

Состояние креативности

МОЗГОВОЙ ШТУРМ. МЕТОД ДЕЛЬФИ. МЕТОД ФОКАЛЬНЫХ ОБЪЕКТОВ.
РЕЗЮМЕ.

Что такое креативность. «Теория инвестирования» Стернберга

Совсем не зря слова «теория инвестирования» написаны в кавычках, ведь рассматриваемая теория посвящена креативности и творческому мышлению.

По мнению американского психолога Роберта Стернберга, творческим можно считать такого человека, который стремится «покупать» идеи по низкой цене, а «продавать» – по высокой.



Покупка

«Покупка» в данном случае – это разработка непопулярных и непризнанных идей, которые будут пользоваться спросом. Творческий человек будет продолжать развивать определённые идеи и «продавать» их рынку, даже несмотря на непонимание со стороны окружающих. Как только он реализовал одну идею, он сразу возьмётся за другую.

Проблема в одном – как находить или придумывать новые идеи? Стернберг считает, что развитие творческого начала в человеке зависит от степени развития.

1

[Интеллекта.](#)

2

Знаний.

3

[Стиля мышления.](#)

4

[Индивидуальных черт.](#)

5

[Мотивации.](#)

6

Внешней среды и окружения.

Составляющие интеллекта

Причём самым главным фактором является именно интеллект, а точнее его составляющие:

- ▶ Способность к синтезу – умение видеть необычное и преодолевать общественные стереотипы.
- ▶ Способность к анализу – умение генерировать идеи.
- ▶ Способность убеждать людей в том, что идея представляет ценность. Умение продавать.



Эксперимент Стернберга

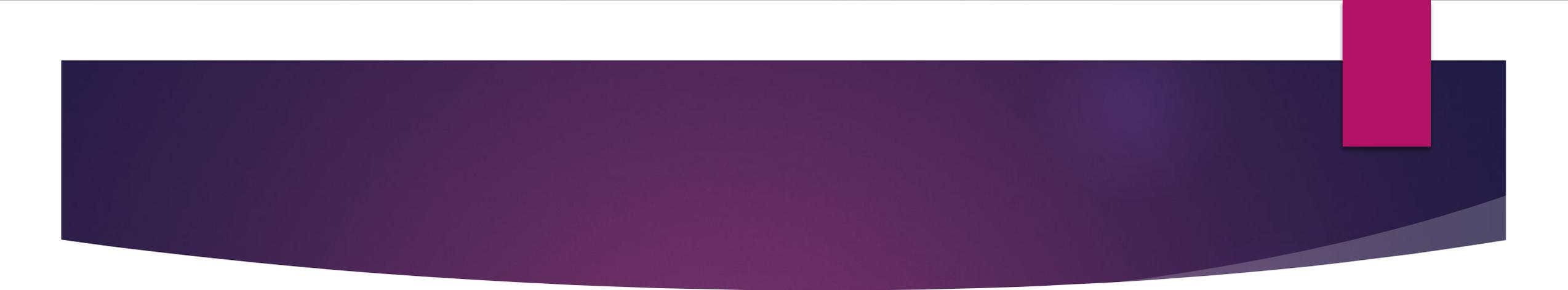
Если у человека лучше всего развита способность к синтезу – он будет легко придумывать идеи, которые в будущем могут не принести результатов, если способность к анализу – критиковать, если способность убеждать – отлично продавать даже заведомо провальные идеи.

Чтобы узнать, какие факторы из перечисленных выше оказывают наибольшее влияние на развитие креативности, Стернберг провёл эксперимент. Он отобрал 48 человек в возрасте от 18 до 65 лет и попросил их создать 2 произведения, относящихся к жанру сочинения, рисунка, исследования или рекламы. Темы можно было выбрать из списка предоставленных.

Креативность произведений

Креативность произведений оценивалась по таким критериям как:

- ▶ качество результата;
- ▶ эстетическая ценность;
- ▶ техника выполнения;
- ▶ использование в произведении несопоставимых элементов;
- ▶ новизна;
- ▶ соответствие выбранной теме.



