

## **Лекция 5. Креативность как процесс. Характеристики креативной среды. Этапы креативного процесса. Типовые и креативные задачи. Модель креативного процесса Д. Бернштейна.**

Этапы креативного процесса.

### **1. Псевдо инсайт**

Приступая к работе над задачей, Вам сразу же приходят в голову несколько вариантов решения. Однако чаще всего эти решения не являются настоящим решением проблемы.

### **2. Анализ проблемы**

На этом этапе происходит анализ данных о проблеме, сопоставление их, обращение к предыдущему опыту

### **3. Фрустрация**

В какой то момент ваше терпение заканчивается, и вы решаете бросить занятие. При этом могут быть различные варианты реакции: агрессия, грусть, рационализация (Условие задачи сформулировано некорректно, поэтому адекватного решения быть не может), также возможны другие варианты, однако в любом случае результат - прекращение работы над проблемой. Момент фрустрации при решении творческих задач является ключевым. Здесь важно не бросать эту задачу, а просто оставить ее на время, переключиться на другую деятельность (при этом очень важно сохранить мотивацию к решению)

### **4. Инкубация**

На этом этапе сознательно Вы не занимаетесь проблемой, однако ваше подсознание активно ищет пути решения задачи.

### **5. Инсайт (озарение)**

И вот вдруг неожиданно к Вам приходит решение. Вы даже и не думали о задаче, решение появилось вроде бы ниоткуда. Момент нахождения ответа сопровождается сильными положительными переживаниями. Вам даже не надо себя проверять - Вы точно знаете, что это верный ответ.

### **6. Проверка решения**

Здесь Вы все-таки проверяете, насколько ответ верен, насколько ваше решение адекватно.

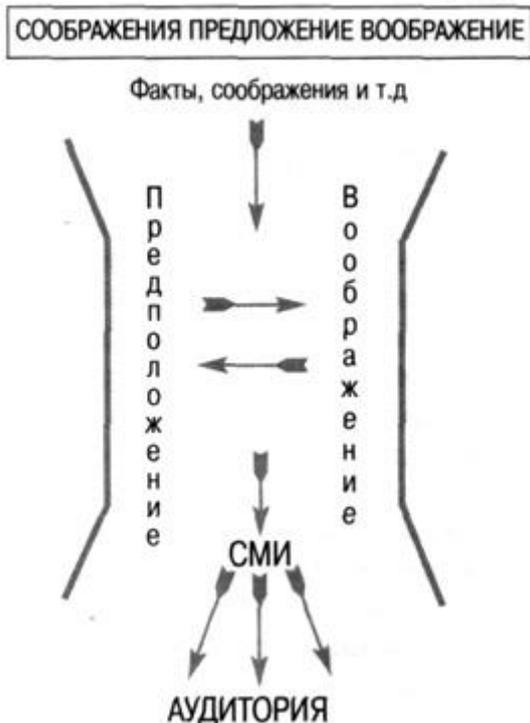
Развитие креативности возможно лишь в специально организованной среде.

Основные параметры креативной среды:

- гуманизация (главным выражением гуманизации является развитие личности).
- высокая степень неопределенности (мобилизует на активный поиск собственных ориентиров, а не на пассивное принятие готовых).
- потенциальная многовариантность (обеспечивает возможность нахождения ориентиров).
- принципиальная незавершенность (стимулирует развитие воображения, фантазии, проективных начал).
- свобода (специфическая форма активности).
- комфортный психологический климат, атмосфера взаимопонимания и открытости.
- продуктивная критика.
- четкое представление конечного результата деятельности (продукта креативности).
- творческая конкуренция в рамках одного проекта.
- отсутствие морализаторства и различного рода давлений на человека.

Дэвид Бернштейн - ведущий и уважаемый "creative man" Великобритании - считает креатив "центральным ядром" рекламной деятельности. Он предложил модель креативного процесса в виде трубы: в широкое отверстие вливают факты и цифры, составляющие проект рекламы, в котором представлено также и описание общего смысла сообщения для читателя, слушателя или зрителя. Все это поступает в узкую часть трубы, где создается креативная идея, а на выходе она распространяется средствами массовой информации для охвата целевой аудитории (Wilmshurst J. 1998).

Рис. 3



Бернстайн считает, что креативный процесс в рекламе - это превращение предложения в идею, а главный навык людей, занимающихся креативом, - умение правильно рассуждать. Создание эффективной рекламы, в первую очередь, требует напряженного логического мышления, основанного скорее на оценке фактов, чем на взятых с потолка идеях. Однако существует много детальных исследований, включающих анализ фактов и конкретных ситуаций, связанных с механизмом рекламы и результатами крупных рекламных кампаний, которые показывают чрезвычайную важность также и "креативного" ингредиента. Таким образом, заключает Бернстайн, "к формулированию проекта приходят благодаря рассуждениям, а образом он становится благодаря воображению (т.е. приданию ему образности): идея становится рекламным сообщением в результате умений художественных решений, искусства".