркетингово-коммуникационной деятельности, получила совершенное новое качественное содержание, оказалась весьма продуктивной.

Латеральный маркетинг – это действенный инструмент с развитой, системой приемов и методов разработки креатива: в маркетингово-коммуникационной сфере. Ф. Котлер и Ф. Триас де Без не дают собственного определения креатива, креативности; идеи; но концепция латерального маркетинга убедительно доказывает то, что креатив, нестандартный подход к маркетингу и его коммуникациям исключительно актуален на рынке. Латеральный маркетинг продуктивно дополняет классический маркетинг, выводя маркетинговое мышление за рамки последовательного логического процесса; по мнению авторов концепции, «цель латерального маркетинга – получить

идеи, которые не могут предложить потребители или маркетинговые исследователи. Эти идеи, помогут компаниям, перед которыми стоят проблемы единообразия товаров и гиперконкуренции». Примечательно, что не только исследование Ф. Котлера и Ф. Триас де Беза, но и целый ряд других работ, основной темой которых является маркетингово-коммуникационный креатив, вовсе не содержат определений креатива и даже приблизительного объяснения, что же это такое, например; работы А. Дж. Джулера и Б.Ш. Дрюниани «Креативные стратегии в рекламе», Брайана П. Кинга «Креативные аспекты создания рекламных программ» (важной мыслью последней работы является то, что «Самый блестящий креатив может повиснуть в воздухе, как потолок без опоры на стены, если его не подкрепить, грамотным профессиональным маркетингом»), Р. Акша «Создание эффективной рекламы: практическое руководство по креативной деятельности», В. Васюхина «Креативная кухня», Е. Юдиной «Креативное мышление в PR», А. Владимирской и П. Владимирского «Нестандартный учебник по рекламе» и т. д. [19, 15, 18, 1, 7, 35]

В рамках маркетингового подхода выделим основные функции креатива как продукта и как технологии.

Функции креатива как продукта: поддержание интереса потребителей к новому продукту; повышение уровня узнаваемости среди целевого сегмента аудитории; формирование яркого запоминающегося бренда; донесение до клиента ключевой информации о потребительских свойствах товара; совершенствование системы медиапланирования; минимизация издержек за счет роста эффективности отдельных акций; преодоление стереотипичного отрицательного отношения к маркетингово-коммуникационным, в частности, рекламным, продуктам со стороны потребителей; увеличение конкурентных преимуществ за счет создания ярких креативных образов; ориентация потребителя в потоке информации, фиксация его внимания на нужном товаре; снижение издержек при выводе на рынок нового продукта; формирование корпоративной культуры внутри компании.

Функции креатива как технологии можно описать следующим образом: формирование работающей системы взаимоотношений в цепочке «рекламодатель/клиент – коммуникационное агентство (креативное, маркетинговое, event агентство)»; увеличение числа креативных инструментов для разработки стратегии; создание благоприятного эмоционального внутреннего климата; оптимизация работы компании с точки зрения производительности и качества; формирование мотивационной системы сотрудников, эффективное управление персоналом; улучшение репутации компании, повышение лояльности потребителей к ней.

Интересную **классификацию креативных технологий** представила Пономарева А.М. в исследовании «Теория и методология креатива в системе коммуникационного маркетинга». [28] Представим эту классификацию в виде таблицы «Классификация креативных технологий».

Таблица 1

Классификация креативных технологий

Основание (классификационный признак)	Креативная технология
Объект, который является носителем технологии	продукт процесс создания маркетингово-коммуникационного продукта функция маркетингово-коммуникационного агентства технология, используемая для оптимизации разработки маркетингово-коммуникационных продуктов в агентстве вид маркетингово-коммуникационной деятельности новые виды рекламы новый инструмент коммуникационного маркетинга
Инструмент, в котором используются креативные технологии	реклама в SalesPromotion (стимулирование продаж) PR (связи с общественностью) directmarketing (прямой маркетинг) PersonalSelling (персональные продажи)
Средство распространения информации	ТВ-реклама печатно-полиграфическая реклама наружная реклама рекламе на транспорте радиореклама Интернет-реклама газетная реклама журнальная реклама аудиовизуальная реклама сувенирная реклама в directmail (в прямой рассылке) реклама на месте продаж
Вид деятельности, при осуществлении которого применяются креативные решения	концептуальные креативные технологии (имеется в виду разработка основного содержания коммуникаций) технологии в дизайне копирайтинг разработка рекламной кампании медиапланирование
Носитель в составе маркетингово-коммуникационного продукта	основное содержание коммуникации сюжетные технологии элемент коммуникации (персонаж, пространство, интерьер)

	прием графические технологии колористические технологии композиционные технологии текстовые технологии
Тип опровергаемых стереотипов	рациональные эмоциональные комбинированные

А. Маслоу разделяет креативность на два вида: **креативность таланта и креативность самоактуализации**. Он пишет, что последняя распространена гораздо более широко и имеет более тесную связь с личностью, проявляясь в повседневной жизни не только в великих и очевидных продуктах творчества, но и многочисленными другими способами, например, в своеобразном чувстве юмора, склонности что-либо делать творчески.

Х. Гарднер (1988) описал **семь видов интеллекта** (одаренности), в которых «общая» креативность становится «специальной»:

1) лингвистический интеллект, основанный на чувствительности к смыслу слов и эффективной вербальной памяти;

2) логически-математический интеллект – способность исследовать категории, взаимоотношения и структуры путем манипулирования объектами, символами, понятиями;

3) пространственный интеллект – способность воспринимать и создавать зрительно-пространственные композиции, манипулировать объектами в уме;

4) телесно-кинестетический интеллект – двигательные навыки в спорте, исполнительском искусстве, в ручном труде;

5) музыкальный интеллект – способность исполнять, сочинять и воспринимать эмоционально музыку;

6) интраперсональный интеллект – способность понимать и опознавать собственные чувства;

7) интерперсональный интеллект – способность понимать и опознавать темперамент, мотивы и намерения других людей. [17]

Большинство современных авторов сходятся во мнении, что для креативного мышления характерны:

- быстрота,
- гибкость,
- точность,
- оригинальность,
- богатое воображение,

- чувство юмора,
- приверженность высоким эстетическим ценностям,
- умение детализировать образ проблемы.

Кроме особенностей мышления важной чертой «человека креативно-го» являются самообладание и уверенность в себе. С креативностью сопряжены два личностных качества, а именно: интенсивность поисковой мотивации и чувствительность к побочным образованиям, которые возникают при мыслительном процессе. Мотивация тесно связана с настойчивостью и умением доводить начатое дело до конца. По словам академика А.Н. Крылова, «во всяком практическом деле идея составляет от 2 % до 5 %, а остальные 98–95 % – это исполнение», в связи с этим, возникает проблема поддержания мотивации на всех этапах деятельности, которая может быть решена, если вся творческая деятельность будет проходить на высоком эмоциональном уровне. [17]

В. Н. Дружинин полагает, что не все люди обладают высоким уровнем креативности, т. е. креативной способностью. Рассматривая проблему креативности, многие ученые стоят перед выбором, считать ли креативность наследственной характеристикой лишь немногих людей, или имманентным качеством, присущим любому субъекту в большей или меньшей степени. [15]

В исследованиях Дж. Гилфорда также было выявлено, что при низком IQ практически не бывает проявлений творческой одаренности, в то время как среди людей с высоким IQ встречаются лица и с высоким, и с низким уровнем развития дивергентного мышления. Последнее время в психологии ярко выражено мнение о том, что у всех людей есть способности к творчеству. Творческие способности в совокупности с личными качествами и присущим типом мышления составляют его индивидуальность. [17]

Можно выделить **ситуативные факторы**, которые **негативно влияют на развитие творческих способностей и креативности**. Это лимит времени; состояние стресса; состояние повышенной тревожности; желание быстро найти решение; слишком сильная или слишком слабая мотивация; наличие фиксированной установки на конкретный способ решения; неуверенность в своих силах, вызванная предыдущими неудачами; страх; повышенная самоцензура; способ предъявления условий задачи, провоцирующий неверный путь решения, и др.

К личностным факторам, негативно влияющим на процесс творчества, относят конформизм (соглашательство); неуверенность в себе (часто сопровождается общей низкой самооценке), а также слишком сильную уверенность (самоуверенность); эмоциональную подавленность и устойчивое доминирование отрицательных эмоций; отсутствие склонности к риску; доминирование

мотивации избегания неудачи над мотивацией стремления к успеху; высокую тревожность как личностную черту; сильные механизмы личностной защиты и ряд других.

Стереотипное мышление, в основе которого лежат устоявшиеся и жесткие предположения, убеждения и образы о людях и ситуациях, можно рассматривать как один из факторов, который существенно снижает креативный потенциал личности, ограничивает способности продуцировать многообразные решения проблем.

Основными условиями, необходимыми для стимуляции креативности, являются: психологическая безопасность, принятие, эмпатическое понимание и свобода от оценок, а также климат психологической свободы, атмосферы дозволенности, открытости, игры и спонтанности. Важно не заглушать креативность критикой, оценкой, осуждением.

Исследования креативности позволили сделать следующие выводы:

1. Креативность является способностью адаптивно реагировать на необходимость в новых подходах и новых продуктах (сознательная или бессознательная способность).

2. Новый творческий результат деятельности зависит от личности творящего и его внутренней мотивации.

3. Свойства креативного процесса: валидность, оригинальность, адекватность задаче, состоятельность, а также плюс свойство, которое можно назвать пригодностью экологической, эстетической, оптимальной формой, оригинальной и правильной на данный момент.

4. Результаты креатива могут быть различны по природе: открытие физического закона, новое решение проблемы в экономике, произведение музыки, написание поэмы или картины, построение новой философской системы и др.

Важно понимать, что креативный процесс отличается тем, что предполагает обязательное включение в работу целеполагания, прагматического аспекта. Деятельность креативного человека основывается не только на вдохновении и спонтанности. Его работа всегда целенаправлена и практична. Продукт творчества им создается не ради самого продукта как такового, а для решения задачи или получения выгоды. От этого зависят какие средства и формы работы используются.

Выделяют **основные типы креативного мышления**: конвергентное, дивергентное, латеральное. Джой Гилфорд в своей книге «Природа человеческого интеллекта» ввёл условные понятия конвергентного и дивергентного мышления. **Конвергентное мышление** характеризуется линейным, логическим (дискурсивным) подходом, при котором признается только одно верное решение

проблемы. Именно этот тип мышления ассоциируется с IQ и классическим методом преподавания. С помощью конвергентного мышления мы находим единственно правильный ответ на простейшие базовые вопросы: Что? Где? Когда? В какой последовательности? либо их более сложные вариативные конструкции (напр., кулинарные рецепты, должностные инструкции, распоряжения и т. д.). В повседневной жизни благодаря алгоритмам действий на основе конвергентного мышления, человек ориентируется в предсказуемых ситуациях, в условиях повторяющихся явлений, принимает ожидаемые и понятные решения в стандартной обстановке.

Под **дивергентным** («расходящимся») **мышлением** понимается «веерообразный поиск по всем направлениям, часто приводящий к оригинальным решениям. Д. Гилфорд писал: «Под креативностью следует понимать способность отказываться от стереотипных способов мышления. Основой креативности является дивергентное мышление...» «Дивергентное мышление против всякой однозначности, «черно-белых» истин. Ему чужды мертвящие, абстрактные схемы. «Дивергентный» ум нацелен на поиск инновационных путей, нетрадиционных идей». [2]

Дивергентное мышление ориентировано на работу в сложной среде, предполагающей наличие не единственного рабочего алгоритма действий, но некоего набора альтернативных вариантов, из которых необходимо выбрать оптимальный. В современных условиях именно дивергентное мышление становится особенно востребованным на рынке труда, поскольку способствует быстрой адаптацией к изменениям, нестандартным подходом в решении проблем, освоении новых навыков в условиях постоянных изменений. Дивергентное мышление нацелено на решение таких вопросов: Как? Каким образом? Почему именно так? Зачем так, а не иначе? Можно ли как-то иначе? Что будет, если? Дивергентное мышление позволяет творчески преобразовать багаж знаний, заложенный дивергентным мышлением и применить его в неожиданных комбинациях для разрешения задач в условиях неопределенности ситуации. Таким образом, навыки дивергентного мышления позволяют:

- 1) оперировать информацией в ситуации неопределенности
- 2) генерировать различные подходы к поставленной задаче
- 3) решать одну и ту же задачу можно разными способами
- 4) уметь отличать задачи с единственно правильным решением от задач, допускающие выбор оптимального решения из нескольких одинаково правильных
- 5) формулировать критерии оценки эффективности различных решений
- 6) оптимизировать свои действия в соответствии с требованиями ситуации.

Дж. Гилфорд в окончательном варианте выделил **шесть параметров дивергентного мышления**:

- способность к обнаружению и постановке проблем;
- «беглость мысли» (количество идей, возникающих в единицу времени);
- оригинальность (способность производить идеи, отличающиеся от общепринятых взглядов, отвечать на раздражители нестандартно);
- гибкость - способность продуцировать разнообразные идеи;
- способность усовершенствовать объект, добавляя детали;
- способность решать проблемы, т. е. способность к анализу и синтезу.

Хотя доклад Дж. Гилфорда в 1950 г. как президента Американской ассоциации психологов, назывался «Креативность», с течением времени психологи стали понимать креативность и дивергентное мышление почти как синонимы.

Другой тип мышления в книге «Искусство думать. Латеральное мышление как способ решения сложных задач» вывел специалист по творческому мышлению, британский психолог Эдвард де Боно. [5]

Латеральное мышление нацелено на отказ от шаблонного мышления. Оно предлагает иной взгляд на задачу, пусть даже и самый неожиданный. Латеральное мышление – это способ творческого мышления, который помогает генерировать большое количество идей с помощью разрушения или изменения существующих паттернов. Креативный процесс в латеральном мышлении – это преодоление шаблонного мышления с помощью креативных прыжков. Эдвард де Боно выделил множество алгоритмов работы латерального мышления. Условно **процесс латерального мышления** делится на три этапа:

1. Фокусировка на задаче.

На этом этапе происходит выбор области творческой деятельности и направление поиска, выбор известной идеи, от которой в дальнейшем будем отталкиваться. Де Боно выделяет несколько способов фокусировки, например, на области действия или цели. Фокусировка не должна содержать слишком большой объем информации, так как это может тормозить творческое мышление или подталкивать к уже существующим идеям.

2. Латеральный разрыв.

Идея, выбранная на первом этапе, подвергается разрыву в рамках установленного фокуса, разрушению логики этой идеи. С помощью провокативных методик расширяются паттерны, происходит уход в абстракцию, разрыв шаблона.

3. Установление связи.

Абсурдное решение, появившееся на втором этапе, требует логичной привязки к выбранной идеи. На этом этапе устанавливается связь и «приземляется» абсурдное решение идеи, устраняется разрыв. Именно на этом этапе создается что-то новое.

