

**Сбитнев Александр Викторович**

## КОРНИ КРЕАТИВА

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** креативность, творчество, утилитарность, источник креативности, типы креативности

Обострение конкуренции, рост финансового и интеллектуального потенциала заставляют бизнесменов и руководителей компаний с целью увеличения эффективности бизнеса обращаться к методам и источникам создания нетрадиционных решений, поиску авторов инновационных, креативных идей. Статья отвечает на вопросы о том, что такое креативность, каковы ее корни, где найти креативных авторов и можно ли обнаружить их внутри коллектива «заурядных» исполнителей.



Дадим определение основным понятиям статьи — «креативность» и «творчество».

*Креативность* (от англ. creativity) — уровень творческой одаренности, способности к творчеству, составляющий относительно устойчивую характеристику личности. Первоначально креативность рассматривалась как функция интеллекта, и уровень развития интеллекта отождествлялся со степенью креативности. Впоследствии выяснилось, что уровень интеллекта коррелирует с креативностью до определенного предела, а слишком высокий интеллект препятствует креативности.

В настоящее время креативность рассматривается как несводимая к интеллекту функция целостной личности, зависимая от комплекса ее психологических характеристик.

*Креативность* (от лат. creatio — созидание, сотворение) — творческая, созидательная, новаторская деятельность.



**Сбитнев А. В.** — эксперт-консультант по системам управления и развитию бизнеса (г. Ростов-на-Дону)

*Творчество* — деятельность, порождающая нечто качественно новое и отличающаяся неповторимостью, оригинальностью и общественно-исторической уникальностью. Творчество специфично для человека, т. к. всегда предполагает творца — субъекта творческой деятельности.

Однозначного антонима понятию «креативность» в русском языке не существует. В качестве такового фигурируют несколько слов: «банальность», «обыденность», «обывательство», «привычка», «полезность», «выгода», «мещанство» и т. д. Однако для того чтобы построить логический процесс, автор использует такое понятие, как «**утилитарность**»<sup>1</sup> (от *utility* — полезный, выгодный, практичный).

Данный термин согласуется с понятием «этический» и совершенно не умаляет и не оскорбляет тех, кто достаточно профессионален, умен, амбициозен, но по тем или иным причинам не желает отходить от принятых технологий труда, норм жизни и быта. Итак, утилитарность предполагает участие личности в процессах создания материальных и интеллектуальных ценностей и управления уже созданными и используемыми ценностями в соответствии с установленными технологиями, принятыми нормами или существующими принципами. Например, выпекание хлеба, изготовление автомобиля на конвейере, подписание договора, несение караульной службы — утилитарные процессы. К этой группе можно прибавить работу учителя с большим педагогическим стажем и начальника конвейерного производства.

Творчество не утилитарно. Результатом любого, даже самого незначительного творческого процесса, является некая новая ценность. Творческая деятельность является *процессом создания материальных и интеллектуальных ценностей, хотя и в соответствии с установленными технологиями, принятыми нормами или существующими принципами*. Труд педагога-стажера, скульптора, военного

стратега — творческий процесс, хотя подчиняется существующим принципам.

Креативность понимается как воплощение творческой человеческой мысли в традиционных сферах жизнедеятельности, но нетрадиционными способами и в необычной форме. Секрет креативности заключается в самой методологии создания ценностей, которая и является инновационной, находится за пределами существующих технологий, общепринятых норм и правил. Если человек создаст что-то новое, выходящее за рамки традиционного общественного восприятия, то это не будет воспринято сразу. Человечеству потребуется время, чтобы понять и оценить подобный интеллектуальный прорыв, научное открытие, инновационное достижение. Но результат креатива понятен, традиционен, оценивается легко и быстро. Нетрадиционен способ достижения этого результата, и именно в этом и заключается эффект.

Значит, креатив — это прежде всего противоречие, конфликт.

*Креативность — это способность, свойство личности преодолевать утилитарность традиционных способов производства, социального восприятия, сознания, поведения, устоев с целью достижения общественно значимых ценностей.*

Спрос на креативные решения в силу ужесточения конкуренции растет. Многие предприниматели видят успех своей компании именно в креативности, которая позволит их продукту сразу выделиться из среды рыночных предложений. Для этого мало организовать конкурентоспособный бизнес — нужно эффектно его преподнести: создать обычное нетривиальным способом, прийти к традиционному нетрадиционным путем.

