

Как появляются новые идеи? Благодаря новому образу мышления, считают многие исследователи креативности. Тот, кто в своем мышлении следует одним и тем же протоптанным путем, не может быть креативным. Творческим людям приходится покидать изведанные пути и прокладывать собственные дороги. Но как прийти к творческому решению? Познакомимся с неизбежными этапами поиска идей.

Как появляются новые идеи? Благодаря новому образу мышления — считают многие исследователи креативности. Тот, кто в своем мышлении следует одним и тем же протоптанным путем, не может быть креативным. Творческим людям приходится покидать изведанные пути и прочесывать местность вдоль и поперек, прокладывая собственные дороги. Но как прийти к творческому решению? Далее мы познакомим вас с неизбежными этапами поиска идей, вы можете следовать им при вашей работе.

- Определите для начала свою цель.
- Обеспечьте себе необходимый обзор.
- Затем вам следует совершить собственно «креативный прыжок».
- После этого вам надо оценить и доработать свои идеи.
- В заключение вы должны отстаивать свое решение.

Шаг первый: определите свою цель

Прежде всего, вам надо уяснить для себя, чего вы вообще хотите достичь. Поставьте перед собой ясную цель, чтобы не плутать без всякого плана или не идти в ошибочном направлении. Вам не надо бояться того, что это вас слишком ограничит. Если позже ваша цель окажется нереальной либо не стоящей усилий, вы всегда сможете ее откорректировать. Сформулируйте свою цель:

- в виде вопроса, на который вы хотите получить ответ;
- в виде желания: «Я хочу добиться...».

Постановка перед собой целей имеет к креативности прямое отношение. Цели возникают из проблем и открытых вопросов. Творческие люди обладают способностью распознавать проблемы и открытые вопросы, ставить под сомнение вещи, которые кажутся другим predetermined и естественными, и искать альтернативы. В любом случае зафиксируйте свою цель в письменном виде.

Как найти цель:

Сформулируйте цель по возможности конкретно, т.е. не «Я хочу быть самым успешным руководителем отдела кадров», а «Я хочу улучшить кадровый состав среднего уровня управления»;

При этом ваша цель не должна быть слишком конкретной, т.е. не «во втором квартале я хочу повысить сбыт женских колготок на 7,5 %», а скорее «Я хочу привлечь новые группы покупателей наших чулочных изделий»;

Приемлемые цели возникают тогда, когда вы наталкиваетесь на какую-нибудь проблему, в личной ли жизни или в жизни профессиональной. Развивайте в себе чувствительность к проблемам, в том числе и к проблемам других людей;

Целью может быть и улучшение того, что вы делаете ежедневно, т.е. того, что относится к вашей рутине. Например: «Что я могу сделать для того, чтобы лучше проводить переговоры с нашими подрядчиками?»;

Особенно быстро определяются цели при работе над новыми проектами. Например: «Как должна выглядеть наша новая телефонная станция?»;

Другим полем для поиска «маленьких» креативных целей является снижение расходов. Например: «Можем ли мы отказаться от бланков для нашей внутренней системы рационализации и внесения предложений?»;

Разумеется, пригодны и цели, относящиеся к вашему личному окружению и вашим хобби.

Обратите внимание на то, что надо ставить перед собой достижимые цели, не занижая при этом планку. Ваша цель должна быть для вас в известной степени вызовом.

Шаг второй: обеспечьте себе обзор

Итак, цель ясна. Сейчас важно создать условия для того, чтобы ее достичь. Вам нужны ориентиры. Вам нужно знать, какова структура вашей проблемы, какие вам потребуются сведения и как их можно добыть. Когда вы их получите, вам надо их упорядочить. Возможно, при этом постановка вопроса изменится полностью.

Первая стадия ориентирования:

Запишите для начала все, что вы уже знаете о вашей проблеме. Часто вы знаете больше, чем это осознаете. В отдельных случаях креативное решение может возникнуть уже на этом этапе.

Зафиксируйте, какие конвенциональные попытки решения уже были предприняты до этого и почему они закончились неудачно.

Выясните, какая вам требуется информация, как и когда вы сможете ее найти.

Вторая стадия ориентирования: проверка первоначальной постановки вопроса

Вы обеспечили себе необходимый обзор, собрали нужную информацию и теперь должны перейти к новой оценке вашей постановки вопроса. Нужны ли вам дальнейшие сведения, вспомогательные средства или ресурсы? Какие вопросы остались открытыми? На этой стадии нужно прежде всего выяснить, правильно ли сформулирован вами исходный вопрос или же постановку вопроса следует изменить. Возможно, вопрос был поставлен вами слишком обобщенно или заужено. Возможно, постановка вопроса не затрагивает суть проблемы или же проблему следует рассмотреть под иным углом, чтобы натолкнуться на ее суть.