С точки зрения Эдварда де Боно, латеральное мышление возникло как ответ на те вопросы, на которые не может ответить логическое мышление или любые другие виды мышления. Именно поэтому область применения латерального мышления невероятно широка.

Примеры:

1. Замечено, что творческие личности обладают некоторыми особенностями восприятия. Перечислим их.

- Необыкновенная чувствительность к субсенсорным подсказкам.
- Умение видеть неточности, дефекты, необычность и уникальность, свойства в объектах.
- Способность видеть частичное пересечение признаков предметов, между которыми нет очевидной связи («комплексность», «синтетичность» восприятия, позволяющая установить сходство там, где для аналитический тип восприятия совершенно отсутствует). Приведем примеры из истории, доказывающие это.

1. Архимед и принцип плавучести

– Проблема: Определить, содержит ли корона царя Гиерона примеси, не повредив её.

– Особенность восприятия: Архимед заметил, что уровень воды поднимается, когда он погружается в ванну. Это наблюдение привело его к мысли о связи объёма вытесненной жидкости и массы тела.

– Решение: Он сформулировал закон гидростатики («Эврика!»), позволивший проверить состав короны без её разрушения.

2. Жорж де Местраль и застёжка-липучка

– Проблема: Создать удобную и надёжную застёжку для одежды.

– Особенность восприятия: Де Местраль, гуляя с собакой, заметил, как репейники цепляются за шерсть. Он рассмотрел в этом природный механизм «крючков и петель».

– Решение: Изобрёл Velcro – застёжку, которая стала революцией в текстильной промышленности.

3. Хеди Ламарр и технология частотного скачкообразного перехода

Проблема: Защитить военные радиосигналы от глушения во время Второй мировой войны.

Особенность восприятия: Ламарр, актриса и изобретатель, объединила знания о механизме смены музыкальных тональностей и принципах радиосвязи.

Решение: Разработала технологию, ставшую основой Wi-Fi, Bluetooth и GPS.

4. Стефани Кволек и кевлар/

Проблема: Создать лёгкий, но прочный материал для автомобильных шин.

Особенность восприятия: Кволек, химик, обратила внимание на необычные свойства полимерного раствора, который при перемешивании образовывал жёсткие волокна.

Решение: Изобрела кевлар — материал, используемый в бронежилетах и космических технологиях.

5. Сантьяго Рамон-и-Кахаль и нейроны

Проблема: Изучить структуру нервной системы, которую считали единой сетью.

Особенность восприятия: Рамон-и-Кахаль, используя художественные навыки, зарисовывал клетки под микроскопом и заметил, что они разделены.

Решение: Доказал, что нервная система состоит из отдельных нейронов, заложив основы нейробиологии.

6. Темпл Грандин и системы содержания скота

Проблема: Снизить стресс у животных на скотобойнях.

Особенность восприятия: Грандин, будучи аутистом, мыслила визуально и чувствовала страх животных через их реакцию на резкие звуки и движение.

Решение: Создала системы с плавными изгибами и ограничением видимости, которые уменьшили панику у скота.

7. Тим Бернерс-Ли и Всемирная паутина

Проблема: Упростить обмен информацией между учёными.

Особенность восприятия: Бернерс-Ли увидел связь между гипертекстом и сетью компьютеров, представив информацию как «паутину» связанных узлов.

Решение: Разработал HTTP и HTML, создав основу современного интернета.

8. Бакминстер Фуллер и геодезические купола

Проблема: Создать лёгкие и прочные конструкции для доступного жилья.

Особенность восприятия: Фуллер вдохновлялся природными структурами (например, сферами вирусов) и математикой.

Решение: Изобрёл геодезические купола, которые используются в архитектуре и космических технологиях.

9. Джеймс Дайсон и пылесос без мешка

Проблема: Устранить потерю мощности в традиционных пылесосах из-за засорения мешка.

Особенность восприятия: Дайсон заметил, как циклоны на лесопилке отделяют опилки от воздуха, и применил этот принцип.

Решение: Создал пылесос с циклонной технологией, ставший эталоном в индустрии.

10. Александр Флеминг и пенициллин

Проблема: Найти способ борьбы с бактериальными инфекциями.

Особенность восприятия: Флеминг обратил внимание на то, что плесень (*Penicillium*) подавляет рост бактерий в случайно загрязнённой чашке Петри.

Решение: Открыл первый антибиотик, спасший миллионы жизней.

11. Розалинд Франклин и структура ДНК

Проблема: Расшифровать молекулярную структуру ДНК.

Особенность восприятия: Франклин, используя рентгеновскую кристаллографию, получила чёткие изображения («Фотография 51»), которые другие учёные сочли «нечитаемыми».

Решение: Её данные помогли Уотсону и Крику построить модель двойной спирали.

12. Стивен Хокинг и излучение чёрных дыр

Проблема: Объяснить поведение чёрных дыр в рамках квантовой механики.

Особенность восприятия: Хокинг, несмотря на болезнь, визуализировал частицы, «убегающие» из чёрной дыры через квантовые флуктуации.

Решение: Предсказал «излучение Хокинга», объединив теорию относительности и квантовую физику.

Эти примеры показывают, как нестандартное мышление, внимание к деталям и способность видеть связи между, казалось бы, несвязанными явлениями приводят к прорывам. Творческий подход превращает случайные наблюдения в решения, меняющие мир.

Наблюдая за движениями корабельного червя, прокладывающего себе путь в древесине, английский инженер М. Брюнель в 1818 г. пришел к технической идее строительства подводных туннелей. «Кессон Брюнеля» представляет собой металлический цилиндр, который продвигается вперед, подобно корабельному червю.

В 1903 г. братья Райт построили аэроплан. Но оставалась одна нерешенная проблема: они не знали, как стабилизировать положение летательного аппарата после поворота в воздухе. Решение пришло, когда братья наблюдали за полетом птицы – сарыча. Они сделали крылья, задний край которых можно было загибать – прообраз современного закрылка.

Изобретатель телефона американец А. Белл увидел аналогию в работе барабанной перепонки, приводящей в движение слуховые косточки (молоточек, наковальню и стремечко), и мембраны, двигающей стальную деталь. Белл поместил аппарат среднего уха (из трупа) в свой телефонный аппарат, и он исполнил нужную функцию в техническом устройстве. Разумеется, перенос не обязательно осуществляется «с биологического объекта» – аналогии могут быть обнаружены где угодно.

В Древнем Египте поднимали воду на поля с помощью непрерывно вращающейся цепи с ведрами. В 1783 г. англичанин О. Эванс использовал эту идею для транспортировки зерна на мельницах. Он совершил «перенос по аналогии» от жидкости (вода) к твердому телу (зерно). Аналогия простая, но в течение тысячелетий ее никто не замечал.

Его соотечественник Э. Уитней наблюдал, как кошка пыталась схватить цыпленка, стоявшего за оградой из металлической сетки. В лапах кошки осталось лишь несколько перышек. Это наблюдение послужило толчком к созданию хлопкоочистительной машины, которая отделяла хлопок от остальной части растения.

Вестингауз долго бился над созданием тормоза, который одновременно действовал бы по всей длине поезда. Прочитав в техническом журнале, что на строительстве тоннеля буровая установка приводится в действие сжатым воз-

духом от компрессора с расстояния 900 м (воздух передается по шлангу), изобретатель увидел в этом ключ к решению своей проблемы. Следовательно, перенос опыта – один из самых уникальных приемов мышления и способность к переносу – важное условие продуктивности творчества. Этому способствует наличие широко распределенного внимания («бокового мышления» по Э. Де Боно). Оно дает возможность увидеть путь к решению, используя «постороннюю» информацию. Эта информация становится «подсказкой» из далекой области. Для того чтобы «боковое мышление» стало действенным, проблема, волнующая человека, должна быть устойчивой, всепоглощающей, доминантной. Тогда творческая доминанта подкрепляется посторонними раздражителями.

В «Анне Карениной» Л. Толстой подробно рассказывает о живописце Михайлове, которому никак не удавалась композиция картины. Случайно брошенный взгляд на причудливой формы стеариновое пятно помог ему найти правильное решение.

И.И. Мечников был буквально поглощен проблемой – как организм борется с инфекцией. Однажды, наблюдая за прозрачными личинками морской звезды, он бросил несколько шипов розы в их скопление. Личинки окружили шипы и переварили их. Мечников тут же связал это наблюдение с тем, что происходит с занозой, попавшей в палец: занозу окружают белые кровяные тельца, которые растворяют и переваривают инородное тело. Так родилась теория фагоцитоза.

Изобретатель карбюратора американский инженер Ч. Дюрейя понимал, что для успешной работы двигателя внутреннего сгорания нужна смесь бензина с воздухом. Эта идея навязчиво преследовала его. В 1891 г., увидев у жены пульверизатор для духов, он по аналогии создал распыляющий инжектор.

Шотландский врач Дж. Данлоп был озабочен тем, что сыну его неудобно ездить на велосипеде по тряской булыжной мостовой. Поливая сад, он ощутил, как шланг пружинит под рукой. Никто не знает, пытался ли он наполнить свою первую шину водой или воздухом, но доподлинно известно, что первую шину Данлоп сделал из садового шланга. Создание новой теории в науке – это не следствие приобретения новой информации, а новое видение старой. Новая теория – это не новые факты, а новые глаза (эта фраза, между прочим, приписывается и Г. Гейне и М. Прусту). Новая теория как линза, переворачивающая изображение, побуждает видеть старый мир по-новому. Сколько микробиологов в мире ругало своих лаборантов за то, что они прозевали развитие плесени в пробирках! Ведь эта небрежность в итоге приводила к гибели ценных бактериальных культур. Но только А. Флеминг осознал, что раз плесень убивает бактерии, то, значит, она обладает целебными свойствами, – и создал пенициллин.

Рентгеновские лучи тоже наблюдали многие ученые до открытия В. Рентгена, но не обращали на них внимания. Подмена условий задачи для выхода за пределы стереотипного поля решений.

2. Автор современной креативной методологии CRAFT, основатель инновационной школы ИКРА Василий Лебедев выделил, в чем заключается **разница между креативностью и творчеством**:

- Творчество – создание новых культурных или материальных ценностей, произведений искусства. Креативность – способность создавать оригинальные идеи, мыслить нетривиально и решать практические задачи.
- Для творчества нужно вдохновение, для генерации идей – алгоритм, исследование, фокусировка, генерация, приземление и фильтрация идей – неизменные этапы креативного процесса. Креативные методологии помогают работать с идеей на каждом этапе. Творчество такой структуре не поддается – чаще оно спонтанно.
- В основе творческого и креативного процесса лежат разные цели. Творчество служит выражению чувств и эмоций автора, а креативность – решению практической задачи. Для неё важно целеполагание и прикладная значимость.

Контрольные вопросы и задания:

1. Раскройте понятия «креатив», «творчество», «мышление».
2. В чем отличие репродуктивного мышления от продуктивного?
3. Какая теория мышления вам показалась наиболее близкой и почему?
4. Соотнесите название и сущность творческого процесса:

1. Погружение	а) всестороннее рассмотрение проблемы идеи и максимального количества вариантов решения
2. Формирование и восприятие идеи	б) чтение, исследование, изучение всего, относящегося к проблеме
3. Затмение	в) желание все бросить
4. Инкубация	г) момент рождения идеи, чаще наступает неожиданно
5. Озарение	д) попытка не думать о проблеме, чтобы работало подсознание

5. Выделите основные параметры дивергентного мышления.

6. Заполните таблицу

№ п/п	Вид интеллекта	Профессии, в которых востребован данный вид интеллекта
1	лингвистический интеллект	
2	логически-математический интеллект	
3	пространственный интеллект	
4	телесно-кинестетический	
5	музыкальный интеллект	
6	интраперсональный интеллект	
7	интерперсональный интеллект	

7. Прочитайте текст.

В продуктивном мыслительном процессе творческих людей Вертгаймер М., один из основателей гештальтпсихологии, выделяет следующие стадии:

1. Возникновение темы – чувство необходимости начать работу, чувство «направленной напряженности», которая мобилизует творческие силы.

2. Восприятие темы – анализ ситуации, создание интегрального образа ситуации, сфера кристаллизации проблемы.

3. Работа над решением проблемы – она в значительной степени протекает неосознанно, хотя и предваряется серьезной сознательной работой. Предварительная работа – как создание специальных средств.

4. Инсайт – (озарение, внезапная догадка) – психическое состояние, суть которого в неожиданном понимании стоящей перед человеком проблемы и нахождении её решения.

5. Исполнительская стадия – реализация решения.

Приведите пример из своей жизни или жизни известных изобретателей, учёных, музыкантов, в котором отразите все пять обозначенных стадий. Если чего-то точно не знаете, попробуйте предположить, как оно могло происходить.

ГЛАВА 2. ЭТАПЫ ТВОРЧЕСКОГО ПРОЦЕССА

Существует множество подходов к выделению этапов (стадий, фаз) творческого процесса. Среди отечественных ученых еще Б.А. Лезин (1907) попытался выделить эти этапы. Он писал о наличии трех стадий: труда, бессознательной работы и вдохновения. Изучение этого вопроса было продолжено в работах А.М. Блоха (1920), Ф.Ю. Левинсон-Лессинга (1923), П.М. Якобсона (1934) и др. Подводя итог этим исследованиям, Пономарев Я.А. пишет: «При сопоставлении такого рода работ обнаруживаются некоторые различия как по линии количества выделенных этапов, так и по линии их детальной характеристики, но общее явно преобладает. Всюду выделяются последовательно сменяющие друг друга фазы:

1. осознание проблемы;
2. ее разрешение;
3. проверка.

Переход от первой фазы ко второй трактуется как путь нисхождения от фактов к гипотезе, от непосредственно созерцаемого к абстрактному, от известного к неизвестному, от восприятия к собственно мыслительному аспекту решения; как путь, ведущий к открытию принципа, связывающего разрозненно представленные в проблеме факты в единое целое, подготавливающего вскрытие понятия, охватывающего все многообразие фактов проблемы». [27]

Похожие стадии выделяли в эти же годы и зарубежные авторы, но с существенными дополнениями относительно подсознательных процессов. Так, в 1926 году английский психолог **Грэм Уоллес** в книге «Искусство мыслить» выделил **четыре этапа** (стадии) любого **творческого процесса**:

1. Подготовка

Человек начинает расширять свой кругозор. Здесь предмет его интересов может быть и очень широк, и довольно узок. Как правило, на этапе подготовки субъект творчества идет от более широкого предмета изучения к более узкому. Постепенно формулируется проблема. Иногда просто для корректной формулировки проблемы требуется продолжительное время, на протяжении которого предмет продолжает интенсивно исследоваться. Так накапливаются интеллектуальные ресурсы, многие из которых лягут в основу решения. Для фазы подготовки важно:

– проявлять интерес в какой бы то ни было сфере,

- осознавать свою исследовательскую деятельность, планировать ее,
- управлять своим настроением (иногда может потребоваться изучать скучнейший материал для понимания интересного),
- управлять вниманием (иногда полезна именно длительная концентрация на предмете для глубокого, полного его понимания).