В практике управления восприятием для определения последовательности психологического воздействия, способного привести к желаемому результату — покупке товара, применяется формула *AIDA*, где *A* — внимание, *I* — интерес, *D* — желание, *A* — действие или

<sup>1</sup> В данной работе используется авторское понимание утилитарности, на котором и базируется его противопоставление креативности. — *Прим. ред.*

та же формула, но модифицированная, включающая еще один элемент: *M* — мотив (*AIMDA*). Это означает, что реклама проводит потенциального покупателя через потребностный цикл: зарождение образов, их возбуждение, доведение до некоторого апогея (образостимула), внушение желания купить и следующего за ним действия.

Формирование мотива для возбуждения желания приобрести некоторый рекламируемый продукт возникает на стыке иррационального

и рационального (рис. 1 и рис. 2). Использование же креативных решений на этапе формирования мотива и на всех последующих может привести потенциального потребителя к отказу от приобретения. Значит, креатив полезен только на первых этапах формирования рекламного продукта.

Следует разобраться, какова природа креативности авторов, изобретающих нетрадиционные технологии при создании традиционных ценностей.

РИС. 1. СУЩНОСТЬ КРЕАТИВНОГО И ТВОРЧЕСКОГО ПОДХОДА В СОЗИДАНИИ

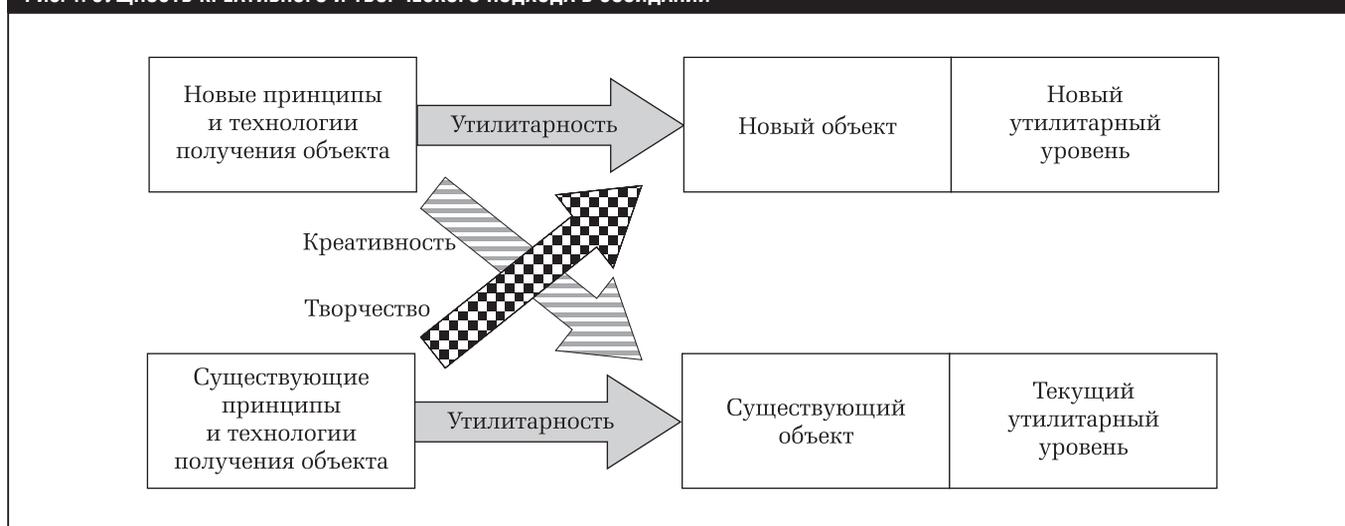
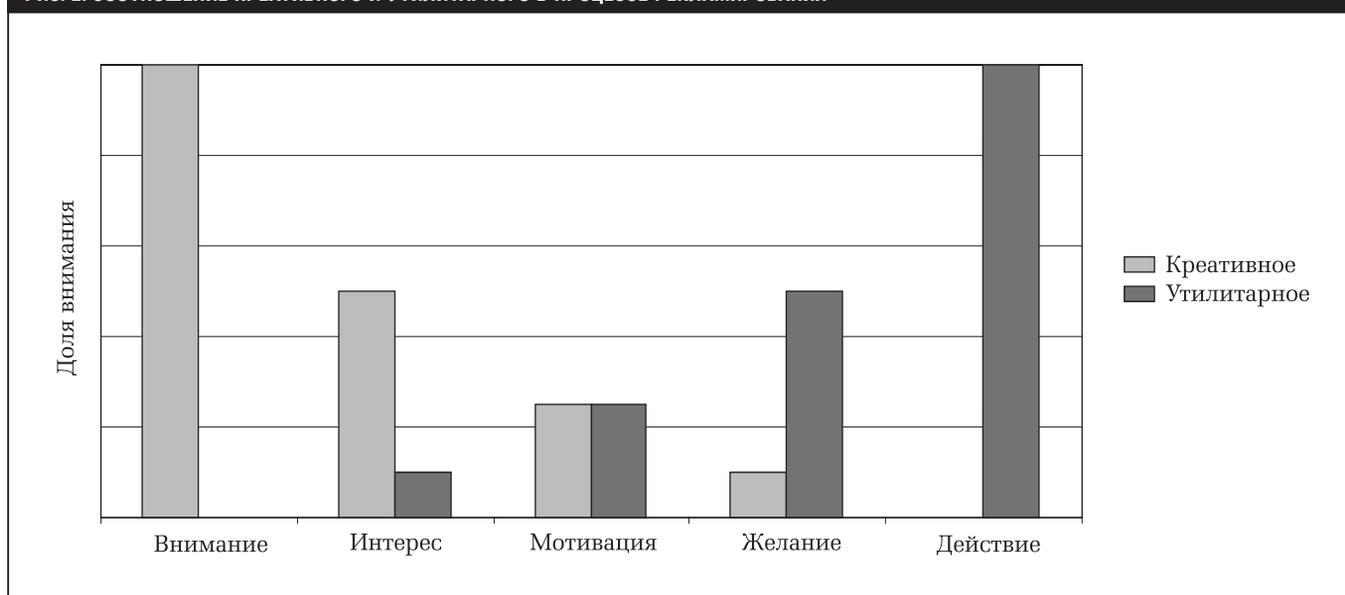