Интеллект оценивался тестом Кеттела, знания – биографическим опросником, стиль мышления – при помощи теста Майерс-Бриггс и опросника Стернберга-Вагнера, свойства личности – тестами PRF и ACL. В результате этого эксперимента Стернберг выяснил, что максимальное влияние на креативность оказывают интеллектуальные способности, а минимальное – особенности личности.

Немного позже Стернберг решил провести дополнительные исследования. Он разделил 199 студентов на 2 группы. В одной группе были студенты с высоким показателем креативности, в другой группе – с низким показателем креативности. Всем им читался один и тот же курс по психологии в двух вариациях. Первый вариант курса был направлен на развитие творческого потенциала, а второй – нет.

Выводы исследований

Таким образом, учёный сделал вывод: чтобы успешно развивать креативность, нужно создать вокруг себя творческую среду. И давайте обобщим выводы исследований Стернберга и составим список действий, которые можно выполнить для развития в себе творческого начала прямо сейчас:

1

Комплексно работать над развитием интеллекта и получением знаний.

2

Найти творческое окружение. Начать посещать мероприятия, где собираются творческие люди. Поискать их в Интернете.

3

Создать творческую среду. Купить блокнот для приходящих в голову идей. Выбросить на свалку телевизор. Привить себе привычку знакомиться с новыми людьми. Больше путешествовать и [выходить из зоны комфорта](#).

Принцип Пола Ардена

Пол Арден – рекламист, бизнесмен и креативный директор нескольких компаний. Его рекламные статьи до сих пор считаются лучшими за всю историю маркетинга. В своей жизни Пол руководствовался следующим принципом: идеями нужно делиться всегда. Что толку, если вы оставите идею при себе? Вы всё равно не сможете реализовать её в одиночку. Истинная сила – в командной работе и синергии (когда один и один дают в сумме три или даже больше).

Делясь своими идеями с другими вы получаете:

- Конструктивную критику
- Помощь при их реализации

Методы генерации идей

Вообще, методы генерации идей можно разделить на два типа

A

Индивидуальные – когда вы придумываете идеи самостоятельно.

B

Командные – когда вы генерируете идеи в команде.

Индивидуальные методы

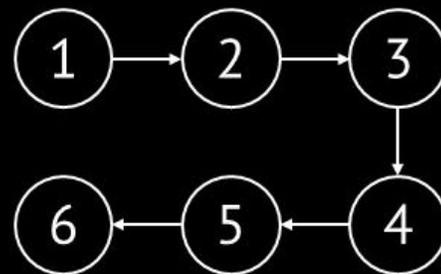
На наш взгляд, самыми эффективными индивидуальными методами генерации идей являются латеральное мышление, метод шести шляп, ТРИЗ, МФО и метод морфологического ящика.

Латеральное мышление

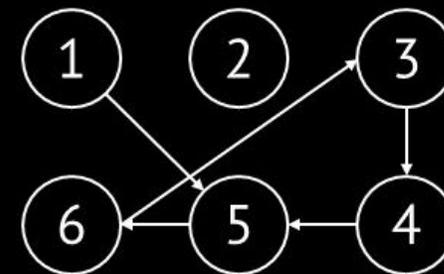
Слово «латеральный» в переводе с латыни означает «боковой». Таким образом, получается, что латеральное мышление – это боковое мышление относительно стандартного.

Главная задача латерального мышления – с помощью специального алгоритма из старых и заезженных идей придумывать новые и оригинальные.

Стандартное мышление



Латеральное мышление



Латеральное мышление

Одна из самых популярных методик латерального мышления, адаптированная для маркетинга известным маркетингологом Филипом Котлером, состоит из трех этапов:

- ▶ Выбрать фокус (идею), от которой мы будем отталкиваться в процессе творчества.
- ▶ Сгенерировать латеральный разрыв, т.е. посмотреть на идею под другим углом и подумать, как её можно изменить.
- ▶ Устранить разрыв. После второго этапа чаще всего получается абсурдное суждение, в котором нужно найти логику (устранить разрыв). Именно на этом этапе происходит то, что мы называем творчеством.

Чем больше раз вы повторите все 3 этапа латерального мышления, тем больше новых идей получите.