2. Инкубация

На периоде инкубации творческая мысль производит бессознательную (в основном) переработку имеющихся данных. К этим данным относятся знания, умения, навыки человека, его разного рода идеи, образы и т. д. На этапе инкубации человек не совершает прямых усилий по решению проблемы. Внешне это может напоминать что-то вроде свободного полета фантазии, смешения впечатлений, разных образов, эмоций и т.д. Для этого периода в творческом процессе важно добровольно воздерживаться от сознательных размышлений по данному предмету.

Г. Уоллес первым показал **роль инкубации**, процесса, отмеченного в биографиях великих ученых и творцов. Д. Шулер в ходе эксперимента испытуемым предлагал решить одну задачу. Одновременно фиксировалось, как перерыв в ходе работы влиял на эффективность ее решения. Оказалось, что среди работавших без перерыва решили задачу только 55 % участников эксперимента, среди тех, кто взял перерыв на 30 минут, удалось решить задачу 64 % участников, а среди прервавшихся на 4 часа – 85 % участников. [17]

Инкубацией объясняются случаи прозрения (нахождение «подсказок» для решения проблемы) во время сна. Д. Шулер (1965) пишет, что Моцарт рассказывал своим друзьям, что после долгих творческих поисков засыпал и во сне его музыкальное произведение представлялось ему в виде огромного изощренно красивого торта, все фрагменты которого были видимы одновременно и все они звучали. Д.И. Менделееву, утомленному поисками классификации химических элементов, приснилась цирковая арена, по ней кругами скакала лошадь, на ней стояла наездница и подбрасывала факелы, рассыпающиеся сверкающими искрами. Проснувшись, ученый осознал, что факелы и искры – это символы элементов и их валентностей. Неслучайно поэтому первым вариантом таблицы Менделеева был круг с циркулярным расположением химических элементов. Высказывается предположение, что инкубационный период, связанный с перерывом, позволяет участникам не «зацикливаться» на неэффективном решении, забыть неверную стратегию решения и информацию, ведущую человека по неправильному пути.

3. Озарение

Инсайт – это феномен, при котором в голову неожиданно приходит классная идея или нужное решение проблемы. Инсайт можно описать как момент озарения или проблеска в сознании. Другими словами, возникает момент, когда в совершенно случайной ситуации, не имеющей отношения к решаемой задаче, все идеи и мысли, проработанные на стадии подготовки, вдруг преобразуются в сознании. В итоге появляется на свет нечто новое, что и предоставляет человеку ключ к решению проблемы. Впервые термин употребил в 1917 году немецкий гештальт-психолог Вольфганг Кёлер, один из основателей гештальт-терапии. Учёный проанализировал поведение обезьян, которые должны были добыть пищу в необычных условиях эксперимента. В какой-то момент озадаченные животные неожиданно находили решение. В итоге В. Кёлер определил суть инсайта как критический момент нахождения правильного ответа. Ключевые этапы процесса эксперимента представлены на Рис. 2.



Рис. 2. Инсайт у обезьян. В своих экспериментах Вольфганг Кёлер использовал шимпанзе

М. Вертгеймер, автор собственной концепции развития продуктивного мышления, определял инсайт как прозрение, во время которого происходит изменение в структуре, расположении и функциях составных частей задачи. То есть во время чудесного озарения находятся неочевидные, игнорируемые раньше связи между предметами и явлениями. Важно не побуждать себя к озарению (считается, что важное озарение не может быть форсировано и искусственно вызвано), не упустить момент.

4. Проверка

Из-за опасности возникновения ложных инсайтов, необходим этап проверки. Здесь важно направить усилия на проверку правильности своих идей и приступить к их оформлению. [4]

Я. А. Пономарев пишет, что на смену классификациям стадий творческого процесса с выделением этапов бессознательного в более позднее время пришли классификации, включающие «более строгие», «более объективные» положения. Он дает детальную характеристику этих этапов:

1. Осознание проблемы. В ходе осознания проблемы подчеркивается момент возникновения проблемной ситуации. Если задача не дана в готовом виде, ее образование связывается с умением «видеть вопросы».

Осмысление и понимание этих данных иногда выделяются в самостоятельный этап. Нахождение общего положения для всех разрозненных данных несколько проясняет взаимоотношения между ними. Осознание проблемы завершается постановкой вопроса.

2. Выработка гипотезы. Отсюда начинается разрешение проблемы. Этот этап чаще всего квалифицируется как кульминационный пункт решения. Использование ранее приобретенных знаний в качестве средств решения путем осмысления их и переноса в новые условия дает возможность сопоставления части условий, на основе чего строится догадка, гипотеза. Как отдельный этап разрешения проблемы иногда выдвигается развитие решения, где выработанная гипотеза принимается как действующая идея, как возможный, хотя еще и сомнительный способ толкования проблемы. На этом этапе подчеркивается особая роль применения известных правил, всякого рода знаний, с помощью которых осуществляются анализ и синтез исходных данных.

3. Проверка решения. Завершающим этапом являются логическое доказательство истинности данного суждения и проверка решения средствами практики. При благоприятных условиях удачно выдвинутая гипотеза превращается в теорию». [27]

Если говорить об **опыте современных школ** по развитию креатива, то чаще всего они отталкиваются от трех этапов креативного процесса:

1. Фокусировка. Любая проблема предполагает многовариативность способов ее разрешения. Это может стать существенным препятствием для творчества, что говорит о необходимости сделать некий выбор на первом этапе генерации идей, по-другому «выбрать определенную фокусировку». Умение менять взгляд (фокусировку) и по-разному рассматривать проблему, поможет найти новые идеи для ее разрешения.

Фокус может быть достигнут следующими способами:

- через эмпатию, когда вы пытаетесь понять, что чувствует человек, для которого вы создаете новый продукт/что-то делаете (творите);
- через противоречие, когда вы рассматриваете проблему в контексте, что случится, если это произойдет и наоборот, если не произойдет;
- через «инсайт».

2. Генерация. На этом этапе важно изначально четко понимать задачу, не критиковать идеи, соблюдать тайминг.

3. Фильтрация. Для выбора релевантных идей строим матрицу эффективности.

Для этого надо расчертить лист на 4 квадрата и распределить по ним идеи. Пример фильтрации идей представлен в таблице 2.

Таблица 2

Фильтрация идей

Сложно реализовать, но сильный медиаэффект	Сложно реализовать, и слабый медиаэффект
Легко реализовать, и сильный медиаэффект	Легко реализовать, и слабый медиаэффект

Таким образом, **генерация идей** – это процесс, который может быть, как само организованным, так и инициированным другими лицами, в ходе которого один человек или группа людей, используя различные методы и навыки, находят новые и нестандартные способы решения поставленных задач. Если процесс генерации идей происходит в коллективе, то это ведет укреплению командного духа и сотрудничества, улучшается взаимопонимание между членами команды, расширяются возможности для выработки нестандартных решений, что создает условия для повышения конкурентоспособности компании. Генерация идей не только помогает найти решение существующим проблемам, но и позволяет предвидеть потенциальные сложности до того, как те принесут неприятные последствия. Это минимизирует риски и повышает эффективность. Выделим **основные условия эффективности процесса генерирования идей**:

1. Четкая постановка цели в начале процесса.
2. Участие в процессе людей с различным опытом, знаниями, навыками.

3. Отказ от критики и оценок идей в процессе генерирования, возможность свободно в комфортной обстановке высказывать мысли.
4. Совместная работа всей команды.

Творческое саморазвитие личности – это характеристика процессов «самости», системообразующими компонентами которых выступают, самопознание, саморегуляция, самосовершенствование и творческая самореализация личности. Исследования многих отечественных и зарубежных ученых посвящены данной проблеме. К. Роджерс выделял **внутренние и внешние условия творчества**. К внутренним условиям он относил открытость опыту; внутреннюю оценку своего творчества и возможность свободно играть с образами и понятиями. Для того чтобы появились внутренние условия, необходимо создать условия внешние. К внешним условиям относится обеспечение психологической безопасности и психологической свободы. [32]

А.М. Матюшкин разделил все факторы, действующие на **развитие творческой деятельности** на две группы: ситуативные и личностные. **К ситуативным факторам**, негативно влияющим на творческие способности человека, относятся: нехватка времени; нахождение в состоянии стресса; тревожность; нежелание потратить больше времени для достижения более качественного результата; слишком сильная или слишком слабая мотивация; присутствие фиксированной установки на определенный метод решения; – неуверенность в собственных силах, вызванная прошлыми неудачами; страх и др. **К личностным факторам**, отрицательно влияющим на процесс творчества, относят: конформизм (соглашательство); нерешительность; самоуверенность; подавленность и устойчивое преобладание негативных эмоций; избегание рискованного поведения; преобладание мотивации избегания неудачи над мотивацией стремления к успеху и так далее. [25]

Систематизируя **виды барьеров творчества**, В.М. Воскобойников выделил следующие:

Контрсуггестивные барьеры – предубеждение, неверие в свои силы, недоверие к коллегам, ригидность взглядов и установок, приспособленчество.

Тезаурусные барьеры – низкий уровень образования, интеллектуального развития, недоступность информации.

Интеракционные барьеры – неумение планировать и организовывать деятельность свою и других. [11]

А. Маслоу выделил ряд барьеров, блокирующих творчество в личностном плане:

- **конформизм** – желание быть похожим на других; страх высказывать собственное мнение, выглядеть смешным, соглашательство;

- **внешняя и внутренняя цензура** – сознательное или бессознательное подавление нетрадиционных, необычных мыслей вследствие доминирования в личности суперэго;
- **ригидность мышления** – стереотипность мыслей, привычка решать типовые задачи стандартным способом, что может быть результатом обучения в школе;
- **импульсивность мысли** – желание найти ответ немедленно, непродуманные, неадекватные решения, которые возникают при сильной мотивации;
- **познавательный эгоцентризм** – неспособность перейти от одной точки зрения к другой, менять познавательную перспективу. [17]

Необходимо создавать благоприятную среду и условия для развития творческого мышления. Дж. Смит выделяет следующие **условия, способствующие творческому развитию**:

1. Физические условия: наличие материалов для творчества и возможности в любую минуту действовать с ними.
2. Социально-эмоциональные: созданное взрослыми у ребенка чувство внешней безопасности, когда он знает, что его творческие проявления не получают отрицательной оценки взрослых.
3. Психологические условия, сущность которых заключается в том, что у ребенка формируется чувство внутренней безопасности, раскованности и свободы за счет поддержки взрослыми его творческих начинаний.
4. Интеллектуальные условия, которые создаются путем решения творческих задач.

Специфика творческой среды и особенные черты творческих людей предопределили необходимость выработки особых подходов к организации и управления творческой деятельностью. Рост потребности в креативных навыках вызвал потребность к изменению подходов менеджмента организации.

Креативный менеджмент – подсистема инновационного менеджмента, которая обеспечивает способность субъектов управления выдвигать и развивать новые идеи, которые приобретают форму научной или технологической информации. Впервые вопрос креативного менеджмента подняли такие зарубежные ученые, как Дж. Гилфорд и Е. Торренс. Среди современных исследователей можно выделить труды О.Г. Макаренко, исследующему ключевые понятия креативного менеджмента, А.Г. Варфоломеева, рассматривающего сущность креативного менеджмента и его место в системе управления применительно к машиностроительному производству, О.С. Ворошиловой, определяющей креативный менеджмент как компонент системы управления предприятием. [23, 6, 11]

Креативность в менеджменте начала развиваться примерно с середины XX века и только недавно нашла воплощение в основательном прикладном применении этих знаний. В основе креативного менеджмента лежит креативность как черта характера. **Креативный менеджмент** – совокупность благоприятных условий, создаваемых руководителями предприятия для творческого развития трудового коллектива и отдельных работников с целью аккумуляции креативных идей по решению производственно-хозяйственных проблем, преодоления их последствий.

Креативный менеджмент, как и любой другой способ управления организацией, базируется на определенных **принципах**, а именно:

- эффективное лидерство;
- новаторство, ориентация на рынок;
- стимулирование экспериментов;
- постоянное самосовершенствование на основе новейших знаний;
- готовность к изменениям внутренней и внешней среды;
- акцентирование на стратегии развития;
- ориентация на уникальность и оригинальность продукта (услуги);
- эффективная мотивация реализации творческого потенциала. [3]

Творческий коллектив предполагает использование особых механизмов управления, поскольку творческие работники обладают особыми характеристиками. Творческие люди склонны к игре и импровизации, не любят действовать по установленным правилам и нормам. Такое поведение может значительно сказываться на трудовой дисциплине. Часто члены творческих коллективов испытывают трудности в задачах, выполнение которых требует предельной точности. Представители творческих профессий не просто ориентированы на результат, они одержимы идеями, к которым стремятся.

Ф. Котлер, рассматривая управление творческими коллективами, предлагает свою **концепцию**. Данный автор выделяет несколько стадий: развитие творчества – кризис руководства; усиление функции управления – кризис автономии; передача полномочий – кризис контроля; управление координации – бюрократический кризис; сотрудничество. Остановимся более подробно на каждом из них. [20]

Первая стадия характерна для небольших коллективов, где собраны творческие люди с большими амбициями, кризис руководства начинается по мере увеличения сотрудников творческого коллектива, когда на руководителя возлагаются большое количество административных, а не творческих функций.

Вторая стадия возникает, когда в коллективе устанавливается четкая иерархия и формальные связи. На этой стадии могут возникать конфликтные ситуации, связанные с тем, что некоторые сотрудники не принимают формальный стиль руководства.

Третья стадия – начинается кризис, что подразумевает под собой серьезные изменения в системе менеджмента учреждения.

Четвертая стадия – это координация коммуникационных и управленческих процессов внутри организации. Здесь кризис начинается тогда, когда все процессы становятся слишком сложными и трудоемкими, управленческие решения становятся непрозрачными, а руководители и рядовые сотрудники не понимают позиций друг друга.

Пятая стадия заключается в преодолении кризиса непонимания.

В процессе креативной деятельности результат может быть достигнут как в одиночной работе, так и коллективно. Отличие будет фиксироваться на уровне процесса создания творческого продукта. Одновременно можно выделить основания, на которые стоит ориентироваться руководителю в ситуации выбора в пользу творческого или индивидуального творчества в коллективе. [17] В таблице 3 представлены основания для выбора организации творческого процесса в команде, либо индивидуально.