РИС. 2. СООТНОШЕНИЕ КРЕАТИВНОГО И УТИЛИТАРНОГО В ПРОЦЕССЕ РЕКЛАМИРОВАНИЯ



Если объяснять творчество философскими категориями, то креатив (творчество) — процесс создания и развития, основывающийся на принципах перерастания количественных изменений в качественные по революционному скачкообразному закону, при котором наступает момент преодоления меры, т. е. предела накопления количественных характеристик, опыта, проблем, внимания, — в результате появляются решения, опровергающие существующие принципы и устои. Забегая вперед, можно утверждать, что носители креатива — личности, переводящие общественные проблемы в плоскость личностных восприятий, наделенные обостренным чувством гармонии.

Грань, разделяющая приемлемый и неприемлемый креатив весьма тонка. С одной стороны, креативная идея опирается на опыт и найденные прежде решения, использует знания и сложившиеся закономерности, а с другой — оторвана от привычной логики, т. е. нелогична. Именно эта оторванность креатива от логики, проверенной опытом, создает риск принятия его как пустой идеи, фантазии. По-настоящему оценить этот риск может, видимо, креативный эксперт, или человек, отчаявшийся после бесплодных попыток решить старую проблему избитыми методами,

или специалист в области экстремального PR, или интуит, созерцающий мир через нетрадиционные сенсоры.

Креатив существует на уровне идеи, формирования принципов, методов, технологий.