Метод шести шляп мышления

Метод шести шляп мышления – технология поиска идей, предложенная британским психологом Эдвардом де Боно.

Шесть шляп олицетворяют шесть режимов мышления:

- ▶ Надевая белую шляпу, вы начинаете мыслить ретроспективно – анализируете информацию, думаете, каких данных недостаёт, где их можно отыскать, как использовать для решения определенной проблемы.
- ▶ Примеряя красную шляпу, вы включаете чувства и эмоции. На данном этапе нужно найти эмоциональную подоплёку предложенных решений.
- ▶ В чёрной шляпе вы должны стать критиком – найти все возможные недостатки решения проблемы и рассмотреть все возможные ситуации, когда что-то может пойти не так.
- ▶ Надев жёлтый головной убор, вы превращаетесь в оптимиста, который старается отыскать положительные стороны принятого решения.
- ▶ В зелёной шляпе начинается процесс творчества – поиска необычных идей и дальнейшего развития решения.
- ▶ Синяя шляпа надевается в начале и конце обсуждения. В начале вы ставите цели, в конце – подводите итоги. Если работа происходит в команде, то синяя шляпа всё время остаётся на голове председателя.

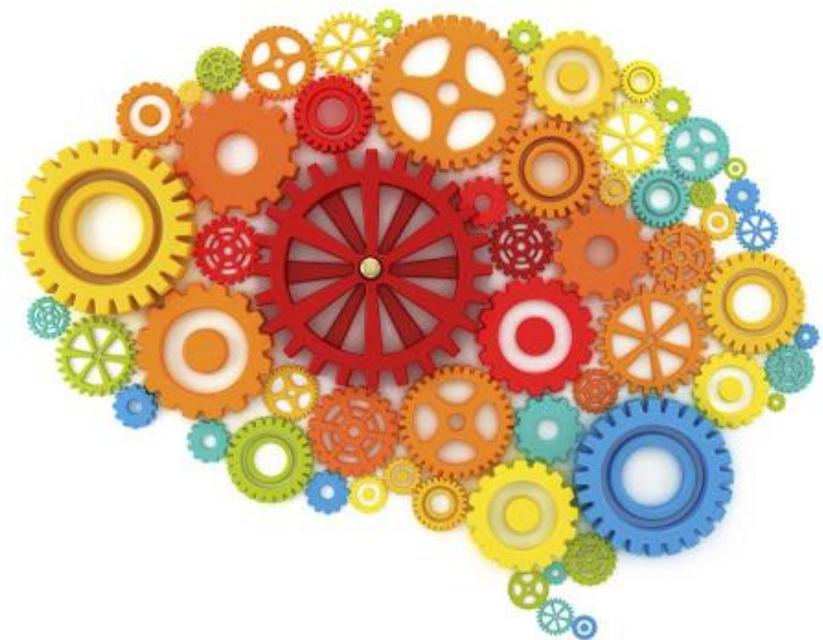
ТРИЗ

Теорию решения изобретательских задач мы частично затрагивали и в первом, и во втором уроках. Поэтому, скорее всего, вы уже представляете, что нужно делать для генерации идей:

- ▶ Определить тип задачи– исследовательский или изобретательский. Если задача исследовательская, то перевести её в изобретательскую с помощью схемы: «Система (указать назначение) состоит из (перечислить входящие в систему элементы). Необходимо при заданных условиях (указать условия) получить (указать наблюдаемое явление)».

ТРИЗ

- ▶ Выявить противоречия и идеальный конечный результат (ИКР).
- ▶ Определить, какие ресурсы могут быть использованы для решения проблемы.
- ▶ Придумать варианты решения близкие к ИКР. Для этого использовать информационный фонд ТРИЗ и вепольный анализ.



Метод морфологического ящика

Суть метода проще всего объяснить на примере.

Есть проблема, например, нужно приготовить печенье.

Проблема разделяется на элементы: приготовление печенья можно разделить на такие элементы как размер, тесто, начинка и текстура.

Приводится по несколько вариаций каждого элемента:

- Начинка: шоколад, клубника, яблочное варенье.
- Размер: маленький, средний, большой.
- Тесто: творожное, песочное, имбирное.
- Текстура: гладкая, с узорами, пористая.