Таблица 3

Отличия одиночной работы от коллективной в процессе
креативной деятельности

Предпочтительнее работа в одиночку	Предпочтительнее работа в команде
Для решения «простых задач» или головоломок	Для решения «сложных» задач или проблем
Когда кооперация удовлетворительна	Когда для решения необходим консенсус
Когда разнообразие мнений ограничено	Когда присутствует неопределенность и множественность вариантов решения
Когда задачу необходимо решить срочно	необходима высокая самоотдача
Когда достаточно узкого диапазона компетентности	Когда требуется широкий диапазон компетентности
При наличии неустранимого конфликта интересов участников	При возможности реализации целей членов команды
Когда организация предпочитает работу с частными лицами	Когда организация предпочитает результаты командной работы для разработки перспективной стратегии
Когда необходим оптимальный результат	Когда необходим разносторонний подход

Пример 1:

В качестве методов стимулирования креативности практики предлагают:

- минимизировать отрицательное влияние моральных и культурных запретов: расширение круга интересов личности (например, через обучение), самоидентификация с другой личностью (позволяет взглянуть на проблему «другими глазами»), смена деятельности;
- повышать самооценку путем повышения внешней положительной и минимизации внешней отрицательной мотивации;
- творчество проявляется слабее, если в эмоциональной сфере устанавливается относительно продолжительная стабильность, и наоборот, сильный всплеск творчества может вызвать посттравматический стресс, либо положительный стресс (например, переживание эйфории влюбленности;
- резкая смена обстановки, окружения, сферы деятельности;
- общение с творческими людьми, погружение в творческую среду;
- чтение вдохновляющей литературы, ведение творческого дневника;
- изучение новых хобби, навыков, регулярное выполнение творческих упражнений и игр.

Пример 2:

Как управлять креативной командой?

Юлия Дяченко, коммерческий директор Digital Audio VK: «Во время совещаний и мозговых штурмов, важно ставить задачу и полностью отключать критическое мышление в отношении идей коллег – оценивать каждую идею как хорошую, не критиковать, помнить, что у многих есть страх нового».

Ольга Дашевская, основатель коммуникационного агентства PR Inc: «гениям можно простить многое, но не стоит их перехваливать – гениальность часто испаряется в обратной пропорции к росту короны».

Екатерина Сысоева, директор по маркетингу Porsche: «Нужно предоставить профессионалам свободу мысли, уметь слушать и не ограничивать их корпоративной «Библией», тогда получаются шедевры».

Любовь Любимова, HRD школы «Новый взгляд»: «Творчество бывает индивидуальным и совместным и каждое из них имеет преимущества и недостатки».

Задания:

1. Изучите самостоятельно вопрос о способах представления идеи и методах ее визуализации. Какие из них вы активно используете в своей профессиональной деятельности?
 2. В чем особенности управления творческим коллективом?
 3. Какие барьеры творческого мышления выделяют? С какими из них, на ваш взгляд, чаще всего сталкивается студент в процессе выполнения творческих заданий?
 4. Директор группы креативного продюсирования «Михайлов и Партнеры» Александр Пугачевский перечислил ошибки, которые может совершать креатор в процессе генерирования идей. Прочитайте текст и опишите ошибки, с которыми сталкивались сами в процессе выполнения практических заданий по учебному курсу или в процессе выполнения профессиональных задач.
- Непроработанный бриф. Чем проще, короче, понятнее сформулирована креативная задача, тем легче генерировать идеи, а главное – тем релевантнее они будут.
 - Отвлекаться – зло. Даже на снэки. Уберите все, что мешает сфокусироваться на генерации идей – на время креативного шторма закройте мессенджеры, оставьте телефоны в соседней комнате или хотя бы в коробке, выключите уведомления на ноутбуке. Это повлияет на фокус и внимание и сразу даст результат. Отдельно про еду: она не только отвлекает, но и притупляет креативный процесс. Сытый организм ленится что-то придумывать. Поэтому лучше всего на креативных штормах отказаться от еды, а также устраивать их в первой половине дня до обеда.
 - Воспринимать все слишком серьезно – плохой креатив; Когда вы пришли на креативный шторм, расслабьтесь и получайте удовольствие. Не бойтесь своих самых безумных мыслей, не стесняйтесь высказывать любые мысли. То, что может казаться абсолютным бредом, как правило и наведет на свежую мысль. Процесс генерации идей можно сравнить с игрой в баскетбол, где хорошая идея – заброшенный в корзину мяч. Чтобы он туда попал, игроки должны сделать несколько десятков передач друг другу.
 - Не записывать все идеи – значит не креативить. Записывать нужно все. В процессе генерации идей основная задача – получить максимально большой массив мыслей, заходов, ассоциаций, которые на следующем этапе будут докручиваться и синтезироваться в итоговую концепцию. Все, что вы записали, точно пригодится. Лучше пользоваться онлайн-сервисами

для совместной работы. Например, Miro. Так каждый сможет фиксировать свои идеи в общее пространство – это удобно для восприятия и всегда останется под рукой. Еще один важный плюс от записи идей – так они лучше откладываются в подсознании. Даже если вы уже занимаетесь чем-то другим, ваш мозг в фоновом режиме самостоятельно продолжит работать с этими идеями – синтезировать, докручивать, додумывать.

- Анархия – не мать порядка! Креативный процесс – это прежде всего дисциплина. Составьте структуру и план мозгового штурма. Строго управляйте таймингом. Используйте креативные техники. Ограничивайте время на спринты. Даже если вы штормите в гордом одиночестве. Дисциплинируйте свой интеллект, и он вас удивит.
- Перфекционизм. Хорошо и вовремя лучше, чем никогда, но идеально. Завышенные требования к результату, которые заставляют концентрироваться на мелких недочетах, приводят в тупик. Потому что идеала не существует. Зато существуют сорванные дедлайны, невыполненные KPI, отсутствие удовольствия от работы, стресс и недовольные коллеги-клиенты. Ваша новая идея и ваш проект могут казаться хуже чего-то, что вы делали раньше. Но это не повод все оставить под сукном. Расслабьтесь и получайте удовольствие. Так постепенно найдете компромисс с вашим внутренним перфекционистом.
- Критика – враг хорошего результата. Пожалуй, самый страшный грех из всех. Здоровая критика – важный инструмент для креатора, но включать ее нужно строго в определенный момент, а именно в процессе отбора идей. На этапе генерации она может убить любой креативный процесс. В результате участники демотивируются и не раскроют свой потенциал в полной мере. Это же относится и к самокритике. Но это не значит, что любые идеи нужно сразу принимать. Просто на этапе генерации идей нужно не критиковать, а (вместе) докручивать неочевидные или спорные мысли. Не ищите слабые места в идее, ищите то, как можно ее усилить. Нет плохих идей, есть недокрученные.

5. Сформулируйте проблему, которая прослеживается из следующих данных:

80 % маркетологов считают свои брифы хорошими

10 % креативных агентств согласны с этим

78 % маркетологов уверены, что в их брифах есть чёткое стратегическое направление

5 % креативных агентств согласны с этим

6. Прочитайте статью Артемия Лебедева о творчестве. На основе прочитанного попробуйте самостоятельно сформулировать мысль, насколько важно выбирать направление в креативном процессе.

Творческий кризис (16 февраля 2010)

Поставим простой эксперимент. Произнесем без остановки вслух все известные нам слова (или попросим это сделать приятеля). Первые десять слов найдутся сразу. Потом мы начнем искать и перечислять объекты в комнате – еще штук десять. Потом мы вспомним пару необычных слов из дальних углов словарного запаса. А потом мы остановимся, потому что слова кончатся.

Если мы попробуем описать своими словами любое известное нам явление, никакого дефицита слов не возникнет. Кто-то опишет хорошо, кто-то плохо – это и определит уровень исполнителя. Но никто не сможет остановиться в поисках следующего нужного слова в простом повествовании.

Кризис идей может возникнуть только в том случае, если дизайнер ставит перед собой цель придумывать что-либо оригинальное и необычное.

Оригинальное и необычное нельзя придумать – оно может появиться только само в процессе работы над поставленной задачей. Точно так же отличается перечисление слов от рассказа.

Творческий кризис – это тупик бессмысленного пути.

7. Мотивация к творчеству самовозникает и саморазвивается. Сократ первым указал на то, что поэты создают свои произведения не благодаря стараниям или искусству, но следуя некоторому природному инстинкту. Действительно, многие гении и одаренные люди отмечают, что позыв к творчеству возникал у них инстинктивно. Приведите примеры, доказывающие или опровергающие данное утверждение.

ГЛАВА 3. МЕТОДЫ КРЕАТИВНОГО МЫШЛЕНИЯ

Методики эффективного творческого мышления можно разделить на три основные группы:

- *методы психологической активизации мышления* – направлены на устранение так называемой психологической инерции мышления, препятствующей нахождению новых идей, мешающей более всестороннему рассмотрению задачи. Эти методы позволяют значительно увеличить число выдвигаемых идей и повышают производительность процесса. Однако для решения сложных и нестандартных задач (например, по устаревшей марки), в основе которых заложе-

ны противоречия, эти методы малоэффективны. К наиболее распространенным методам психологической активизации относятся: мозговой шторм, обратная мозговая атака; теневая мозговая атака; корабельный совет, метод фокальных объектов, аналогии, синектика, оператор РВС, конференция идей, метод маленьких человечков, метод гирлянд ассоциаций и метафор;

- *методы систематизированного поиска.* Наиболее распространенные формы: списки контрольных вопросов, морфологический анализ, функциональный анализ, функциональный метод проектирования Мэтчетта, метод гирлянд ассоциаций и метафор, метод многократного последовательного классифицирования, метод синтеза оптимальных форм; методика разрушения стереотипа Ж.-М. Дрю;

- *средства направленного поиска.* Наиболее распространенные формы: технология поиска бизнес-идей, различные компьютерные системы поиска нестандартных решений, теория решения изобретательских задач, функционально-физический метод поискового конструирования Р. Коллера.

Остановимся на наиболее часто используемых методах, которые помогают генерировать идеи, и каждый из них имеет свои преимущества и недостатки.

Мозговой шторм – метод группового или индивидуального творчества, направленный на генерацию идей для решения конкретной задачи. Это один из самых популярных методов.

Компания Apple использовала мозговой шторм для разработки нового iPhone. Участники размышляли, как улучшить дизайн и функциональность телефона. В результате были предложены такие идеи, как сенсорный экран, камера и мультитач-управление.

Обратный мозговой шторм – творческий метод генерации идей, используя который участники ищут неожиданные решения обозначенной задачи. В отличие от обычного мозгового шторма, применяя который участники генерируют большое количество идей без оценки, обратный мозговой шторм нацелен на поиск парадоксальных и противоречивых решений. Обратный мозговой шторм работает, определяя способы, которыми вы могли бы вызвать или усугубить проблему. Затем вы переворачиваете эти идеи, чтобы найти решения, о которых вы раньше не думали.

Например, команда работает над задачей создания рекламной кампании для нового продукта. В обратном мозговом шторме участники могут задавать вопросы типа «Как можно сделать рекламу, которая будет противоречить ожиданиям потребителя?», «Как можно использовать неожиданные эмоции или концепции

в рекламе?» или «Какие обычные представления о продукте или рекламе мы можем изменить?».

Шесть шляп мышления – метод, созданный Эдвардом де Боно для упорядочивания мыслительного процесса. Он включает в себя шесть цветных шляп, каждая из которых представляет собой определённый способ мышления. Метод помогает организовать групповую дискуссию или индивидуальное мышление и позволяет рассмотреть проблему с разных точек зрения. Это приводит к творческим и инновационным решениям.

Nike использовала этот метод для разработки новой линейки спортивной одежды. Участники использовали шесть шляп мышления, чтобы сосредоточиться на разных аспектах одежды. В результате разработали очень успешную линейку одежды.

Метод ментальных карт – разработан Тони Бьюзенем. Он предлагает визуализировать и структурировать информацию. Ментальные карты используются для организации идей, планирования проектов, решения проблем и запоминания информации.

С помощью ментальных карт интернет-маркетолог может быстро связать между собой данные по проекту и визуально ознакомиться с планом работы клиента. Команды могут использовать ментальные карты для структурирования своих проектов, начиная с общего видения и заканчивая конкретными задачами и подзадачами. Это помогает понять взаимосвязь между различными этапами работы и следить за прогрессом. Для рекламы тоже пригодится интеллект-карта, как для запуска рекламных кампаний, так и для планирования общей стратегии продвижения. Например, таргетолог с помощью mind map поможет продумать, кто является потенциальными клиентами компании, на какие тексты и креативы они будут лучше всего реагировать. Или использовать для продумывания сценария ретаргетинга, где будут учтены действия клиента, вид рекламы, который станет показываться, и рекламное предложение.

Что касается общей стратегии продвижения, то тут уже можно исходя из каналов привлечения трафика составить список инструментов, цели, план действия по этим целям и расписать конкретные задачи, что необходимо сделать для выполнения плана и достижения KPI.

Метод SCAMPER – креативный инструмент для генерации идей разработанный Бобом Эберле. Используется для улучшения продуктов, процессов или услуг путём применения серии вопросов, которые помогают взглянуть на предмет с разных углов.

Благодаря использованию этого метода, компания JBL, производящая акустику и аудиотехнику, сделали комбинирование своей портативной колонки и светильника, получив один из самых популярных продуктов линейки – JBL Pulse. Тефлоновое покрытие было изобретено для препятствия сгоранию космических кораблей в плотных слоях атмосферы, а теперь тефлон используется для покрытий сковородок.

Booking.com, AirBnB и Uber применили этот метод и совершили революцию на рынках гостиничных услуг и пассажирских перевозок, исключив из цепочки промежуточные звенья между клиентами и исполнителями.

Метод морфологического анализа разработан Фрицем Цвикки, представляет собой систематический подход для исследования и решения сложных проблем. Основан на разложении проблемы на основные параметры и генерации различных комбинаций параметров для поиска оптимальных решений.

Например, компании необходимо разработать новый дизайн упаковки продукта. С помощью метода "Морфологического анализа" можно выделить следующие параметры упаковки:

- Форма.
- Материал.
- Цвет.
- Функциональность.

Генерация новых идей осуществляется путём перебора всех возможных комбинаций параметров. Например, комбинация "Круглая | Пластик | Чёрный | Съедобная" может привести к идее создания упаковки для конфет в виде съедобной конфеты.

Метод ТРИЗ. Теория решения изобретательских задач в 1946 году была создана советским учёным, инженером и писателем-фантастом Генрихом Альтшуллером. Цель ТРИЗ – быстро найти оптимальное решение, не тратя время на пробы и ошибки. Для этого формулировка задачи должна отсекалть неэффективные пути решения. Чаще всего ТРИЗ используют, чтобы ускорить и оптимизировать изобретательский процесс, исключив элементы случайности. Креативный процесс в ТРИЗ – это разрешение противоречий с помощью различных инструментов управления системами. Это позволяет найти ресурсы для решения задачи.