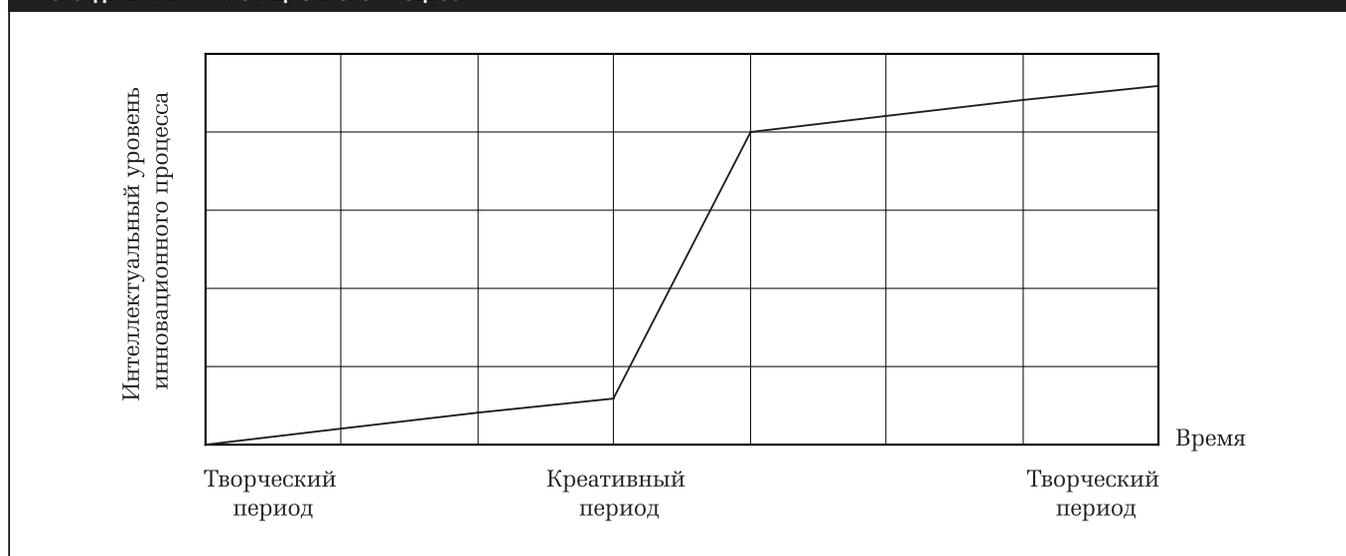
Творческий процесс совершается на уровне реализации идеи, формирования некоторого продукта (рис. 3). Креатив предшествует творческому процессу, определяет направление, канву, стиль, сюжет, хотя и не всегда сопутствует ему. Креатив — это правило нанесения штрихов к несуществующему портрету. Главное свойство креатива — отказ от сложившихся технологий. Креативу сопутствуют конфликт, скандал, повышенное внимание.

Авторами креативных решений могут быть:

- отдельные достаточно целостные и самостоятельные по своей сути и натуре личности;
- группы личностей, работающих и творящих коллективно;
- отдельные личности в группах, использующие эти группы как среду для формирования собственного креатива или ищущие в креативе выход из ситуации переживания ими социальной несправедливости.

Для понимания сути креатива, необходимо уяснить, что, когда автор занят разработкой небанальной идеи и последующего творческого ее воплощения, он должен отказаться

РИС. 3. ДИНАМИКА ИННОВАЦИОННОГО ПРОЦЕССА



от привычных моральных, информационных и иных стереотипов, ограничивающих норм и довлеющих законов.

## КАТЕГОРИИ ИСТОЧНИКОВ КРЕАТИВНОСТИ

Существуют три категории источников креативности личности (рис. 4).

*Социальная* (социально-психологический источник) — стремление к неординарным решениям и идеям формируется под воздействием противоречий между личностью и обществом. Это воздействие может быть достаточно продолжительным и иметь разные источники (противоречия, возникающие в период трудовой деятельности, противоречия, возникающие в бытовой сфере, противоречия сложившимся нормам поведения и установленным законам). А его локализация довольно обширна — начиная от поведения доверенного человека (любимого, родных, друзей) и заканчивая национальными границами и государственной политикой. Состояние противоречия, в котором оказывается

личность, ущемленная внешними или псевдовнешними воздействиями, побуждает ее к изменению сознания, способствует формированию мыслей, критически настроенных в отношении официальных норм и принципов, и направлено на сохранение собственной личностной целостности.

Понятно, что полное удовлетворение собственным состоянием и положением общества не способствует возникновению креативных идей. Состояние удовлетворения не приводит к поиску новых, тем более креативных, путей и решений. Закон сохранения жизни как частный случай сохранения энергии не располагает свободной энергией для инновационных моделей, тем более для начала преобразований.

*Личностная* (индивидуально-субъективный источник) основана на физиологических особенностях человека, причем от физически явных до психоневрологических, на первый взгляд скрытых. Личностная креативность может быть врожденной или приобретенной, будет зависеть от особенностей конституции человеческого тела,

РИС. 4. КЛАССИФИКАЦИЯ ПРОЯВЛЕНИЙ КРЕАТИВНОСТИ ЛИЧНОСТИ



мозга, эндокринной системы, а также может трансформироваться из длительного воздействия социально-психологического источника, например, превратив невротические состояния в невроз и тем самым создав внутренний побудитель неадекватного поведения.

