

УДК 004.94

Ю. В. Симонович

Белорусский государственный технологический университет

УСЛОВИЯ И МЕТОДЫ ТВОРЧЕСКОГО ПРОЦЕССА В ДИЗАЙНЕ

В статье структурируются основные теоретические сведения о творческом процессе в дизайне на основе трудов белорусских и зарубежных авторов. Поднята проблема многосторонности и сложности креативности. Указаны границы понятия креативности, а также условия, необходимые для успешности творческого процесса. Рассмотрена многостадийная модель творческого процесса, а также дивергентное и конвергентное мышление. Охарактеризованы основные методы, которые помогают дизайнеру в творческом процессе.

Ключевые слова: креативность, творческий процесс, определение креативности, дивергентное мышление, конвергентное мышление, ретроспективный анализ, графическое моделирование, брейнсторминг, эмпатия, метод ассоциаций.

Yu. V. Symonovich

BSTU Senior Lecturer, Department of Publishing Technologies

CONDITIONS AND METHODS OF CREATIVE PROCESS IN DESIGN

The article structured the basic theoretical information about the creative process in design based on the works of Belarusian and foreign authors. The problem of multilateralism and the complexity of creativity is raised. The boundaries of the concept of creativity are indicated, as well as the conditions necessary for the success of the creative process. A multi-stage model of the creative process, as well as divergent and convergent thinking, are considered. The main methods that help the designer in the creative process are described.

Key words: creativity, creative process, determination of creativity, divergent thinking, convergent thinking, retrospective analysis, graphic modeling, brainstorming, empathy, method of association.

Введение. Творческий процесс и креативность — близкие понятия. Под творческим процессом понимается последовательность мыслей и действий, приводящая к созданию оригинального и полезного продукта [1, с. 71]. Креативность — понятие многозначное и в ходе истории определение менялось.

Еще в 60-х гг. XX в. было описано более 60 определений креативности. Определения можно разделить на шесть типов: гештальтистские (описывающие креативный процесс как разрушение существующего гештальта для построения лучшего), инновационные (ориентированные на оценку креативности по новизне конечного продукта), эстетические или экспрессивные (делающие упор на самовыражение творца), психоаналитические или динамические (описывающие креативность в терминах взаимоотношений Оно, Я и Сверх-Я), проблемные (определяющие креативность через ряд процессов решения задач, к этому разряду было отнесено и определение Дж. Гилфорда: «Креативность — это процесс дивергентного мышления»), в шестой тип вошли определения, не попавшие ни в один из перечисленных выше [1, с. 13].

В рамках данной работы предлагаю понимать под креативностью следующее:

Креативность — это способность создавать продукт, обладающий новизной и при этом он

должен соответствовать контексту, в котором находится.

Такое определение было в разных формулировках приведено несколькими исследователями, однако данная формулировка принадлежит Терезе Амабиле — профессору Гарвардской школы бизнеса [2, с. 42].

В данном контексте понятия креативность и творческий процесс будем считать тождественными.

Креативного дизайна в современной индустрии в избытке, и все сложнее придумывать новое. В данной статье рассматривается, какие нужны условия для креативности, как проходит творческий процесс, какие есть методики, способные помочь в такой задаче.

Основная часть. Дизайн можно назвать креативным, если он выполняет *два основных условия*:

1) во-первых, дизайн должен отличаться от того, что уже создавали ранее;

2) во-вторых, творческий продукт не может быть просто новым. Он должен быть еще и адаптивным, т. е. соответствующим разным ограничениям, накладываемым ситуацией (в случае дизайна — это техническое задание) — материальными ресурсами, временными, человеческими, техническими, финансовыми ограничениями и др.

Эти условия могут показаться очевидными, однако в процессе поиска творческой идеи дизайнеры (особенно начинающие) легко уходят в процессе поиска далеко в сторону, теряя опору на бриф и техническое задание.

Для того чтобы процесс креативности удался и принес новые идеи, адекватные контексту, выделим *ключевые компоненты креативности*, без которых творческий процесс невозможен.

Согласно Т. Амабиле [2, с. 51], существуют три компонента, лежащие в основе креативности:

1. Мотивация и процессы, связанные с творчеством. К мотивации относятся внутренние и внешние причины, ради которых индивид берется за задачу, и отношение человека к задаче.

2. Знания, навыки и умения в соответствующей области. Так, если дизайнеру необходимо придумать какую-то креативную идею, например, для рекламы пластиковых фитингов, то необходимо до генерации идей сначала узнать максимум информации об объекте дизайна из разных источников. Иначе идеи либо не появятся вообще, либо они будут идеями «первого порядка» (решения, лежащие на поверхности), либо неадекватные контексту.

3. Процессы, связанные с творчеством, включают когнитивные особенности индивида, позволяющие организовывать мышление в ходе решения креативной задачи.

Уровень развития этих трех компонентов определяет креативность человека. При отсутствии одного из компонентов творчество невозможно.

Многостадийная модель творческого процесса. Многостадийные модели творческого процесса являются углубленными и более развернутыми вариантами классической четырехстадийной модели творческого процесса.

В рамках данной статьи я приведу многостадийную методику Джоя Пола Гилфорда как одну из наиболее значимых для понимания того, как происходит творческий процесс.

Модель творческого процесса Д. Гилфорда включает:

1) начальную стадию фильтрации (повышение активности и ориентация внимания);

2) стадию обдумывания (задача осмысливается и структурируется);

3) продуктивную стадию (порождение идей с помощью дивергентного и конвергентного мышления);

4) стадию обдумывания (получение новой информации).