Основные принципы ТРИЗ:

1. Для решения задачи нужно выявить и устранить противоречия. При этом можно стремиться к трем вариантам результата:

- всё должно остаться, как было
- должно исчезнуть ненужное качество
- должно появиться новое, полезное качество.

2. Идеальное решение – такое, которое дает максимальный результат при минимальных затратах. Сильные решения используют внутренние ресурсы системы. Достичь этого можно тремя способами:

- убрать объект
- сделать так, чтобы объект делал всё сам
- пусть другие элементы выполняют работу.

Процесс генерации по ТРИЗ:

1. Проанализировать систему. Определить, из каких параметров она состоит.

2. Найти противоречие:

- выбрать, какой параметр нужно улучшить
- решить, какой элемент системы изменить, чтобы достичь цели
- подумать, какой элемент при этом ухудшится
- найти противоположное свойство элемента
- изменить элемент шага 2 на противоположный и построить обратное противоречие.

Приемы ТРИЗ:

1. Сегментация

- Разделите объект на отдельные части.
- Сделайте так, чтобы объект было легко разобрать.
- Увеличьте степень фрагментации или сегментации объекта.
- Разберите на мельчайшие части именно ту часть объекта, где у вас возникают трудности.

2. Разделение

- Уберите лишнюю часть или элемент объекта.
- Выберите только одну необходимую часть или элемент объекта.
- Можете ли вы передать работу этой части объекта в другую часть? Передать в другой объект? Вообще не выполнять эту работу?

3. Обратить вред в пользу

- Используйте вредные факторы для достижения положительного эффекта.
- Устраните заведомо вредное действие путем применения его к другому вредному действию.

- Гиперболизируйте вредное воздействие до такой степени, что оно перестанет быть вредным.

В методике ТРИЗ есть отдельное направление – методы развития творческого воображения (РТВ). К ним относятся инструменты, придуманные внутри ТРИЗ: фантограмма, метод маленьких человечков и др., а также известные в мире методики, в том числе и метод фокальных объектов. Его используют для развития воображения и для генерации конкретных идей в решении задач.

Метод фокальных объектов – генерация идей путем поиска ассоциаций объекта анализа/проблемы и случайных предметов или явлений. Впервые метод был придуман и описан в 1926 году профессором Берлинского университета Э. Кунце. Автор назвал его методом каталога. Кунце предложил в произвольном порядке выбрать из каталога (словаря, книги и т.п.) любое случайное слово, соединить его с изучаемым объектом и с помощью ассоциаций развивать полученные словосочетания. В 50-е годы метод усовершенствовал американский ученый Чарльз Вайтинг. Именно тогда впервые прозвучало название – метод фокальных объектов как способ создания большого количества новых неожиданных и неочевидных идей для решения задачи, в центре которой находится наш фокальный объект. Метод подходит для решения задач:

- по совершенствованию товаров и услуг
- по продвижению товаров и услуг
- по поиску новых рыночных сегментов
- по поиску новых способов применения технологий и продуктов
- по поиску новых идей для дизайна, сюжетов, сценариев и статей
- по постановке новых маркетинговых целей

Выбираем фокальный объект и присоединяем к нему свойства и характеристики других случайных объектов. Чем меньше друг с другом связаны случайные слова и фокальный объект, тем интереснее и фантастичнее получаются идеи. Недостатки метода фокальных объектов:

- Нет правил отбора и четких критериев оценки полученных идей.
- Не подходит для решения сложных задач, потому что дает только простые сочетания.
- Результативность МФО зависит от умения строить оригинальные ассоциативные цепочки. Если есть проблемы с воображением, то с идеями придется повозиться.

Метод Уолта Диснея. Уолт Дисней в своей деятельности использовал множество эффективных стратегий творчества. Роберт Дилтс, один из пионеров нейролингвистического программирования, автор множества НЛП-техник,

сумел выявить из всех применявшихся Уолтом Диснеем стратегий одну наиболее продуктивную. Наибольшая ценность этой стратегии заключается в том, что она может применяться во множестве сфер жизнедеятельности. А её основная цель выражается в организации мыслительного процесса человека при планировании так, чтобы способствовать активизации его творческого потенциала, причём, в любое необходимое время и в любом месте. Метод Уолта Диснея – это структурированный подход к решению проблем и генерации идей, включающий три различных роли: мечтатель, реалист и критик. Этот метод помогает рассмотреть идею с разных сторон, что способствует сбалансированному подходу к разработке и оценке идей.

Команды и предприниматели могут использовать метод Уолта Диснея для создания новых продуктов и услуг, разработки рекламных и PR стратегий и улучшения бизнес-процессов. Так, в процессе поиска инвесторов для реализации своих проектов Дисней получил отказ 302 раза и не сдался. Метод Диснея в бизнесе, несомненно, дает результат, поскольку три роли – мечтатель, реалист и критик – рассматривают проблему со всех ракурсов и находят верное решение.

Метод ограничений – основан на выявлении и устранении наиболее значимых ограничений, которые препятствуют достижению целей системы. Задача повысить производительность и эффективность за счёт управления этими ограничениями.

Поэзия, например, имеет множество форм, ограничивающих выбор слов. Структура сонета требует трех четырехстрочных строф плюс заключительный куплет. В хайку должно быть пять слогов, затем семь слогов, затем снова пять слогов. Лимерик требует пять строк с рифмованной структурой AABBA. На протяжении многих лет подобные структуры предоставляли контейнер для выражения бесконечного количества идей, чувств и историй.

Марисса Энн Майер, нынешний президент и главный исполнительный директор «Yahoo!», объясняет, что «ограничения определяют и фокусируют проблемы и обеспечивают четкие задачи для решения». Она добавляет, что когда она была вице-президентом по поисковым продуктам и пользователям в «Google», то создавала такие ограничения, как:

- Ограничения в создании готового прототипа по времени: иногда до семи дней, иногда даже до одного.
- Ограничения в численности команд до трех человек.

Джек Уайт, певец группы «The White Stripes», известен еще и тем, что намеренно ограничивает себя и заставляет работать в их рамках: «Принуждайте се-

бя. Закажите студию на 4 дня и запишите альбом. Сроки делают вас творческими. Разнообразие убивает творчество».

Художник Пит Мондриан положил начало модернизма, ограничив свою живопись изображением прямых углов и использованием скромного набора основных цветов. На рис. 3 представлены примеры работ художника.

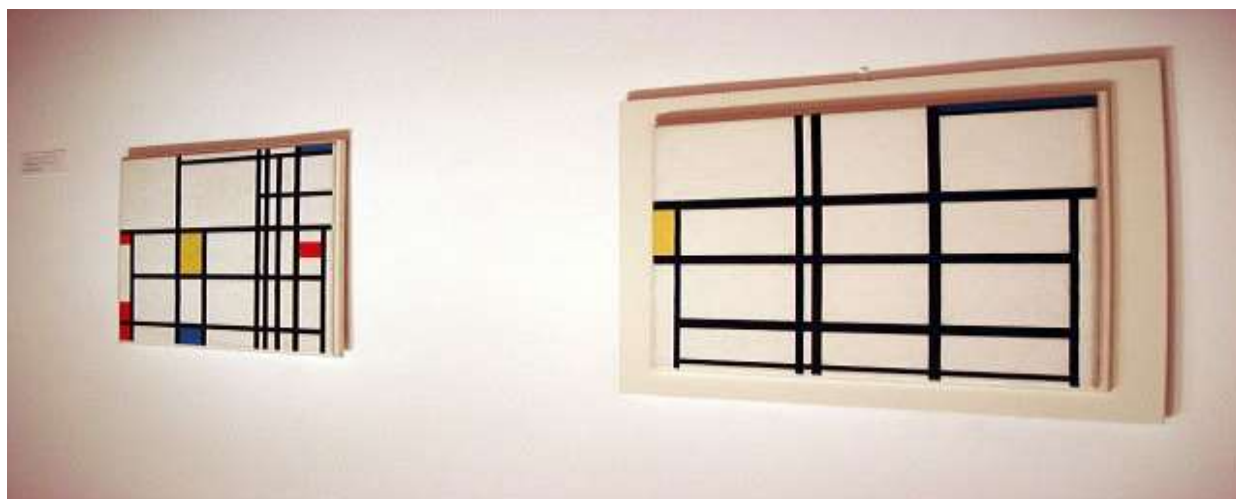


Рис.3. Картины Мондриана, MoMA (Sergio Calleja / Flickr)

Подобные примеры есть и в мире технологий. Обратите внимание на сдержанный дизайн Twitter, гладкий вид iPod и домашнюю страницу Google.

Ассоциации. Ассоциативное мышление – это метод генерации новых идей на основе существующих ассоциаций. Необходимо найти связь между двумя или более понятиями, которые на первый взгляд не имеют ничего общего.

Например, компания, занимающаяся производством бытовой техники, разрабатывает новый продукт. С помощью ассоциативного мышления были найдены следующие идеи:

Совместить бытовую технику с гаджетами и создать холодильник с встроенным планшетом или стиральную машину с Wi-Fi.

Использовать в бытовой технике новые технологии и создать робот-пылесос, который сам себе заказывает мешки для мусора.

Сделать акцент на экологии и создать стиральную машину, которая использует меньше воды или электроэнергии.

Цветок лотоса

Техника предложена Ясуо Мацумара, президентом компании Clover Management Research. По аналогии с лотосом, где лепестки расходятся от сердцевины в несколько рядов, идеи здесь генерируются от центральной задачи через решение вспомогательных.

Компания Volvo, пытаясь создать более безопасный автомобиль, прибегла к методу цветка лотоса. В центре поля члены креативной команды разместили цель «Безопасный автомобиль». В качестве одного из лепестков первого уровня была предложена идея сделать безопаснее переднюю часть автомобиля. На лепестках второго уровня появились идеи: установка сверхзвукового датчика скорости, информирующего водителя световым индикатором на приборной панели о приближении к впереди идущему автомобилю ближе, чем путь торможения (около 2 сек.). Далее эта идея была развита на следующем лепестке первого уровня — «сделать безопаснее заднюю часть автомобиля». В ходе обсуждения на одном из лепестков второго уровня появилась идея встроить светодиодный экран на задней части автомобиля, который бы загорался и информировал водителя авто позади о небезопасной дистанции. Таким образом, благодаря одному датчику удалось создать систему безопасной дистанции как минимум для трех автомобилей.

Существует множество методов, которые помогают генерировать идеи, и каждый из них имеет свои преимущества и недостатки. При выборе метода генерации идей важно учитывать следующие факторы:

1. **Цель.** Если вы хотите генерировать идеи для решения конкретной проблемы, то лучше использовать метод, который позволяет сосредоточиться на ней. Например, SWOT-анализ, метод прототипирования или морфологический анализ.
2. **Количество участников.** Если у вас много участников, то лучше использовать метод, который позволяет высказаться всем. Например, мозговой штурм.
3. **Уровень креативности.** Если у участников высокий уровень креативности, то можно использовать метод, который позволяет им мыслить свободно и не ограничивать себя правилами. Например, метод "6 шляп".
4. **Ресурсы.** Учитывайте наличие финансовых, временных и технических ресурсов, которые могут потребоваться для реализации идей, сгенерированных с помощью выбранного метода.
5. **Временные ограничения.** Учитывайте доступное время для проведения сессии генерации идей и выбирайте методы, которые позволяют эффективно использовать ограниченное время. Например, метод прототипирования точно займёт больше времени, чем мозговой штурм или метод 6 шляп.

Пример 1:

Покажем, как работает метод ТРИЗ (прием «Обратить вред в пользу»). Проблема: у магазина долгая доставка товаров, из-за чего снижаются заказы. Эту проблему необходимо разрешить. Как мотивировать людей, чтобы они ждали заказа?

Исходная предпосылка: Чем больше клиент ждет посылку, тем больше хочет, чтобы она пришла (особенно дети).

Создаем парадокс: Чем больше клиент ждет посылку, тем больше хочет, чтобы она задержалась / есть вред, но клиент доволен = посылка задерживается, но клиент доволен/.

Работа над идеями: в каком случае клиент будет рад задержке посылки? – Если он за задержку (или во время задержки) получает что-то хорошее....

Пример 2:

Как работает метод фокальных объектов рассмотрим на следующем примере:

1. Анализируем исходную ситуацию и выбираем цель. Например, придумать новый способ применения будильника.
2. Выбираем фокальный объект. В нашем примере – будильник.
3. Составляем список выбранных наугад объектов. От 3 до 7. Например, ножницы, коврик, подушка, зубная щетка, лягушка, шкаф и кастрюля.
4. Составляем список свойств и функций каждого объекта. Это могут быть прилагательные, деепричастия и даже глаголы. Выбранные свойства должны быть конкретными и не банальными. «Надежный», «красивый», «удобный» – это не то. А вот «ножницы твердые, острые и имеют кольца для пальцев» вполне сгодятся. Также можно использовать свойства, которые не являются постоянными для объекта. Например, «ржавые или открытые ножницы».
5. Переносим выбранные свойства на фокальный объект.

Ознакомиться с методом более детально можно на примере таблицы 4.

Таблица 4

Выбор признаков для категории «Будильник»/ метод фокальных объектов

МФО/Будильник/Выбор признаков

Ножницы	Коврик	Подушка	Зубная щетка	Лягушка	Шкаф	Кастрюля
Острые	Плоский	Легкая	Колется	Живая	Деревянный	Металлическая
Режут	Ворсистый	Большая	Чистит	Прыгает	С дверцами и ящиками	С крышкой
Твердые	Шерстистой	Мягкая	Царапает	Выбрасывает язык при ловле мух	С зеркалом	Блестит
Части вращаются вокруг оси	Утепляет	Подстраивается под форму головы	Упрутая	Зависит от температуры окружающей среды	Большой	С ручками
С колесиками для пальцев	Мягкий	Глушит звуки	Пластмассовая	Квакает	Вместительная	Для приготовления пищи
Блестят	Собирает пыль	Теплая	Разноцветная	При кваканьи раздувает воздушные мешки	В него можно спрятаться	По ней можно стучать
Стригут	Сворачивается в рулон	Можно бросить	В футляре	Холодная		

27

6. Генерируем новые идеи с помощью развития цепочки ассоциаций. Задаем сами себе вопросы: «Что это может быть?», «Где это можно использовать?», «Кому это вообще надо?», «Кто и зачем будет это покупать?» (определение целевой аудитории продукта). Например, будильник с кольцами для пальцев в момент пробуждения колет небольшими шипами или слабыми разрядами тока.

7. Анализируем и отбираем идеи, которые помогут достичь цели усовершенствования объекта.

Задания:

1. Выберите не менее трех, интересных на ваш взгляд методов, подготовьте развернутый доклад с презентацией этих методов и удачных проектов, реализовавшихся благодаря им.
2. В рассказе Карела Чапека «Поэт» примером дивергентного мышления являются показания поэта в полиции. В рассказе говорится о том, что в четыре часа утра автомобиль сбил с ног пьяную старуху и, развив бешеную скорость, скрылся. В это время по улице прогуливался поэт, ставший единственным свидетелем. Он рассказал полицейским следующее:

Дома в строю темнели сквозь ажур,
Рассвет уже играл на мандолине.