*Ситуативная* (ситуативный источник) основана на изменении состояния субъекта, вызванного краткосрочными внешними воздействиями или обстоятельствами, внутренними потребностями изменений, настроениями, мировоззренческими потребностями или их последствиями, усвоенной информацией, событиями или участием в них. Все это может оказаться серьезным стимулом к активизации мыслительной деятельности, изменению ее направленности и в итоге привести к отказу от прежнего образа мыслей. Итак, корень креатива (креативности) следует искать в состоянии человека и в его образе мыслей. Никто не станет отрицать тот факт, что креативная личность может скрываться под маской пассивного, неразговорчивого и ничем себя не проявляющего сотрудника. Это, скорее всего, связано с тем, что противоречие такого человека с окружением может быть настолько велико, что он ставит себя в позицию наибольшей сохранности.

Осмысление источников креатива как противоречий (часто временных) между личностью и личностью или личностью и обществом позволяет сделать неожиданный вывод о том, что креатив может как послужить на пользу обществу, изменяя и ломая закостеневшие устои, так и привести к дестабилизации и развалу управления, особенно если общество еще не готово сформировать нечто новое, адекватное возникающим требованиям.

Креативные решения имеют разную направленность: социальную, личностную, ситуативную (рис. 5).

### Социально-психологические типы креативности

*Психоневрологическая креативность* возникает на почве глубоких психических отклонений, своим естественным состоянием

противоречит утилитарности поведения общества. Преследует две цели: найти самый короткий путь к наиболее комфортному собственному психологическому состоянию и продемонстрировать протест против обстоятельств, ответственных за возникновение заболевания. Величина и качество креатива зависят от глубины психологического состояния и от интеллектуального потенциала автора. Обостренные чувства толкают на неординарные, решительные идеи и поступки. Так рождаются великие произведения искусства.

*Синергическая креативность*, столь любимая специалистами в области «мозгового штурма», преодолевает утилитарность сознания энергетическими и психологическими особенностями поведения человека в группе — снимает ограничения, наложенные на мыслительные процессы человека либо им самим, либо действующими социальными нормами (среди которых встречаются имиджевые, статусные, амбициозные и информационные ограничения). Коллективное разрешение некоторой задачи пополняет знания участников новой информацией, а личный опыт каждого новыми психологическими состояниями. Это позволяет выйти за рамки устоявшегося поведенческого стереотипа, приложить неиспользуемые ранее силы к разрешению проблемы и найти оригинальные интеллектуальные решения.

*Методологическая креативность* возникает при преодолении утилитарности признанных технологий, узаконенных норм и правил. Всем известен процесс создания нового из

РИС 5. НАПРАВЛЕННОСТЬ КРЕАТИВНЫХ РЕШЕНИЙ



привычных вещей, упорядоченных иным образом. Современные художники и дизайнеры используют пришедшие в негодность старые вещи для создания своих работ. Методологическая креативность, направленная на преодоление фиксированной утилитарности во всех сферах жизни, формирует иной способ организации привычных процессов и вещей. Формализованный порядок подтолкнет к новым решениям уже в процессе формализации. Методологическая креативность основана на моделировании. Чтобы построить модель ситуации, необходимо взглянуть «сверху», «с высоты птичьего полета». Оригинальные и неожиданные идеи воинских маневров возникали при четко изображенной диспозиции сил и на хорошо нарисованной карте. Для того чтобы найти креативное решение, следует пройти путь от индукции к дедукции.

*Статусная креативность* возникает в момент преодоления утилитарности сознания при смене автором его социальной позиции. Эффект реализации решений под воздействием статусной креативности возникает из положения автора, отличающего его в окружающем обществе. В этом случае его оценки, идеи и решения идут вразрез с традиционным этическим мнением. Здесь уместно вспомнить возглас ребенка из сказки Андерсена: «А король-то голый!» Но не только низкий социальный статус определяет креативность решений. Быть выше средне-статистического обывателя, ломать традиции общества и преодолевать препоны — необходимое условие, для того чтобы мыслить иначе, свободно. И неверно утверждение, что «деньги идут к деньгам», статусная креативность успешного предпринимателя порождает новые креативные проекты и схемы.

