**Технология креатива: драйв + немного шизофрении + много работы**

Ерлан Сейтимов

Креатив. Востребованное сегодня слово. Нужны креативные решения, креативные идеи, даже должность есть такая - "креативный директор". Как же делать его - креатив? Пить кофе, как Бальзак, дебоширить по Есенину, быть ловеласом, как Гюго и несносным в быту, подобно Эйнштейну?

Что-то мне подсказывает, что такое внешнее повторение Мастеров еще не гарантирует появление творческих решений. А может, надо повторить их внутри, на уровне мозга? Достаточно просто попытки: "Шаганэ", возможно, не все напишут, но повышение эффективности работы на своем участке более чем вероятно.

"Креатив" родственен со словом "творчество" (creativity), но не идентичен, творчество - это еще и искусство (поэзия, музыка) и наука, а "креатив" больше подходит к суровому миру бизнеса, и меряется он (креатив) очень просто - деньгами. Если реклама креативна, она лучше продает, если менеджер креативен, он более эффективен.

Многие рекламные ролики, получившие приз на международных конкурсах, не используются на практике. Да, они оригинальны, да, сделаны творчески, с искусством, но они не продают. Но это отдельная тема, а здесь мне хочется обсудить тему творчества, креатива вообще, в самом общем, совпадающем смысле, как рождение, делание новых, оригинальных идей и решений.

Экономика должна быть экономной. Но не физиология

В обыденной жизни большинство умственных операций идут повторяющимися, одинаковыми циклами. Возьмем, к примеру, работу менеджера торговой сети: он отслеживает продажу товаров своей категории, следит за оплатой поставщикам, старается поднять продажи в "отстающих" магазинах. И в основном все идет однообразно, хотя можно посмотреть, как эти же товары продаются в других сетях, попытаться сделать более эффективную рекламу, и т.д. Или в турфирме: дана стандартная реклама (море, пальмы, пляж, телефоны фирмы), сидят, ждут клиента, клиент пришел, берут документы, деньги, заказ билетов и т.д.

Много клиентов приходит - хорошо, мало клиентов - всегда есть объяснение: конкурентов много, не сезон, работников мало…

Конечно, на определенном уровне в компании все должно идти по прописанной технологии, но топ-менеджменту, особенно маркетологам, желательно постоянно искать более эффективные решения для успешной конкуренции.

Особенно показательно отсутствие креатива в рекламе. Возьмем, к примеру, рекламный ролик международной связи "Казахтелекома", вызвавший справедливую критику на форуме маркетологов "Центра Тяжести". Банальность замысла буквально читается: "Надо сделать рекламу международной связи. Давайте, покажем пожилых родителей и как они разговаривают со своими детьми, которые находятся за границей. Дочь пусть будет в Париже, в окно покажем Эйфелеву башню, один сын будет звонить из Америки, другой из Лондона на фоне Биг Бена. Короче, они все созвонились и вместе встречают Новый Год. Все довольны, все смеются". Скучно, девушки! И конечно, эмоции у телезрителя такой ролик вызывает соответственно креативу.

И сравните это с рекламным роликом знаменитой обувной фирмы, позиционирующей свой брэнд, как изделие из очень мягкой кожи. Представьте: девушка приходит с работы домой и видит на стене ползущего паука. Она с брезгливостью и отвращением снимает туфлю и с размаху ударяет ею по пауку. Тот в ответ заигрывает с девушкой: "Бэби, шлепни меня еще раз!". Девушка бьет его снова и снова, но поскольку туфли супермягкие, паук балдеет еще больше…

Как говорится: "Почувствуйте разницу". Или: "Почувствуйте розницу", ведь связь креативной рекламы с уровнем продаж очень прямая.

Мысли по каждодневно повторяющимся схемам и такие же действия преобладают не потому, что мы специально, сознательно "тормозим". Это обьясняется физиологией: мышление - очень энергозатратно, и поэтому организм подсознательно сопротивляется дополнительной, и на первый взгляд, необязательной трате энергии. Кстати, один из стереотипов, что копать яму или махать кувалдой - это настоящая работа, а придумать что-нибудь - стоит очень мало калорий. Кто играл в карты или шахматы часами, знают, что после такой "рубки" чувствуешь себя, как выжатый лимон и теряешь вес не меньше грузчика.

И если сказать себе: "Здесь надо придумать что-то новое, буду думать, пыхтеть, стараться, но более эффективное решение я найду…" то первый шаг к креативу, можно сказать, сделан.

Менеджер ли я заурядный, или право (на креатив) имею?