Краснела дева. В дальний Сингапур
Вы уносились в гоночной машине.
Повержен в пыль надломленный тюльпан.
Умокла страсть. Безволие... Забвенье.
О шея лебедя!
О грудь!
О барабан и эти палочки – Трагедии знаменье!

Какой метод, на ваш взгляд применил поэт для изложения того, то он видел?

(Правильный ответ: Метод «Свободные ассоциации». Машина была коричневого цвета, иначе откуда бы взялся Сингапур? Ее номер был 235, отсюда лебединая шея, похожая на двойку. Цифра три – две округлости груди. Цифра пять – нижний кружок – барабан, а над ним палочки.

3. Попробуйте составить свою краткую историю события, используя метод «Свободные ассоциации».
4. Самостоятельно изучите такой метод как инверсия – метод от обратного. Подготовьте пример, где метод инверсии развивает знания о целевой аудитории проекта/компании, определяет неудовлетворенные потребности покупателей или формирует более четкое определение продукта или услуги.
5. Используя метод морфологического анализа, выполните следующее задание:
Выберите предмет (процесс), с которым будете работать. Разбейте его на ключевые элементы. Придумайте как можно больше различных вариантов для каждого элемента. Запишите все это в матричную таблицу. Ищите в таблице новые комбинации элементов и их вариантов, чтобы создать нечто новое.

ГЛАВА 4. ТЕХНОЛОГИЯ РАЗРАБОТКИ КРЕАТИВНОГО БРИФА

Как правило, креатив создают не в одиночку, а вместе с креативным агентством. И здесь особую роль играет проработанный бриф. **Бриф** (от англ. brief) – краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламистом, в которой прописываются основные параметры будущей рекламной кампании. В практической деятельности специалисты в области рекламы и паблик рилейшенз используют английское слово creative – творческий, созидательный, как сленговый термин, который фиксирует широкий подход к креативу, т.е. подразумевает любые разработки, проектные процессы и про-

дукты, связанные с маркетинговыми коммуникациями, вне зависимости от того, являются ли они инновационными.

Креативный бриф – это задание на создание рекламного продукта (ролика, плаката и т.п.), в нем прописываются тон, стиль коммуникаций, ограничения, образы.

3 основные функции креативного брифа:

1. Улучшение взаимопонимания

При этом, речь идет о минимизации спорных моментов и разногласий, о вводе круга лиц в проект, об отборе нецелевых клиентов, о синхронизации ожиданий сторон соглашения.

2. Определение и постановка целей/задач

Данный этап необходим для конкретизации поставленных целей. Их постановка, разбивка на части, определение ключевых метрик являются центром брифа.

3. Экономия времени

На создание формы брифа требуется некоторое время, но в дальнейшем он поможет сэкономить время на обсуждение проекта. Это обусловлено содержанием документа: внутри брифа должна находиться информация о масштабах и сроках выполнения работ. Форма подачи брифа может разниться от текстового или табличного документа Word, Excel, диск Яндекс, Google до интерактивного брифа с прогресс-баром и пошаговым заполнением.

В основе креативного брифа лежит маркетинговый бриф. Принципиальное отличие заключается лишь в дополнительной формулировке коммуникационных целей; подробное описание основной мысли рекламного сообщения и желаемых образов, стилистики сообщения. Креативные брифы преимущественно используются для заказа рекламных роликов, дизайна упаковки, рекламных макетов.

Структура креативного брифа

Качественный креативный бриф представляет собой опросный лист для создания рекламного ресурса, но у него нет единой унифицированной формы. Однако технология разработки креативного брифа требует уделить пристальное внимание 5-ти информационным блокам, а именно:

1. Информация о компании-заказчике

Производится детализация в виде вопросов:

- наименование предприятия;
- форма собственности;
- год основания;
- род занятий;

- контакты.

Также бриф на разработку креативных материалов должен содержать данные о конкурентных преимуществах (УТП), основных партнерах и клиентах (ЦА), информацию о работе с НДС/без НДС. Цель – создание представления о заказчике.

2. Цели проекта/заказа

Здесь необходимо создать форму со следующими вопросами:

- для чего нужен проект?
- в чем проект должен помочь заказчику и потребителю?
- какие цели преследует создание проекта?
- каковы ожидания от проекта? (результаты в цифрах)
- какие обязательные блоки и разделы клиент хочет включить в проект?
- сроки создания проекта?
- сумма бюджета?

При этом, важно не перегрузить форму вопросами, а обозначить оптимальное количество, необходимое для решения задачи. В большинстве случаев достаточно 5 вопросов.

3. Вид работ

Данный блок должен дать понимание о типе и масштабе работ. Например, требуется создание нового сайта, обновление дизайна действующего ресурса с сохранением разделов, создание главной страницы сайта и т.д. Если ресурс создается заново, уточните с помощью брифа вопросы:

- цель создания;
- количество страниц;
- периодичность обновления;
- форму призыва к действиям (обратная связь, чат, звонок);
- наличие версии на иностранном языке;
- необходимость в интеграции со сторонними ресурсами.

Если необходима переделка уже работающего ресурса, спросите:

- что нужно переделать, а что сохранить?
- каковы показатели посещаемости?
- с каких устройств можно зайти на ресурс?
- пожелания клиента.

4. Примеры/ссылки на понравившиеся ресурсы

Ссылки на конкурентов дают ориентиры в стиле, цветовом решении, тематике модулей и массу других технических примеров. Кроме того, исполнителю не придется самостоятельно искать информацию о конкурентах и их преимуществах.

5. Исходный материал для разработки брифа

Фундаментом для будущего проекта будет любая информация, с помощью которой клиент выгодно выделяется среди конкурентов.

В форме брифа должны быть вопросы:

- о наличии/отсутствии фирменного стиля, цветах, логотипах, шрифтах, а также о необходимости в их разработке/усовершенствовании;
- о наличии/отсутствии собственных фото, видеоматериалах.

Изначально необходимо потратить ресурсы на разработку структурированной формы брифа. Затем бриф, в свою очередь, будет значительно упрощать творческий процесс по созданию креативного проекта. Он позволит получить полный объем информации и сосредоточиться на реализации целей/задач. В конечном итоге, каждая из сторон брифа получит запланированный результат.

Задание:

1. Составьте самостоятельно бриф от имени рекламодателя (реальной компании, в которой вы проходили практику или работали). Проведите совместно с группой его тест. Для этого предложите одноклассникам написать рекламный пост/рекламное сообщение на основе вашего брифа. Обратите внимание, возникнет ли потребность в дополнительных вопросах и уточнениях по собранному тексту.

ГЛАВА 5. РАЗРАБОТКА КРЕАТИВНОЙ КОНЦЕПЦИИ НА ОСНОВЕ БРИФА

Существуют разные концепции: дизайна, рекламы, позиционирования. Креативная – выступает базой или своеобразным фундаментом, от которого зависят все коммуникации компании, её имидж и корпоративная культура. Сделать рекламную концепцию без такой идеи сейчас не получится: чтобы выделиться среди сотни похожих компаний, нужна фишка, которая поможет обратить на себя внимание целевой аудитории. Некоторые компании создают сразу несколько идей, которые используются в разных рекламных кампаниях. Но обычно у бизнеса всё же есть одна основополагающая концепция, вокруг которой строится её позиционирование.

Роберт Акша использует понятие «креативная концепция» применительно к различным маркетингово-коммуникационным продуктам, например, телеролику, и определяет концепцию следующим образом: «...адаптация

к возможностям телевидения всех предварительных теоретических разработок, сделанных в процессе подготовки к рекламной кампании, включающие в себя исследования по целевой аудитории, маркетинговые и рекламные стратегии и т.д.». Р. Акша отмечает: «...главная идея рекламного сообщения – это некий творческий прием, который делает рекламу убедительной, т.е. многократно увеличивает степень ее воздействия на аудиторию, ... это способ сказать одним словом (одним образом, одним изображением и т. д.) столько, сколько при обычной коммуникации не скажешь и несколькими сотнями слов». [1]

Креативная концепция бренда – это обращение к целевой аудитории, в которое входят визуальные и вербальные образы, тексты, слоганы, фирменный стиль. Все эти элементы объединяются с помощью одной ключевой идеи позиционирования.

Креативная концепция нужна, чтобы создать имидж компании, повысить лояльность и узнаваемость, мотивировать интерес к товарам и услугам. В конкурентной среде такая идея помогает выделиться и отстроиться от аналогичных предложений. Также креативная концепция вызывает доверие у потребителей, что влияет на формирование лояльности потребителя. Креативная концепция отражает в себе и основную задумку, которая впоследствии будет использоваться в рекламе и коммуникациях бренда (от рассылок до скриптов продаж).

С помощью креативной концепции можно:

- масштабировать бизнес и освоить новые рынки;
- выделиться среди конкурентов;
- сформировать имидж компании;
- улучшить репутацию в глазах целевой аудитории или воздействовать на неё;
- построить долгосрочную стратегию развития;
- повысить лояльность аудитории;
- увеличить занимаемую долю рынка;
- повысить продажи и увеличить прибыль;
- улучшить конкурентоспособность продукта.

В концепцию бренда входят следующие элементы:

1. **Роль бренда в жизни пользователя** — это его задача и миссия. Например, Fix Price упрощает жизнь людей, так как предлагает разнообразные товары по фиксированной цене.

2. **Характер и ценности** – это мотивы бренда. В качестве ценностей обычно выделяют удобство пользователя, клиентоориентированность, возможность персонализированной настройки и подбора индивидуальных решений. Напри-

мер, обучающие платформы часто предлагают отдельные тарифы для корпоративных клиентов – это тоже ценность компании. Индивидуальный подбор услуг отражает клиентоориентированность и способность помочь совершенно разным представителям целевой аудитории: от отдельных специалистов до собственников бизнеса.

3. **Архетип.** Это своеобразное обобщение идентичности бренда по модели 12 архетипов Юнга. У каждого из них есть свои ценности и характер, они подчеркивают разные преимущества. Например, у Apple есть черты архетипа «Маг», который направлен на внедрение инновационных решений в жизнь обычных людей.

4. **Функциональные и эмоциональные преимущества.** Это достоинства продукта или компании, которые могут мотивировать на покупку. Отличить их просто: функциональные – это ключевые преимущества, которые предоставляют покупателю выбор опции. Например, выбор тарифа на обучение или возможность удалённого подключения. Эмоциональные преимущества – это поддержка во время и после обучения, подарки клиентам на день рождения.

5. **Атрибуты** – это индивидуальность бренда, которая позволяет им выделиться среди конкурентов. Например, слоган «Вливайся» у Coca-Cola или фирменные цвета – зелёный и фиолетовый у Мегафона.

6. **Нейминг** – процесс разработки и создания названия бренда. Здесь учитывается отрасль компании, её целевая аудитория, причины приобретения товара. Название может быть нестандартным и запоминающимся.

7. **Тональность / Tone of Voice (ToV).** Тональность бренда – способ и форма коммуникации с покупателями, партнёрами компании. Она может быть неформальной и дружеской – например, такой используют магазины одежды из масс-маркета. У них тональность исходит из того, что бренды ориентируются на широкую целевую аудиторию и предлагают практичные варианты по бюджетной цене. А вот у магазинов одежды премиального сегмента тональность более формальная и строгая. Они общаются с покупателем на «вы» и предлагают уникальные решения, в которых акцент зачастую делается на имени бренда.

8. **Слоган** / короткая фраза, которая знакомит с компанией. Слоганы используются в рекламных кампаниях и отражают их суть. С помощью этого элемента компании выделяются среди конкурентов и показывают свои преимущества. Обычно слоганы состоят из пары слов, например, как у Мегафона – «Начинается с тебя» или «Редбулл окрыляет» у Redbull.

9. **Визуализация** / создание фирменного стиля. В качестве фирменного стиля используется определённая цветовая гамма и какие-то изображения. Например, у Ozon это синий и розовый цвета – они фигурируют во всех рекла-

мах и на иконке приложения. Здесь могут быть разные интерпретации: синий может олицетворять мужскую половину аудитории, а розовый – женскую. Так Ozon подчёркивает, что он одинаково нужен всем сегментам целевой аудитории.

Основные этапы создания креативной концепции:

1. **Сформулируйте задачу.** Перед генерацией идей определите цель работы и разработайте план её достижения. Сформулируйте желаемые результаты, выясните пожелания команды.

2. **Определите целевую аудиторию.** Чтобы сформулировать рабочую креативную концепцию, нужно знать свою целевую аудиторию. Провести глубинные интервью, сделать фокус-группы и сформировать портрет потенциального покупателя. Именно от результата анализа зависят следующие шаги.

3. **Изучите прошлые рекламные кампании.** Чтобы придумать креативную концепцию, на которой будет основано позиционирование бренда, нужно изучить прошлые кампании. Можно составить статистику по ним, оценить результаты и исследовать приёмы, которые в них использовались.

4. **Проанализируйте рынок и конкурентов.** Составьте аналитику по конкурентам: рассмотрите их рекламные кампании, проанализируйте их концепции и философию. Если вы узнаете преимущества аналогов, то сможете придумать, как выделиться.

5. **Сформулируйте стратегию позиционирования.** На основе анализа целевой аудитории и конкурентов формируется тактика, согласно которой бренд будет создавать свой имидж.

6. **Выберите каналы коммуникации.** После создания стратегии позиционирования и проведения анализа выберите каналы для рекламы, которые будут актуальны для конкретных представителей целевой аудитории. Также это можно включить в рекламную кампанию.

7. **Сгенерируйте идеи.** На этом этапе проводится мозговой штурм или другие форматы, где все идеи команды собираются в одном месте. Для генерации идей есть много инструментов. Для систематизации можно создать майнд-карту или сделать общий документ. Важно учитывать все идеи: как вербальное воплощение, так и визуальное. Например, референсы по цветовой гамме и шрифтам или возникающие в голове образы бренда. Чем больше вы соберёте идей – тем лучше.

8. **Исследуйте концепцию.** Чтобы придумать концепцию, её нужно изучить. Составить критерии для проработки, например,: визуальные элементы, слоган, тональность, миссия.

9. **Создайте раскладровку или набросок.** Начать создание концепции стоит с черновика. Возьмите информацию из файла с мыслями и идеями и сделайте предварительный набросок.

10. **Проведите аудит сделанного.** Посмотрите на черновик и внесите в него точечные правки. Обычно они появляются после того, как вы соберёте всю информацию в одно место.

11. **Создайте прототип.** Занесите всю информацию в конструктор сайта, например, — визуальный материал будет легче презентовать, чем текстовый.

12. **Получите отзывы и внесите изменения.** Поделитесь своей концепцией с командой и выслушайте их замечания и пожелания.