На этом этапе полезно воспринять как можно больше информации, в том числе и не относящейся непосредственно к вашей проблеме, потому что многие импульсы, необходимые для вашего креативного решения, таятся, казалось бы, в пограничных областях и просто оставались до сих пор незамеченными. Или же вы найдете важную идею в совершенно иной сфере. В некоторых случаях является целесообразным заниматься темами, которые на первый взгляд вряд ли имеют непосредственное

отношение к проблеме.

Шаг третий: сделайте «креативный прыжок»

Теперь начинается стадия игрового испытания, блуждания по незнакомой местности, конвергентного мышления. Освободитесь от собственных представлений, перешагните границы, пусть мысли текут свободным потоком. Это легче сказать, чем сделать — ведь итогом ваших умозрительных кувырканий должна стать творческая идея, а не просто оригинальная находка.

Существуют многочисленные техники для вытеснения мысли с заезженной колеи. Целью этих техник является «креативный прыжок»: при помощи этих техник вы катапультируете самого себя навстречу новой идее за пределами вашего «мыслительного потока». Если из этой новой точки вам удастся подсоединиться к вашему привычному «мыслительному потоку», то креативная техника сработала. Вы нашли креативную идею.

Время от времени может случаться так, что вы будете «буксовать» либо вам ничего не будет приходить в голову. Такое особенно часто случается вначале. Это не должно поселить в вас неуверенность и заставить сомневаться в собственных творческих способностях. В конце концов, «блокада» случается с каждым. Лучшее, что вы можете сделать, — это не напрягаться и беспокоиться по этому поводу. Сделайте передышку, а потом возьмите новый разбег. Если не получится и на этот раз, посвятите себя пока что другой задаче. В следующий раз все обязательно получится.

Наверняка в процессе поисков вас будет не раз заносить в сторону. Это не должно вас обескураживать. Для творческих решений чаще всего требуется упорство. Впоследствии вы установите: каждая ошибка — это шаг на пути к решению. Но если в течение длительного времени появляются одни только вздорные идеи, которые не могут быть использованы вами даже в качестве «интересных импульсов», то причинами этого могут быть следующие.

Вы слишком серьезно подходите к делу. Попробуйте делать это играючи, посмотрите на вещи более легкомысленно. Не отмахивайтесь от идей, которые поначалу кажутся вам слишком причудливыми.

Ваша цель слишком амбициозна. Может быть, еще не подошло время для решения этой проблемы. Выберите себе другую, быть может, «на размер» поменьше.

Возможно, вы еще слишком мало знаете о своем предмете. Обеспечьте себя дополнительной информацией.

«Ассоциативное поле» слишком мало. Расширьте его, ознакомьтесь с новыми областями.

Вы выбрали неверную креативную технику. Испробуйте другую. Может быть, она принесет вам лучшие идеи.

Вы не дали себе достаточно времени. Творческие идеи почти всегда появляются без предварительного уведомления. Выждите.

Фактор времени имеет первоочередное значение. Мысли невозможно выбить силой, они должны созреть. Для обозначения того отрезка времени, в течение которого медленно и часто незаметно прорастает творческая идея, утвердилось выражение «инкубационный период». Этот термин был заимствован из медицины, где он обозначает промежуток времени между заражением и проявлением болезни. В области креативных идей он используется, разумеется, в положительном смысле: часто идея появляется не шаг за шагом, а внезапно возникает в целостном виде, хотя ее «возбудители» были активны уже некоторое время до этого.

Бывают находки, про которые вы точно знаете, что они стоящие, что решение вами найдено и остается его лишь доработать.

Но часто одного решения проблемы просто не существует, вместо этого у вас может быть несколько более или менее приемлемых возможностей творчески решить задачу, если вы, будучи копирайтером, придумываете новый слоган или в качестве маркетолога

размышляете над новыми способами стимулирования продаж.

Идея может вам нравиться, но вы еще не знаете, будет ли она работать. Или же вы по-настоящему не вдохновлены ни одной из ваших идей, но в течение определенного срока должны представить результат. Тогда лучше всего вам выбрать два-три предложения и перейти к следующему шагу — доработке идеи.

Шаг четвертый: оцените и разработайте идею

Внимание! Здесь вам нужно изменить направление своих мыслей. Теперь вы не должны быть творчески активны, а должны критично и досконально проанализировать свою идею и тщательно разработать ее. Дивергентный поиск окольных путей вам более не требуется, сейчас необходимо подключить свой конвергентный разум.

Если надо выполнить работу в сжатые сроки, необходимо заранее запланировать достаточно времени на проработку своей идеи. Своего заказчика вы скорее убедите наполовину гениальным, но чисто проработанным предложением, чем гениальной, но сырой находкой.