Метод фокальных объектов

Метод фокальных объектов состоит из шести этапов:

- ▶ Выбор фокального объекта (над улучшением которого мы будем работать),
- ▶ Выбор 3-5 случайных объектов, по теме никак не связанных с фокальным.
- ▶ Определение свойств этих объектов.
- ▶ Присоединение найденных свойств к фокальному объекту.
- ▶ Развитие полученных вариантов с помощью ассоциаций.
- ▶ Оценка полученных решений.

Метод фокальных объектов

МФО активно применяется в маркетинге. Допустим, мы создаём рекламу. Наш фокальный объект – духи. Берём 3 случайных объекта – стол, кровать, забор. Определяем их свойства:

- ▶ Свойства стола: деревянный, большой, древний.
- ▶ Свойства кровати: односпальная, удобная, тёплая.
- ▶ Свойства забора: деревянный, решётчатый, двухметровый.



Командные методы

Среди командных методов генерации идей можно выделить мозговой штурм, метод Дельфи и синектику.

А

Мозговой штурм

Классика жанра. В мозговом штурме есть 3 обязательных этапа:

- Постановка проблемы. Чёткая формулировка (не «Нам не хватает денег для строительства городского стадиона», а «Нам не хватает пяти миллионов рублей для строительства

Мозговой штурм

- ▶ Генерация идей. Принимаются любые идеи. Никакой критики.
- ▶ Отбор, систематизация и оценка идей. Критика приветствуется.

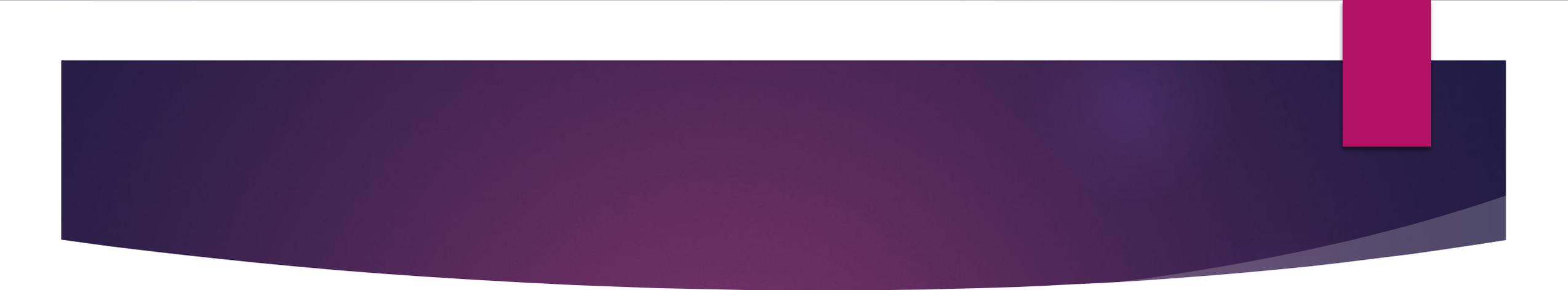
Можно разделить участников на 2 группы: первая будет придумывать идеи, а вторая – анализировать.



Мозговой штурм и 10 правил его эффективного проведения

Для решения различного рода проблем в разных сферах жизни сегодня применяется немало эффективных методов. И среди всего их многообразия особую популярность и широкое распространение получил именно метод мозгового штурма. Сегодня мы поговорим о том, что он собой представляет, а также приведём 10 правил его успешного и эффективного проведения.

Мозговой штурм является одним из методов ТРИЗ. Чтобы изучить больше методов, оценить творческий потенциал и узнать способы прокачки ваших креативных навыков, научиться мыслить нестандартно и легко решать трудные задачи, приходите на нашу онлайн-программу «ТРИЗ на практике».



Метод мозгового штурма был создан в 1941 году Алексом Осборном — сотрудником американского рекламного агентства суперпрофессионалов «BBDO». Метод служит для оперативного решения проблем и основывается на стимулировании творческой активности людей, принимающих в нём участие и предлагающих максимальное количество всевозможных вариантов решения. После того, как все варианты озвучены, выбираются те, которые более всего подходят для успешной реализации на практике. Обычно мозговой штурм состоит из трёх обязательных этапов, различных по организации и правилам проведения.