После чего следует новая продуктивная стадия. Этот цикл может продолжаться до тех пор, пока задание не будет выполнено. Между этими стадиями вклинивается процесс оценки.

Согласно этой модели, существует определенная последовательность перехода с одной стадии на другую, но также и гибкость в последовательности стадий и возможность много раз возвращаться на ту или иную из них [3, с. 74].

Работа заканчивается, как только находится удовлетворительное решение. Представляется, что эта модель примиряет старые модели, выделявшие стадии творческого процесса, с более новыми моделями, уделяющими внимание подпроцессам.

Дивергентное и конвергентное мышление. Понятие «дивергентное мышление» первым определил Дж. Гилфорд. Он указал на принципиальное различие между двумя мыслительными операциями: конвергенцией и дивергенцией. Конвергентное мышление направлено на поиск единственно верного результата, а дивергентное исходит из принципиальной возможности нахождения многих решений.

Дивергентность есть особое качество мышления, позволяющее видеть несколько путей решения проблемы. Дивергентное мышление связано с креативностью и мотивационными образованиями личности

Конвергентное мышление характеризуется правильностью и скоростью нахождения единственно возможного (нормативного) решения в соответствии с требованиями заданной ситуации. Дивергентное мышление определяется Дж. Гилфордом как тип мышления, идущий в различных направлениях [4, с. 275]. Такое «расходящееся» мышление позволяет менять направление поиска в процессе нахождения ответов на различные вопросы, что ведет к появлению целого ряда разнообразных и неожиданных решений и результатов. Оно предполагает, что на один вопрос может быть дано несколько ответов, что и является условием порождения неординарных идей и самовыражения личности.

Методы, помогающие формированию креативной идеи. После соблюдения всех необходимых условий дизайнер может приступить к поиску креативной идеи для того или иного проекта. Для этого существует ряд методик, которые дизайнер может адаптировать под задачу. Рассмотрим некоторые из них.

1. Ретроспективный анализ [5, с. 39]. Обращение к старым идеям, уже воплощенным ранее. На основе информации об историческом развитии объекта дизайна могут возникнуть идеи, как он может трансформироваться в современном контексте.

2. Графическое моделирование [5, с. 39]. В нее входит множество методик с использованием рисунков, схем, диаграмм и пр. Дизайнеру наиболее полезной может быть методика диа-

грамм идей (диаграмма совокупности вариантов воплощения объекта с определенной функцией и самой разной степени сложности, например для городской навигации). А также матрица идей — таблица всех возможных вариантов комбинаций независимых друг от друга свойств объекта (например, материал и форма визитки).

3. Брейнсторминг [5, с. 39]. Генерация любых идей без критики, с последующим отбором.

4. Метод эмпатии [5, с. 39]. В этой категории самым распространенным является метод дизайн-мышления. Ключевой этап метода дизайн-мышления — это как раз стадия эмпатии, в которой дизайнеру необходимо погрузиться максимально в опыт пользователя для того,

чтобы найти «боль пользователя» и предложить в дальнейшем ее решения через дизайн.

5. Метод ассоциаций. Самый распространенный класс методов. Это поиск связи между двумя, зачастую на первый взгляд совсем не связанными между собой объектами. Здесь можно упомянуть, например, метод фокальных объектов и методы латерального разрыва.

Заключение. Таким образом, рекомендации, приведенные в данной статье, могут помочь дизайнеру в организации и рационализации творческого процесса по поиску новых оригинальных решений. А краткий список методик может помочь сориентироваться и выбрать наиболее подходящий метод для решаемой дизайн-задачи.

Литература

1. Любарт Т. Психология креативности. М.: Когито-центр, 2009. 214 с.
2. Амабиле Т. Творчество в контексте // Вествью. 1996. 327 с.
3. Муширу К., Любарт Т. Творческий процесс // Психология. 2005. № 4. С. 74–80.
4. Гилфорд Дж. Структурная модель интеллекта // Психология мышления. 1965. С. 267–293.
5. Моисеев В. С. Креативное мышление в дизайне. Минск: БГАИ, 2009. 90 с.

References

1. Lyubart T. *Psikhologiya kreativnosti* [Psychology of Creativity]. Moscow, Kogito-tsentr Publ., 2009. 214 p.
2. Amabile T. M. Creativity in context. *Vestv'yu* [Westview], 1996. 327 p. (In Russian).
3. Mushiru K., Lyubart T. Creative process. *Psikhologiya* [Psychology], 2005, no. 4, pp. 74–80 (In Russian).
4. Guildford J. Structural model of intelligence. *Psikhologiya myshleniya* [Psychology of thinking], 1965, pp. 267–293 (In Russian).
5. Moiseyev V. S. *Kreativnoye myshleniye v dizayne* [Creative thinking in design]. Minsk, BGAI Publ., 2009. 90 p.

Информация об авторе

Сымонович Юлия Вячеславовна – старший преподаватель кафедры редакционно-издательских технологий. Белорусский государственный технологический университет (220006, г. Минск, ул. Свердлова, 13а, Республика Беларусь). E-mail: design@illustrator.by

Information about the author

Symonovich Yuliya Vyacheslavovna – Senior Lecturer, the Department of Editorial and Publishing Technologies. Belarusian State Technological University (13a, Sverdlova str., Minsk, 220006, Republic of Belarus). E-mail: design@illustrator.by

Поступила 09.09.2019