Сформулируйте свою идею на бумаге, точно и позитивно. Затем проработайте ее при помощи контрольного списка.

Реализуема ли ваша идея? _____

При каких условиях? _____

В чем польза вашей идеи? _____

Каких она требует расходов? _____

Какие последствия она может иметь? _____

По какой цене эту идею (этот продукт) следует продавать? _____

Как она выглядит в условиях конкуренции? _____

Имеется ли у нее ненужный балласт? _____

В чем слабые стороны вашей идеи? Как их можно устранить или уменьшить? _____

Кто готов на продвижение вашей идеи? Кого еще предстоит привлечь на свою сторону? _____

Ваша идея убедительна? _____

Хотите ли вы тех изменений, которые связаны с вашей идеей? Подходит ли ваша идея к вам и вашей личности? _____

Из ответов на эти вопросы вы получите указания относительно того, что еще предстоит выяснить, над чем поработать и что следует улучшить. Разумеется, каждый из ваших ответов может нанести идее смертельный удар.

После того как вы доработали свою идею, пройдите еще раз по контрольной таблице. Остались ли еще уязвимые места? Все маленькие недостатки вам устранить не удастся, кое-что вам наверняка придется оставить открытым. Решающим в этом случае является

вот что: теперь вам следует полностью принять собственную идею. Вы должны быть в состоянии защитить ее. Если это не так, значит, вы не доработали ее до конца, ведь если вы сами не убеждены полностью в достоинствах вашей идеи, то не можете ожидать от других, что они будут от нее в восторге. Как-никак, вам остается сделать последний, решающий шаг — отстоять, протолкнуть свое предложение.

Шаг пятый: отстаивание креативного решения

Далеко не всегда творческие идеи воспринимаются с «распростертыми объятиями», хотя необходимость новых идей декларируется повсеместно, они очень часто не принимаются. Велик список новаторских идей, которые упорно отвергались до тех пор, пока их кто-нибудь все-таки не осуществлял.

Причины этого разнообразны:

как правило, чему-то новому утвердиться тяжело, поскольку оно должно вытеснить старое, знакомое и проверенное;

декларируемая потребность в инновационных новшествах часто бывает лицемерием. Нередко предприятия инвестируют много средств в новые разработки, результаты которых они затем не используют, поскольку боятся заменить старые и уже известные проблемы новыми.

Вам надо учесть это сопротивление. Даже если вас уполномочили решить конкретную проблему, вам потребуется еще много энергии на то, чтобы протолкнуть именно ваше решение. Вам нужно проделать работу по убеждению. Чаще всего для этого требуется большое упорство и настойчивость. В любом случае перед тем как представить свою идею на общий суд, вам следует определить для себя все возможные возражения. Хорошенько продумайте, как вам обезвредить эту критику. Особенно обстоятельно вы должны подготовить контраргументы по существенным вопросам. Как это сделать лучше всего, зависит от конкретной ситуации. Однако приготовьтесь и к таким стандартным возражениям, не относящимся к существу дела.

- Эти деньги нам лучше потратить на XYZ.
- Все это звучит прекрасно, но на практике это работать не будет!
- Это мы уже пробовали. Безуспешно.
- Наш клиент этого не хочет!
- Если бы это сработало, до этого наверняка уже давно бы додумались.

- Это противоречит нашему опыту.
- Эксперт XYZ пришел к совершенно иным результатам.

В большой степени успех дела зависит от того, как вы будете акцентировать внимание на пользе вашей идеи. Если у вас много сильных аргументов, поберегите лучший из них напоследок. Слабые аргументы не используйте вовсе, поскольку сила всей вашей аргументации сведется к убедительности самого слабого ее звена. Один-единственный сильный аргумент более убедителен, чем два слабых. Особенно подчеркните следующее.

- Что будет достигнуто благодаря вашей идее?
- Какие преимущества повлечет за собой ее осуществление?
- В чем недостатки того, что все останется по-прежнему?

Подумайте, каким образом вы можете извлечь выгоду из своей идеи. Кто мог бы вас поддержать? Как? Сможете ли вы мобилизовать людей, которые помогут вам на важнейших этапах? Есть ли люди, которые особенно важны для продвижения вашей идеи? Кто имеет влияние на этих людей? Существуют ли альтернативы? В любом случае имеет смысл рекламировать свою идею, потому как ни одна идея не внедряется самостоятельно. Идеи нуждаются в поддержке. Если вы не сможете привлечь на свою сторону ключевых людей, ваша великолепная идея будет забыта.

Томас Вильгельм

Автор - консультант и тренер, преподаватель философии Мюнхенского университета. Материал публикуется в адаптированном и сокращенном переводе с немецкого.