Основные этапы мозгового штурма и правила его построения

- ▶ Постановка проблемы. Этот этап считается предварительным. Он подразумевает чёткую формулировку проблемы, отбор участников и распределение их ролей (ведущего, помощников и т.д.). Распределение, в свою очередь, зависит от специфики проблемы и формы, в которой будет проводиться штурм.
- ▶ Генерация идей. Это основной этап и именно от него зависит успех всего предприятия. По этой причине важно соблюдать следующие правила:
 - ▶ Максимальное количество идей, без любых ограничений
 - ▶ Принимаются даже фантастические, абсурдные и нестандартные идеи
 - ▶ Идеи можно и нужно комбинировать и улучшать
 - ▶ Не должно быть никакой критики или оценивания предлагаемых идей

Отбор, систематизация и оценка идей

Заключительный, но не менее важный этап, который почему-то часто упускается из виду. Нужно понимать, что посредством этого этапа становится возможным выделить по-настоящему эффективные идеи и привести весь мозговой шторм к общему знаменателю. В противоположность второму этапу, оценка и критика приветствуются. А то, насколько данный этап пройдет успешно, зависит от согласованности работы участников и общего направления их мнений относительно решаемой задачи и предлагаемых решений.

Отбор, систематизация и оценка идей

Как правило, для мозгового штурма создаётся две группы. В первую группу входят люди – генераторы идей, предлагающие решения. А вторая группа состоит из так называемой комиссии, занимающейся обработкой предложенных решений.

В мозговом штурме принимает участие группа людей, состоящая из ведущего и специалистов. Как только ведущий поставил основную задачу, специалисты начинают высказывать свои идеи. Если в мероприятии принимают участие люди различных должностей, рангов, чинов и социального статуса, то лучше всего, чтобы идеи предлагались именно по возрастанию статуса, во избежание психологического фактора «согласия с начальством». Интересно ещё и то, что в большинстве случаев в начале штурма все выдвигаемые идеи имеют посредственный характер, совершенно обычны и тривиальны, однако по мере вовлечения участников в процесс и активизации мышления и творческого потенциала начинают появляться оригинальные и необычные идеи. На протяжении всего процесса ведущий записывает все озвученные предложения. И уже после этого осуществляется их отбор, анализ и развитие. Результатом и становится наиболее эффективный и оригинальный способ решения поставленной проблемы.

Главные плюсы метода мозгового штурма

Представленные ниже преимущества мозгового штурма основаны на идеях кандидата философских наук, социолога и доцента кафедры социологии Сибирского федерального университета П. А. Старикова.

Во-первых, совместная деятельность участников, каждый из которых имеет свой опыт, видение ситуации и знания, образует синергетический эффект, многократно усиливающий результат поиска решений.

Во-вторых, сам процесс мозгового штурма обладает особым творческим потенциалом, тем самым преобразуясь в увлекательную коллективную и даже игровую деятельность.

И, **в-третьих**, царящая во время мозгового штурма дружественная и позитивная обстановка позволяет его участникам не только конструктивно воспринимать любую критику, но и импровизировать и использовать максимум своего потенциала, а также служит усилению доверия и положительного настроения.

10 правил эффективного мозгового штурма

- ▶ **Предварительная подготовка.** Всем участникам мозгового штурма следует готовиться к нему заранее. Задача штурма должна быть озвучена минимум за 2-3 дня до его проведения. За это время участники смогут неплохо обдумать стоящую перед ними проблему и уже в самом начале штурма предложить несколько интересных идей.
- ▶ **Много участников.** Чтобы мозговой штурм прошёл максимально эффективно нужно приглашать для участия в нём как можно больше людей, предлагающих, соответственно, больше идей – результаты от такого подхода могут быть очень неожиданными.
- ▶ **Уточнение поставленной задачи.** Перед началом штурма рекомендуется отвести некоторое время на дополнительное уточнение исследуемой проблемы. Это позволит ещё раз настроить всех «на одну волну», удостовериться в том, что все участники стараются решить одну и ту же задачу и ещё раз убедиться, что она поставлена верно.