И следующий, главный, на мой взгляд, шаг к креативу это разрыв стереотипных связей в своем сознании, в своем мозгу.

Если ориентироваться на высшие образцы креатива, то видно, что у их производителей, образы и понятия не так жестко связаны, как у нас, обычных людей.

Когда предлагаются новые идеи и решения (в рекламе, в менеджменте), часто говорят: "Так не бывает, так не делают" и мышление идет по накатанной колее, принимаются тривиальные решения. Красных коней тоже не бывает, но один "криэйтор" его увидел:

Я теперь скупее стал в желаньях,

Жизнь моя, иль ты приснилась мне?

Словно я весенней гулкой ранью

Проскакал на розовом коне.

А другой "дизайнер" нарисовал "Купание красного коня". И от впечатления, которое оказали эти шедевры, не откажется ни один креативный директор.

От настоящего творчества, будь это в искусстве или рекламе, всегда впечатление чего-то нового, удивление и восхищение. И это новое у Мастеров получается, когда сломаны стереотипные связи. Есть гипотеза, что настоящие таланты всегда немного шизофреничны. Не в смысле поведения в быту (хотя и такое бывает), а в смысле необычного мышления. Кстати, больные шизофренией в некоторых случаях лучше делают оригинальные связки. В одном из опытов испытуемым предложили составить предложение со словами "керосин" и "мелодия". Большинство здоровых людей не смогли это сделать, а шизофреник легко составил: "Керосин проливался с мелодичным звуком". Прошу прощения у профессиональных психологов, если детали этого опыта я вспомнил неточно, но смысл его был таков, что в некоторых случаях шизофрении подобная "легкость мысли" присутствует. В обыденном сознании стереотипы с керосином - это горючая жидкость, нефтепродукт, а мелодия - это музыка, композиторы и т.д., так что обычному человеку трудно связать их в сознании, а мышлению, не связанному жесткими схемами, сделать это легче.

Значит, чтобы мыслить оригинально и находить новые решения, надо попытаться разорвать устоявшиеся связи в своем мозгу. И в этом очень хорошо помогут всевозможные игры. Надо играть в самые различные игры: шахматы, преферанс, домино, нарды и т.п. Шахматы - стратегическая игра, фигуры у игроков одинаковы и побеждает тот, кто лучше рассчитывает варианты и позиционно мыслит. "Преф" тоже требует расчета вариантов, но здесь уже есть элемент неопределенности ("Знал бы прикуп, жил бы в Сочи") и надо учитывать психологию партнеров ("Этот всегда недозаказывает, значит вистовать не надо, а тот всегда надеется на прикуп…). И в картах надо думать не так, как в шахматах. А в нарды или бильярд - вообще по-другому. Вот где умственная нагрузка, вот где ломка стереотипных связей в мозге! А если еще ходить в кино на серьезные фильмы, читать самые разные книги, короче дать своему мозгу нагрузку в совершенно в разных направлениях, в тех, которых он раньше не работал, то думаю, результат не заставит себя ждать. И то, что не нравится, не надо отвергать с ходу, лучше постараться понять, что этим хотели сказать. Недавно в киноклубе Борецкого показывали фильм Кшиштофа Кислевского "Двойная жизнь Вероники". Я его вообще не понял: какой-то разорванный сюжет, туманные разговоры и на обсуждении приготовил весь свой сарказм (бендеровское "Побольше непонятного" и т.д.), но после обьяснения Олега Борецкого и других зрителей, увидел замысел режиссера и сам немного поразмышлял в этом направлении. В моем засохшем мозгу крутнулось какое-то колесико, какой-то стереотип был сломан и надеюсь, что это пригодится мне в будущем.

Еще древние (и умные) греки говорили: "Движение и мысль - две части одного целого", так что полезную для креатива нагрузку дают не только чисто умственные игры, но подвижные. Баскетбол, футбол, бадминтон и другие игры нагружают самые различные участки мозга, тоже выполняя задачу "растаскивания, разрыва" стереотипов. Это подтверждает и эксперимент, когда пожилых крыс обучали новым играм, то затем у них наблюдалось увеличение активности умственной деятельности и образование новых связей в мозгу.

Также ученые советуют, что при решении творческой задачи полезно попробовать какие-то новые блюда: новый вкус, новые впечатления, образуются новые связи и есть вероятность получения нового решения.

\* Проблема креатива вообще, и в менеджменте в частности, очень актуальна, уверен, что многие читатели тоже задумывались над этим и им есть, что сказать по этому поводу.

В общем, как пела в свое время одна певица:

Надо, надо,

Надо, надо,

Па-па-думать!