### **Индивидуально-субъективные типы креативности**

*Генетическая креативность* — это совокупность авторских достижений, основанная на богатых природных данных автора. Некая физиологическая особенность, отличающая

креативную личность от остальных людей, может и должна создавать шедевры: Моцарт, Ван Гог, Леонардо, Архимед, Марк, Ницше и еще тысячи гениев и талантов, наполнившие коллекцию лучших творений человеческой мысли, фантазии и достижений. Генетическая креативность — то, что называют талантом.

*Физиологическая креативность* не имеет таких глубоких структурных корней, как генетическая, и ее проявления основаны скорее на временных отклонениях состояния организма автора. Известно, что чахотка стимулировала творческую деятельность. Организм больного, работающий с огромным напряжением в борьбе за выживание, обостряет сенсорные способности, стимулирует интеллектуальную деятельность. Это происходит на физиологическом уровне, но иной режим работы мозга порождает креативные идеи, недоступные прежде, в спокойном и сбалансированном состоянии. Кстати, даже алкоголь может привести к некоторым креативным открытиям, только управлять целями в таком состоянии сложно, да и анекдотично.

Физиологическая креативность проявляется не только при заболеваниях, напротив, смена образа жизни, направленная к положительным переменам, — спортивные мероприятия, отказ от вредных привычек, изменение дневного режима — неизбежно повлечет за собой состояния, которые породят креативность.

К этой форме креативности относятся итоги деятельности человека, когда независимо от его желания, непроизвольно происходит изменение мозговой деятельности, последовательности и порядка мозговых процессов, перемена соотношения активности правого и левого полушарий, а также смена эмоциональных и рациональных состояний. Именно физиологическую креативность тренируют на креативных тренингах, где раскрывают утилитарные процессы через смену соотношения эмоционального и рационального их восприятия.

*Интеллектуальная креативность* преодолевает утилитарность безо всяких физиологических отклонений и проблем. Она близка

к методологической, но имеет привязанность не к процессу, а к автору. Большой информационный запас, внутренний каталог различных ситуаций и способов их разрешения позволяет маневрировать в привычных обстоятельствах непривычным образом и изобретать нечто новое. Автор, как шахматист, просчитывает все возможные ходы и выбирает наилучший. Разумеется, интеллектуальная креативность подразумевает высокий уровень умственного развития автора. Узкая специализация в определенной сфере при принятии решения помогает достичь оптимальных результатов.

*Ролевая креативность* возникает в момент преодоления личной поведенческой утилитарности сознания при смене автором его ролевой позиции. Много становится ясно, если поставить себя на место другого. Добиться адресности рекламы легче, четко понимая нравы и потребности потребителей. Ролевой креативности часто обучаются на тренингах деловой игры. Ролевая креативность в отличие от статусной менее связана с реальным социальным воздействием, более управляема и может создаваться искусственно для разрешения текущих производственных ситуаций.

### Ситуативные типы креативности

*Пространственная креативность* имеет множество примеров в литературе: «Путевые заметки», «Путешествие из Петербурга в Москву». После отпуска часто легко решаются задачи, казавшиеся прежде неразрешимыми, становится очевидным то, что раньше причиняло головную боль и вызывало бессонницу. Путешествие, смена обстановки приносят новые взгляды, новые идеи и решения. Оказавшись в непривычных условиях, среди незнакомых людей и подчиняясь другим законам и правилам поведения, человек становится иным, изменяются его мысли и чувства.

Когда кажется, что положение стало безвыходным и бессмысленно надеяться на его благоприятное разрешение, желательно отправиться в путешествие, но если такая

возможность отсутствует, нужно просто следовать поговорке «Утро вечера мудренее».

*Бытовая креативность* во многом тождественна ролевой и статусной, но может носить более локальный индивидуальный характер. Например, в совете «Хотите обновить чувства — переставьте мебель» заложена житейская мудрость. Обстановка, хобби, члены семьи и их поступки — источники внезапных, хотя и обоснованных креативных решений. Часто настроение повышается, а следовательно, преодолевается утилитарность на производстве, если накануне, например, приобретен пылесос или тостер. А переезд на новую квартиру подобен повышению по службе. Но если в силу ограничений структуры предприятия такое повышение не последует, то может произойти производственный конфликт, т. к. сотрудник уже не утилитарен, а креативен, а это легко изменит устоявшиеся производственные отношения.