- ▶ **Записи.** На протяжении всей «игры» нужно непременно вести записи и делать пометки. Причём, делать это должен каждый участник. Данную задачу, конечно, может выполнять и один ведущий, но он в любом случае может что-то упустить, пропустить, не заметить. Если же фиксировать идеи будут все, то и итоговый список решений и идей будет максимально полным и объективным.
- ▶ **Никакой критики.** Этот пункт уже входит в основные правила проведения мозгового штурма, но о нём следует упомянуть ещё раз. Ни в коем случае не отвергайте предлагающиеся идеи, какими бы нелепыми или фантастическими они не казались. Зачастую именно они, переработанные, дополненные и приближённые к реальности, являются теми решениями, ради которых и устраивается мозговой штурм. К тому же, критика всегда действует на людей подавляющим образом, а допускать этого во время штурма категорически не рекомендуется.
- ▶ **Максимальная генерация идей.** Каждый участник процесса должен понять, что ему нужно предлагать как можно больше идей. Неопытные участники могут стесняться или обдумывать идеи, не озвучивая их. Следует понимать, что это многократно снижает всю эффективность метода. Это же касается и тех случаев, когда решение, казалось бы, найдено – идеи должны генерироваться на протяжении всего времени, выделенного на второй этап мозгового штурма.
- ▶ **Привлечение других людей.** Если, например, во время штурма есть цель составить список из 100 решений, но этот уровень никак не достигается, можно привлечь к мозговому штурму людей, которые либо не присутствуют на штурме, либо вообще не имеют к нему никакого отношения.

- ▶ **Модификация идей.** Для получения наилучшего результата можно соединять две идеи (и более) в одну. Особенно эффективно использовать этот приём, когда имеются варианты решения проблемы, предложенные людьми различного статуса, должности, ранга.
- ▶ **Визуальное отображение.** Для удобства восприятия и повышения результативности мозгового штурма следует использовать маркерные доски, флэш-панели, плакаты, схемы, таблицы и т.п.
- ▶ **Отрицательный результат.** Во время поиска решения и даже по его окончании представьте, что ситуация обернулась образом, прямо противоположным требуемому, и всё пошло не так, как вы планировали. С помощью такого моделирования можно способствовать выработке дополнительных идей, а также морально и психологически подготовить себя к любой ситуации.

Резюме

По мнению Роберта Стернберга, творчество – это умение «покупать» дёшево непопулярные идеи, перерабатывать их и «продавать» дорого.

Чтобы развить в себе творческий потенциал, нужно развивать интеллект, постоянно заниматься самообразованием и строить вокруг себя творческое окружение.

Джони Айв рекомендует вынашивать свои идеи перед тем, как делиться ими с окружающими, чтобы не попасть впросак и не потерять мотивацию. Пол Арден советует не скрывать свои идеи, потому что в одиночку реализовать их будет трудно.

Резюме

Существует восемь основных методов генерации идей:

В процессе генерации идей хорошо помогает бенчмаркинг – сравнение своего продукта с продуктами конкурентов.

Чтобы стать творческим человеком, используйте советы Остина Клеона – автора книги «Кради как художник»:

1

Метод шести шляп.

2

Синектика.

3

Мозговой штурм.

4

ТРИЗ.

5

Метод фокальных объектов.

6

Метод морфологического ящика.

7

Латеральное мышление.

8

Метод Дельфи.

Вопросы

1. Что такое «Покупка» идеи?
2. Каких шесть главных факторов зависят от степени развития творческого начала?
3. Список действий, которые можно выполнить для развития в себе творческого начала прямо сейчас.
4. По каким критериям оценивается креативность произведения?
5. Каких принципов Пол Арден придерживался в своей жизни?
6. Назовите методы генерации идей.
7. Какие шесть шляп олицетворяют шесть режимов мышления?
8. Из каких этапов состоит метод фокальных объектов?
9. Каких 3 обязательных этапа формируют мозговой шторм?
10. Назовите основные методы генерации идей.