13. **Доработайте концепцию.** После сбора отзывов о креативной идее её можно доработать согласно мнениям коллег. Не принимайте все исправления безоговорочно, а соотнесите их с задачей концепции.

14. **Подготовьте рекламную кампанию с учётом стратегии и бюджета.** Уже на основе готовой креативной концепции можно придумать рекламу — например, короткие видео в социальных сетях или промо-ролики по ТВ. Здесь нужно учитывать бюджет и возможность реализации. Не все креативные концепции можно раскрыть в рекламе сразу — иногда для этого требуется время и большие затраты.

15. **Проведите рекламную кампанию.** После глубокого анализа и проработки можно провести рекламу в социальных сетях или воспользоваться способом продвижения, который вероятнее всего заметит целевая аудитория.

16. **Проанализируйте показатели рекламы.** По завершении можно провести анализ кампании, а ещё лучше — сравнить её с предыдущими. Так можно определить, какое влияние на имидж бренда оказала креативная концепция и принесла ли она результаты, которые от неё ожидалось.

Big Idea или Большая идея — составляющая креативной концепции. Это уникальное сообщение, которое помогает донести до целевой аудитории главные преимущества продукта, а также сделать единый и узнаваемый образ для всех каналов коммуникации. Обычно большие идеи формулируются в слоганах брендов. В коротком предложении отражаются ценности и отношение к аудитории. С помощью него бренд обращает на себя внимание и повышает свою узнаваемость среди представителей целевой аудитории. При создании рекламных кампаний и продвижении бренда большая идея помогает уловить направление стратегии. Big Idea служит как фундаментом, так и ориентиром для креативной концепции, которая помогает объединить все коммуникации компании.

Техники создания креативной рекламы:

Гипербола. Намеренное преувеличение концептуальных, визуальных или словесных форм.

Реклама Snickers показывает преувеличенное чувство голода: персонаж кардинально меняется, если вовремя не перекусил. Это пример визуального и концептуального преувеличения в креативной рекламе. Гипербола выстраивает некий новый образ, а абсолютное изменение привычного производит впечатление.

Литота. Противоположность гиперболы, работающая по схожему принципу. Это преуменьшение качества.

В рекламе стиральной машинки акцент сделан на невероятно тихий звук, при котором ребенок в соседней комнате может спокойно заснуть. Сильное преуменьшение обращает на себя внимание, как, например, в рекламе автомобиля SMART, когда используется маленькая канистра, которая говорит о его компактности и незначительном потреблении топлива.

Сравнение. Этот прием проводит словесные или визуальные параллели и сравнивает качественные характеристики продуктов.

Все помнят рекламу Duracell, где два кролика участвуют в забеге, но один быстро устает и падает, а второй продолжает бежать с той же скоростью. В слогане компании тоже присутствует сравнение: «Работает в 10 раз дольше!». В рекламе конструктора Lego происходит визуальное сравнение фигурок с предметами из жизни. Это помогает клиенту понять, каким образом игрушка развивает детское воображение.

Метонимия. Прием предполагает замену объекта, понятия или слова похожим по виду и смыслу. Таким образом, обыгрываются свойства предметов, они показываются в непривычном образе.

Так, например, в рекламе жвачки Clorets язык представлен в виде рыбы, которая является плохим запахом изо рта. В памяти потребителя эта реклама отложится надолго.

Ассоциации. Предмет рекламы должен навеять воспоминания о чем-то либо человек ассоциирует себя с главным персонажем рекламы. Если можно применить собственный образ к рекламе, то информация из нее запомнится легко.

Реклама продукции Old Spice позволяет мужчинам ассоциировать себя с главным героем, так как это сильный и успешный образ. А компания Bountu обыгрывает этот прием иначе: кадры рекламы показывают нам отдых, океан, пляж и ассоциируются с раем.

Метод фокальных объектов. Этот способ помогает создать образ товара через его сочетание с несколькими случайными объектами. Как это выглядит: Выбирается фокальный объект для рекламы, то есть главный, центральный, исходный. Выбираются 4-5 случайных объектов. Выделяются основные характеристики этих объектов. Создается сочетание фокального объекта с выбранными. Развиваются сочетания, несущие в себе интригу и создается рекламный образ.

Например, при рекламе смартфона можно использовать рифмующееся слово «дракон». Тогда на сочетании образов строится сюжет: «мощность и сила смартфона, как у дракона».

Синектика. Этот способ помогает создавать идеи через построение ассоциативных связей и аналогий между предметами. Есть несколько основных видов аналогий, которые можно брать за основу: Прямые. Для этого находятся ассоциации с предметами из разных областей жизни. Обычно это биология или техника. В креативной рекламе Lego, например, образами становятся фигурки.

Личные аналогии. Представляем, что рекламный продукт – это мы. Нужно рассказать с этой точки зрения о своих ощущениях и преимуществах.

Символические аналогии. Нужно проанализировать некое явление, взять его противоположность и поменять их местами. Возможно ощущение абсурда. Например, в рекламе Snickers зебра бежит за львом, то есть все наоборот. Фантастические. Нужно представить себя в фантастическом мире и подумать, каким образом в нем может существовать предмет рекламы, какие могут возникнуть суперспособности. Лучше всего избегать очевидных идей, чтобы получилось что-то интересное.

Комбинирование представляет собой сочетание уже полученных в опыте образов, их элементов в новых, необычных комбинациях. Это не случайный набор, а подбор определенных образов, их элементов в соответствии с идеей творца и их перемещение, и перегруппировка. Частным случаем комбинирования является агглютинация (склеивание), т. е. соединение несоединимых в реальности качеств, свойств, частей объектов. Примером этого являются аллегорические фигуры: кентавр, сфинкс и другие фантастические персонажи.

Акцентуирование (заострение) – подчеркивание черт. Часто оно достигается путем изменения пропорций. Этим приемом пользуются карикатуристы: воспроизводя оригинал, художник утрирует те или иные характерные для него черты. Изменение (увеличение или уменьшение) размеров используется и при изображении героев былин и сказок (богатыри для подчеркивания их силы изображаются великанами, т. е. используется прием гиперболизации).

Типизация – выделение существенного, повторяющегося в однородных явлениях и придание конкретному образу специфического обобщенного значения. Одни несущественные черты опускаются, другие упрощаются, и в результате получается что-то общее, как, например, изображаются пришельцы из других миров – гуманоиды.

Схематизация – сглаживание различий предметов и выявление черт сходства между ними.

Одухотворение – «оживление» образов и явлений природы.

Инверсия – перевоплощение в противоположность.

Специалисты Университета Южной Австралии рассказали о связи искусственного интеллекта (ИИ) и творчества. Исследование было опубликовано в журнале Creativity Research Journal. ИИ не заменит творческих работников, но поможет им. По их словам, машины возьмут на себя рутинные, алгоритмические, предсказуемые задачи, освободив людей для сосредоточения на непредсказуемой, неалгоритмической и творческой работе.

Нейросети могут активно привлекаться для решения задач в креативе. Сегодня их можно использовать для выявления основных закономерностей существующих данных, генерирования элементов, соответствующих выбранным стилям. Например, для подготовки черновиков текстов, оформления концепций, сценариев для сториз, рилс, подкастов, идей по темам. Чат-боты на основе нейронных сетей можно использовать для генерации изображений, текстов или видео. Достаточно задать нейросети определённый запрос, и она выдаст десятки креативных вариантов.

Совместная работа нейросети с человеком на сленге креаторов получила название «кибернетический коллектив».

Пример 1:

В 2024 году бренд лапши быстрого приготовления BIGBON Wok запустил коллаборацию с музыкальным лейблом Black Star. Для BIGBON Wok стояла задача увеличить продажи и укрепить лидерство в формате посуды, а ещё – повысить узнаваемость среди молодого поколения. Совместно с Black Star бренд BIGBON Wok разработал уникальный лимитированный вкус лапши быстрого приготовления, уникальный дизайн для посуды в тематике космоса. Для медиаподдержки новой линейки были в первую очередь использованы различные диджитал-инструменты, например, команда выпустила рекламный видеоролик, полностью сгенерированный нейросетью. Как итог, с помощью яркой, креатив-

ной концепции BIGBON Wok привлёк модную молодую аудиторию, которая в итоге нарастила нам продажи более, чем в 2,5 раза.

Представление уникального лимитированного вкуса и дизайна, а также использование инновационных диджитал-инструментов для рекламы позволили привлечь внимание модной молодежи и значительно увеличить продажи. Интересно видеть, как бренды адаптируются к изменяющимся предпочтениям и вкусам нового поколения. Коллаборации между брендами различных сфер, таких как музыка и питание, могут быть замечательным способом привлечь внимание аудитории.

Пример 2:

Летом 2023 перед брендом TECNO – одним из крупнейших производителей мобильных устройств, стояла амбициозная задача: привлечь внимание молодежи к релизу нового смартфона TECNO POVA 5 и акцентировать их внимание на главном USP бренда – мощном аккумуляторе. Необходимо было охватить более 1 млн студентов (25 % от всей студенческой аудитории России). Для решения поставленных целей в MaxMediaGroup дали студентам возможность самим придумать рекламу. Был организован воркшоп Gen Z Creative Club, где студентов из лучших вузов Москвы в формате брейншторма создали идеи, которые смогли в моменте презентовать бренд-команде TECNO, а лучший концепт стал основой будущей рекламной компании. Идея РК строилась на ключевом инсайте молодёжи – всегда оставаться онлайн. Именно так появилась концепция «Pova 5 выдержит даже...», где аккумулятор нового смартфона справлялся с самыми неожиданными вариантами использования. Молодёжь не просто придумала рекламную кампанию – в агентстве дали шанс каждому студенту стать её частью! Для этого в университетах на digital конструкциях был запущен конкурс в ВК, где молодёжь смогла поделиться своим вариантом того, что может выдержать аккумулятор TECNO POVA 5. Самые креативные варианты стали частью второго флайта (Флайт (flight) – это период рекламной кампании с заданным сроком, обычно 3–6 недель. С помощью флайтов большую кампанию делят на мелкие части, которыми удобнее управлять и по которым проще отслеживать результаты рекламы). Чтобы вызвать WOW-эффект у студентов, был создан 3d-ролик, который транслировал главное преимущество новинки и притягивал взгляды окружающих. Как итог, охват с таргета в SMM составил 991 961 человек – на 26,27 % выше целевого показателя KPI. Охват посевов в сообществах вузов достиг 335 810 человек – на 268,21 %, превышая KPI. Более 650 комментариев — результат высокой вовлеченности студентов в проект. 305 636 – охват студенческой аудитории в вузах, 100 % реализация KPI.

Задания:

1. Попробуйте самостоятельно ответить на следующие вопросы:
 - Можно ли создать универсальную креативную концепцию для всех коммуникаций, или нужно придумывать разные?
 - Как предугадать успешность и эффективность рекламной кампании, которая основана на креативной концепции?
 - Как отразить креативную идею в продукте?
2. Придумайте новые свойства для карандаша и стиральной резинки, чтобы эта продукция была бы новой или оригинальной.
3. Выберите любые три техники создания креативной рекламы и сделайте подборку современной зарубежной и отечественной рекламы, использующих эти техники. Придумайте свою креативную рекламу продукта или услуги с применением этих техник.
4. Разработайте специальный проект, ориентированный на взаимодействие с текущими и потенциальными сотрудниками. Проект не должен быть выделенным каналом коммуникации и должен иметь ярко выраженную креативную составляющую. Например:
 - фильмы, сериалы, видео;
 - онлайн - марафоны, квесты, квизы, прочие проекты с геймификацией;
 - арт-проекты;
 - мерч, решающий конкретную коммуникационную задачу;
 - печатная продукция с нестандартной креативной концепцией;
 - проекты с использованием маскотов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Окружающий нас с вами мир развивается с огромной скоростью. Рождаются новые технологии. Это процесс вечный и неизбежный, характеризующий любую эпоху. Именно творческий подход стал основным конкурентным преимуществом и движущей силой социально-экономического развития общества. Развивается экономика, совершенствуется инфраструктура для жизни, проводятся разнообразные культурные и образовательные мероприятия.

Сегодня, как показывает практика, люди с креативными способностями рассматриваются в качестве наиболее ценного ресурса организаций. Креатив-

ность становится источником новых идей, которые помогают совершенствоваться и развиваться как личности, так и общества в целом.

Современная наука доказала, что креативность в той или иной степени свойственна всем людям, а не является уникальным психологическим качеством, «печатью гения». Она универсальна, не предопределена конкретными сферами деятельности и имеет способность развиваться при определенной регулярной тренировке.

Востребованность в специалистах в сфере рекламы и публичных рилейшенз, способных генерировать новые идеи, выходить за рамки традиционного мышления, решать проблемы нетривиальным способом, растет с каждым годом. Это масштабный тренд, который уверенно охватывает разные страны и сферы жизни, поскольку предопределен активным внедрением искусственного интеллекта, ускорением конкуренции, борьбой за внимание и интерес потребителя.

Для успешного выполнения своих профессиональных обязанностей студентам по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» необходимо развивать креативные навыки. В учебном пособии представлен широкий круг вопросов по заданной тематике. Рассмотрены история и основные этапы становления и развития научных знаний о творчестве и креативе, представлены основные методы и техники креатива, примеры и реальные кейсы из практики зарубежных и российских компаний. Особый акцент сделан на специфике теоретических и практических знаний для рекламной и ПР-отрасли. Поскольку важным аспектом развития креативных навыков является практическая деятельность, в конце каждого раздела пособия сформулированы для самостоятельного изучения вопросы и практические задания, направленные на погружение в область креатива, создания собственного креативного продукта. Это поможет студентам поверить в себя, раскрыть креативные навыки и активно включиться в деятельное поле выбранной профессии.