*Мировоззренческая креативность* часто зависит от влияния окружения, агитации, от обстоятельств и образования. Сколько революций совершено благодаря мировоззренческой креативности. Когда руководитель убеждает подчиненного, разъясняя особенности своих планов, он тем самым готовит мировоззрение слушателя к новым поступкам в соответствии с собственным пониманием происходящего. Когда цель убеждения достигнута, новое мировоззрение — гарантия того, что сотрудник будет применять все свои способности в понятном начальнику утилитарном направлении. Но для человека, сменившего мировоззрение, когда его поведение становится новым, наступает полоса глубокого креатива. Не каждый самостоятельно с этим справится, и, видимо, потому убеждение не должно быть единовременным.

*Стимульная креативность* часто проявляется под давлением внешних воздействий, угрозы, стимулирования или при внутренних изменениях жизненных мотивов автора. Ярким примером служат так называемые шарашки — секретные НИИ и КБ, подчиненные НКВД / МВД СССР, в которых работали заключенные

инженеры. Результаты этой креативности так часто используют, что такой способ поиска идей даже не считается креативом. Однако любая угроза потери комфортного утилитарного состояния вызывает креативное стремление сохранить его. Удачные варианты стимульной креативности могут перерасти в мировоззренческую, а затем и в интеллектуальную, и утилитарный человек превратится в творческую личность.

Процессами создания состояний, приводящих к креативным решениям и поступкам, можно управлять (активно управляемая креативность), подготавливая ситуации и обстановку, способствующие достижению результата, или пассивно управлять, корректируя ситуацию креативности в личностях или группах (контролируемая), или пассивно соглашаться с автором (неконтролируемая, обслуживаемая). Ниже приведена классификация креативности (см. таблицу).

Появление креативных личностей и групп неизбежно приводит к расколу общества и обострению отношений, пусть даже временно. Причем не составляет большого труда выявлять креативных авторов, т. к. желание воплотить творческие идеи заставляет их быть активными. Креативные личности уязвимы уже оттого, что поле их творческого

процесса находится вне допустимых технологий, правил, законов, следовательно, они асоциальны. Автор всегда находится в оппозиции к окружающему миру, а креативное решение, изложенное в новой форме, в определенной степени является вызовом обществу и ломает устоявшиеся нормы. Поэтому воинственная утилитарность легко выявляет креативных зачинщиков нестабильности собственного существования и создает условия для торжества порядка и закона. Средства всем хорошо известны. Но креативность (см. рис. 2) — явление непродолжительное, однако оставляющее глубокий след в жизни общества и самих авторов. Компания, приглашающая к сотрудничеству креативных авторов, должна четко осознавать последствия применения креативных решений и быть готовой к ним. Отказываясь от прежних, пусть неэффективных, но привычных и управляемых позиций, можно надолго обрести нестабильность, если не понимать сути начатого процесса. Руководство компании должно решить: воплощать новые креативные идеи или под контролем специалистов использовать уже известные и проверенные технологии. Эти специалисты тоже будут использовать некогда креативные находки и решения, но которые, как вакцины, ослаблены и не вызовут эпидемии.

ТАБЛИЦА. КЛАССИФИКАЦИЯ КРЕАТИВНОСТИ ПО СТЕПЕНИ УПРАВЛЯЕМОСТИ

Типы креативности		
Активно управляемая	Контролируемая	Неконтролируемая, обслуживаемая
Социально-психологическая		
Синергическая	Статусная	Психоневрологическая
Методологическая		
Индивидуальная		
Интеллектуальная	Физиологическая	Генетическая
Ролевая		
Ситуативная		
Стимульная	Бытовая	
Мировоззренческая	Пространственная	

Креативный поток идей и решений подобен цепной реакции и на первый взгляд не управляем. Этим объясняются некоторые акты ограничения рекламы.

Международный кодекс рекламы, принятый в 1987 г. Международной торговой палатой, обязывает к тому, чтобы любое рекламное

сообщение было благопристойным, честным и правдивым. Оно должно создаваться с чувством ответственности перед обществом и согласовываться с принципами добросовестной конкуренции, не должно подрывать доверие к рекламе.

Понимание сути явления — первый шаг к управлению им.