В заключение можно сказать, что развитие креативных навыков у студентов по рекламе является необходимым условием для их успешной карьеры и профессионального роста. Благодаря развитию креативности студенты смогут создавать качественную и эффективную рекламу, которая будет привлекать внимание целевой аудитории и способствовать успеху компаний и брендов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акша Р. Создание эффективной рекламы: Практическое руководство по креативной деятельности / Р.Акша. – Москва: Вершина, 2003. – 268 с.
2. Алдер Г. CQ, или Мускулы творческого интеллекта / Г.Алдер. – Москва: Фаир-Пресс, 2004. – 496 с.
3. Божидарник Т.В. Креативный менеджмент: конспект лекций для подготовки докторов философии / Т.В. Божидарник, Н.М. Василик. – Луцк: Луцкий НТУ, 2018. – 188 с.
4. Большая Российская энциклопедия Официальный сайт – URL: (<https://bigenc.ru/a/e-sokolova-8a277a>) – (дата обращения: 12.01.2025)
5. Боно де Э. Искусство думать. Латеральное мышление как способ решения сложных задач / Эдвард де Боно / – Москва: Издательство «Альпина», 2015. – 166 с.
6. Варфоломеев А. Г. Креативный менеджмент в практической деятельности организации / А.Г. Варфоломеев // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. - 2016. – №2-1. – С. 153-159
7. Васюхин В. А. Креативная кухня. Креатив как бизнес и бизнес как креатив / В.А. Васюхин. – Москва: Аякс-Пресс, 2015. – 320 с.
8. Величковский Б. М., Лекторский В. А. Мышление / Б.М. Величковский, В.А. Лекторский // Большая Российская энциклопедия. – URL: <https://bigenc.ru/a/e-sokolova-8a277a> (дата обращения: 09.01.2025)
9. Владимирская А.О. Нестандартный учебник по рекламе. Рекламные игры для взрослых /А.О. Владимирская, П.А. Владимирский // Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 320 с.
10. Ворошилова О.С., Прихунова Ю.А. Креативный менеджмент // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2016. – № 5. [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2016/05/11463> (дата обращения: 13.01.2025)
11. Воскобойников В. М. Как определить и развить способности ребенка / В.М. Воскобойников / – СПб.: Респекс, 1996. – 432 с.
12. Выготский Л.С. Воображение и творчество в детском возрасте / Л. С. Выготский. М.: Просвещение, 1991. – 92 с.

13. Гетманская Е.В. Творческий процесс: признаки, этапы, критерии / Е.В. Гетманская // Вестник вятского государственного университета. – 2010. – С.4-9
14. Джеймс У. Мышление / У. Джеймс – URL: <https://www.psychology-online.net/articles/doc-639.html> (дата обращения: 01.02 2025)
15. Джулер А. Дж. Креативные стратегии в рекламе /А. Дж. Джулер, Б. Л. Дрюниани – СПб.: Питер, 2004 – 384 с.
16. Диянова, З. В. Общая психология. Познавательные процессы : учебное пособие для вузов / З. В. Диянова, Т. М. Щеголева. – 4-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2025. – 131 с.
17. Ильин Е.П. Психология творчества, креативности, одаренности / Е.П. Ильин. – СПб.: Питер, 2009. – 448 с.
18. Кин Брайан П. Креативные аспекты создания рекламных программ. (Избранные лекции университета: Вып. 35) – СПб.: Изд-во СПбГУП, 2006. – 24 с.
19. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без / СПб.: Нева, 2004. – 190 с.
20. Котлер Ф. Все билеты проданы / Ф.Котлер / Стратегии маркетинга исполнительских искусств. М.: Изд-во «Классика-XXI», 2012. – 688 с.
21. Леонтьев А.Н. Лекции по общей психологии / А.Н.Леонтьев. – М.: Смысл; Издательский центр «Академия», 2005. – 352 с.
22. Лук А.Н. Мышление и творчество / А.Н. Лук – Москва : Политиздат, 1976. – 144 с.
23. Макаренко О. Г. Креативный менеджмент: учеб. пособие / О. Г. Макаренко, В. Н. Лазарев. – Ульяновск: УлГТУ, 2017. – 154с.
24. Мареева Е.В. Проблема мышления: созерцательный и деятельностный подход / Е.В. Мареева, С.Н. Мареев – Москва: Академический проект, 2013. – 280 с.
25. Матюшкин, А. М. Развитие творческой активности школьников/ А. М. Матюшкин – Москва: Просвещение. – 1991. – 156 с.
26. Платонов К. К. Мышление // Краткий словарь системы психологических понятий. – М.: Высшая школа, 1984. – С. 71-72
27. Пономарёв Я. А. Психология творчества / Я.А. Пономарев / Москва: Наука, 1976. – 132 с.
28. Пономарева А.М. Теория и методология креатива в системе коммуникационного маркетинга. – URL: <https://www.dissercat.com/content/teoriya-i-metodologiya-kreativa-v-sisteme-kommunikatsionnogo-marketinga> (дата обращения: 03.02.2025)

29. Развитие креативности студентов: монография / В.В. Мороз ; Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург : ОГУ, 2011 – 183 с.
30. Роджерс К. Взгляд на психотерапию. Становление человека / К.Роджерс / Москва: Прогресс, 1994. – 240 с.
31. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии / С.Л. Рубинштейн/ – СПб.: Издательство «Питер», 2000 – 712 с.
32. Санникова, А.И. Формирование готовности учащихся к развитию своего творческого потенциала в образовательном процессе/ А.И. Санникова – Учебное пособие. – Пермь – 2001. – 230 с.
33. Спиркин А. Г. Мышление // Философский энциклопедический словарь / Гл. ред. Л. Ф. Ильичев, П. Н. Федосеев, С. М. Ковалев и др.. – М.: Советская энциклопедия, 1983. – С. 390-392.
34. Тихомиров О.К. Психология мышления: учебное пособие для студ. высш. учеб. заведений / О.К. Тихомиров. – 4-е изд., стер. – Москва: Издательский центр «Академия», 2008. – 288 с.
35. Юдина Е. Креативное мышление в PR / Е. Юдина – Москва: РИП – холдинг, 2007. – 272 с.

Опросник креативности Д. Джонсона

Опросник креативности Д. Джонсона является экспресс-методом психодиагностики креативности. В экспериментальной практике данная методика может быть применена в качестве дополнения к известным тестам творческого мышления П. Торренса и Д. Гилфорда.

Оценка надежности опросника креативности Д. Джонсона в нашей стране проведена Е. Е. Туник (1997). Полученные ею данные свидетельствуют о «возможности применения опросника креативности Джонсона в качестве психодиагностического инструмента для оценки творческих проявлений, доступных прямому наблюдению».

Опросник креативности состоит из восьми характеристик творческого мышления и поведения.

Заполнение опросников требует минимальной затраты времени (10-30 минут). Каждый пункт (характеристика) оценивается на основе наблюдений эксперта в конкретной ситуации (в классе, на занятиях) или на основе длительного опыта наблюдений. Данный опросник позволяет провести как самооценку (старший школьный возраст, студенты), так и экспертную оценку креативности другими лицами: учителями, родителями, одноклассниками. Каждый пункт оценивается по 5-балльной шкале: 1 – никогда, 2 – редко, 3 – иногда, 4 – часто, 5 – постоянно.

Общая оценка креативности является суммой баллов по восьми характеристикам (минимальная оценка – 8, максимальная – 40 баллов).

Распределение суммарных оценок по уровням креативности

Характеристики креативности

1. Чувствительность к проблеме, предпочтение сложностей, способность ощущать тонкие, неопределенные, сложные, противоречивые особенности окружающего мира.
2. Способность выдвигать и выражать большое количество различных идей, образов, гипотез, вариантов.
3. Использование различных стратегий решения проблемы, способность предлагать разные виды, типы, категории идей.

4. Способность дополнять идею различными деталями, разрабатывать, усовершенствовать идею-образ.

5. Оригинальность, нестандартность мышления и поведения, уникальность результатов деятельности, индивидуальный стиль.

6. Способность к преобразованиям, развитию образов и идей, динамичность, изобретательность, способность структурировать.

7. Эмоциональная заинтересованность в творческой деятельности, чувство юмора, интерес, потребность, творческая мотивация.

8. Независимость мышления, оценок, поведения, ответственность за нестандартную позицию, стиль поведения с опорой на себя, самодостаточное поведение.

Опросник креативности (лист ответов)

Дата ____ Школа _____ Класс _____

Урок/вид деятельности

Респондент (Ф. И. О.) (заполняющий анкету)

В таблице, приведенной ниже, под номерами 1-8 отмечены характеристики творческих проявлений (креативности).

Пожалуйста, оцените, используя пятибалльную шкалу, в какой степени каждый ученик обладает вышеописанными творческими характеристиками.

Оценочные баллы: 5 – постоянно, 4 – часто, 3 – иногда, 2 – редко, 1 – никогда.

Творческие характеристики

Источник: Е. П. Ильин. «Психология творчества, креативности, одаренности» СПб. : Питер, 2009.

Пример использования метода фокусировки

Фокусы языка – это набор речевых приемов, которые направлены на ненавязчивую трансформацию убеждений. Они помогают изменить границы восприятия непростой ситуации, шагнуть за рамки стереотипов и снять имеющиеся ограничения. Данную модель впоследствии структурировал и подробно описал Роберт Дилтс. В 1999 году была впервые издана книга: Роберт Дилтс «Фокусы языка. Изменение убеждений с помощью НЛП». Р. Дилтс выделил 14 различных фокусов языка. Чтобы произвести конкретное вмешательство, вам не обязательно использовать все эти 14 паттернов. Лучше воспользоваться набором паттернов, которые подходят для решения определённой проблемы в наибольшей степени. Рассмотрим конкретный пример. Допустим, ваш клиент придерживается следующего убеждения: «Я не верю, что получится реорганизовать подразделение организации». Такое утверждение клиента не раскрывает его убеждения в полном объёме и даёт мало того, с чем мы можно работать дальше. Чтобы разобраться в убеждениях клиента, вам следует задать ему вопрос: «Что для вас значит реорганизация подразделения?» (комплексная эквивалентность) или «К чему приведёт реорганизация подразделения предприятия?» (причинно-следственная связь). Если ваш клиент ответит в форме комплексной эквивалентности или причинно-следственной связи, то тогда у вас появится то, с чем можно работать дальше. Давайте разберём все 14 фокусов языка на вышеприведённом примере. Допустим, ваш клиент ответил: «Реорганизация этого подразделения – это безответственный шаг, так как он приведёт к увольнениям» (ответ дан в форме причинно-следственной связи: «безответственная реорганизация» приводит «к увольнениям»). Эти слова выражают точку зрения, которая может ограничить выбор вашего клиента.

1. Намерение

Каково может быть положительное намерение? Например, безопасность.

Ваш ответ клиенту может быть следующим: *Я восхищён вашим стремлением к безопасности и полностью поддерживаю его.*

2. Переопределение

Замените слово «безответственный» на «невнимательный», а «увольнения» на «невозможность приспособиться».

Ваш ответ: *Я согласен, что нам нужно быть более внимательными по поводу того, как это будет проводиться, чтобы люди смогли приспособиться к новым обстоятельствам.*

3. Последствия

Сфокусируйтесь на последствиях, которые опровергают убеждение клиента.

Ответ: *Признание ответственности за свои действия – это ключевой шаг для предотвращения негативных последствий реорганизации подразделения.*

4. Разделение

Вычлените специфические элементы, которые могут пошатнуть убеждение клиента.

Ответ: *Я бы не сказал, что предлагаемая организационная структура, в которой чётко прописаны обязанности персонала, является безответственной.*

5. Объединение

Используйте обобщения для изменения убеждения клиента.

Ответ: *Любое изменение может иметь непредвиденные последствия.*

6. Противоположный пример

Найдите исключение, которое опровергает убеждение клиента.

Ответ: *Я не считаю реорганизацию бизнеса безответственной, учитывая, что последняя реорганизация спасла компанию от банкротства.*

7. Аналогия

Используйте аналогию или метафору, которая бросает вызов убеждениям клиента.

Ответ: *Хорошие садовники всегда находят способы оживить почву, чтобы растения процветали.*

8. Применение к себе

Примените ключевые аспекты убеждения клиента к себе, чтобы опровергнуть его.

Ответ: *А разве это не будет безответственно и не приведёт к увольнениям, если мы ничего не предпримем для решения наших текущих проблем?*

9. Другой результат

Предложите другой результат, который ставит под сомнение убеждения клиента.

Ответ: *Возможно, проблема заключается не столько в том, чтобы реорганизовать подразделение, а в том, чтобы сохранить рабочие места, что будет трудно сделать без реорганизации.*

10. Иерархия критериев

Переоцените убеждение клиента на основе более важного критерия.

Ответ: *Действовать ответственно важнее, чем не предпринимать никаких действий.*

11. Изменение размера фрейма

Переоцените значение убеждения клиента в контексте более длительного или короткого периода времени, изменения количества людей, другого размера территории и т.д.

Ответ: *Наиболее успешные организации проводят реструктуризацию в соответствии с изменяющимися обстоятельствами, в то время как предприятия, которые отказываются идти в ногу со временем, разоряются или поглощаются.*

12. Метафрейм

Поставьте под сомнение убеждение клиента, создав по поводу него другое убеждение.

Ответ: *Может ли быть, что ваше убеждение по поводу реорганизации предполагает, что вы знаете «правильный» способ и считаете злонамеренными всех тех, кто не разделяет вашу точку зрения?*

13. Модель мира

Рассмотрите убеждение клиента с общепринятой точки зрения или с позиции авторитетных людей.

Ответ: *Знаете ли вы, что мудрые люди рассматривают реорганизацию как возможность освоить новые навыки и взять на себя более сложные обязанности?*

14. Стратегия реальности

Обратитесь к стратегиям проверки реальности, чтобы отделить фантазии и ошибочные мнения от действительности.

Ответ: *Давайте разберёмся, какие конкретные аспекты реорганизации вызывают у вас опасения?*

Надеемся, что предложенный набор паттернов рефрейминга поможет вам расширить взгляды окружающих вас людей, чтобы они могли стать более изобретательными в решении стоящих перед ними проблем.

Источник: Институт НЛП Санкт-Петербург – URL: <https://www.innlp.ru/blog/fokusy-yazyka-v-nlp/> (дата обращения: 5.02.2025)

Приемы воображения для развития креативности

- **Случайные связи.** Нужно взять два совершенно не связанных по смыслу слова и придумать историю, которая бы их связала. [1](#)
- **Таблица ассоциаций.** На доске с буквами определяют слово, которое первым бросилось в глаза. Придумывают к нему пять ассоциаций, затем пытаются эти ассоциации применить к решению проблемы. [1](#)
- **Нестандартное применение.** Берут самые обычные предметы и придумывают нестандартные способы их применять. Например, ручкой можно не только писать, но и проделывать отверстия вместо дырокола или закручивать локоны. [1](#)
- **Дешифровка иероглифов.** В сети находят изображения иероглифов – китайских, древнеегипетских, любых. Пытаются их расшифровать и придумать свою историю о чём угодно. [1](#)
- **Улучшенная версия.** Берут любой предмет и представляют, как можно его улучшить: какие добавить детали, как сделать удобнее. [2](#)
- **Альтернативный сюжет.** У любимой книги, сказки или истории придумывают альтернативную концовку, новые сюжетные повороты или приключения героев.

Проекты, аккумулирующие опыт креативных индустрий

Creative Russia Map (Интерактивный каталог от ФКИ)

Russia Creative Awards (Отраслевая премия)

Зал славы видеоигровой индустрии России (от организации развития видеоигровой индустрии)

Учебное издание

Стерхова Светлана Александровна

**КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ
И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Учебное пособие

Авторская редакция

Издательский центр «Удмуртский университет»
426034, г. Ижевск, ул. Ломоносова, 4Б, каб. 021
Тел.: + 7 (3412) 916-364, E-mail: editorial@udsu.r