

## Rozdział 5

# Strategie akcelerujące pracę kreatywną

*Every really new idea looks crazy at first.*

H. Maslow

### **Wprowadzenie**

Niniejsza praca dotyczy głównie kompetencji i stojących za nimi mechanizmów akceleracji kreatywności i przekładania tejże w sposobność komunikacyjną, czyli w pomysł, który jest tutaj rozumiany jako rezultat intelektualnego wysiłku zmierzającego do rozwiązania postawionego problemu projektowego. Tym samym chodzi o próbę opisanego systemu funkcjonowania aktywizacji i akceleracji kreatywności w postaci mechanizmów i procedur działania w obszarze pracy kreatywnej. Głównym celem artykułu jest wyróżnienie relewantnych dla sektora kreatywnego kompetencji oraz procedur obchodzenia się z problemem projektowym w celu realizacji planowanego zadania. Powszechnie przyjęte metody oraz narzędzia pracy kreatywnej, i szerzej – pracy projektowej (np. burza mózgów, mapy asocjacyjne, mapy nastrojów itp.), nie są przedmiotem niniejszego artykułu. Narzędzia te uznaje się bardziej za mechanizmy i procedury systematyzacji pracy zespołowej na różnych etapach projektowania. W tym rozumieniu na przykład burza mózgów nie jest instrumentem pracy kreatywnej, gdyż nie odpowiada za tworzenie, ale za systematyzację pracy zespołu. Punktem zainteresowania jest tutaj indywidualna perspektywa i procedura kognitywna, a nie narzędzie służące systematyzacji pracy zespołowej na różnym etapie procesu projektowego. Nie ulega wątpliwości, że techniki, takie jak burza mózgów czy mapa nastrojów, realizowane w zespole projektowym mogą być przedmiotem inspiracji dla aktywizacji kreatywności. Jednak nie chodzi tu o narzędzia, a o kognitywną procedurę i wysiłek intelektualny, którego rezultatem jest pomysł – ten natomiast może być obiektem zainteresowania jako narzędzie pracy kreatywnej. Istotny jest zatem proces pojawiania się pomysłu, a nie jego rezultat, czyli sama koncepcja. Inna sprawa, że wskazane

wyżej narzędzia są w literaturze przedmiotu wystarczająco precyzyjnie opisane (Curedale 2010, 2012, 2013).

Druga uwaga zasadnicza – niniejsza praca nie jest instrukcją obsługi fazy kreatywnej procesu projektowego, gdyż ta ze względu na operatywną zamkniętość wykazuje raczej właściwości efemeryczne. Bardziej chodzi o nakreślenie ram kompetencyjnych procesu kreatywnego oraz o wskazanie możliwych punktów odniesienia, zapewniających kontrolę nad kontekstem procesu kreacji.

## Proces projektowy

Praca kreatywna jest częścią procesu projektowego, w którego centrum stoi rudymენტarna relacja projektowa, czyli problem i rozwiązanie. Jest to nawiązanie do wiodących koncepcji teoretycznych procesu projektowego, które stanowią o designie jako o procesie koncentrującym się na identyfikacji i rozwiązaniu problemu, a także dostarczeniu rozwiązań prostych w użyciu. Jak wskazuje Michael Fleischer, „design ma rozwiązać problem i czynić owe rozwiązanie prostym w użyciu” (Fleischer 2011). Szeroka konceptualizacja pojęcia designu w literaturze przedmiotu sprowadza się do procesu, który wykazuje stabilne właściwości paradygmatyczne (por. Rosińska 2010, Attfield 2000, Fleischer 2011, Brown 2013 i inni).

W pierwszej kolejności należy zauważyć, że punktem wyjścia w procesie projektowym jest operacjonalizacja samego problemu projektowego, który będzie tutaj rozumiany jako rezultat diagnozy sytuacji w ramach konkretnego zadania projektowego. Na takie ujęcie wskazuje również niniejsza konstatacja:

W tym miejscu warto wskazać zasadniczą różnicę między problemem projektowym a manifestacją problemu projektowego. Problem projektowy rozumiemy jako efekt eksploracji zjawiska, za którym idzie szeroka perspektywa poznawcza, natomiast manifestację problemu definiujemy jako punkt wyjściowy dla procesu projektowego [...]. Zatem w procesie projektowym punktem wyjścia jest manifestacja problemu, a rezultatem pierwszego etapu pracy projektowej – definicja problemu (Wszolek, Moszczyński 2015: 175).

Zasadniczą trudnością w procesie projektowym jest umiejętnie dostrzeżenie zależności między manifestacją problemu a samym problemem, w ramach której za relewantne uznaje się szeroką eksplorację zjawiska, co precyzyjnie pokazuje następujący algorytm definicji problemu projektowego: „co jest problemem?”, „z czego problem wynika?”, „czy/jakie były próby rozwiązania problemu?”, „kogo problem dotyczy?”, „jak problem rozwiązać?”, „jakie inne problemy mogą powstać?”, „jak tych problemów uniknąć?”. W tym kontekście warto zauważyć, że pojęcie problemu jest jednoznacznie przypisane obserwatorowi,

gdyż jak wskazuje Michael Fleischer, „problemy powstają tylko w trzeciej rzeczywistości, czyli w sferze komunikacji [...]. Zjawisko problemu powstaje zatem zawsze wtedy, kiedy stan zastany systemu czy otoczenia nie odpowiada stanowi, którego system sobie życzy” (Fleischer – w druku). Na podobną operacjonalizację rekonstrukcji problemu w kontekście inżynierii projektowej wskazuje David Cropley (2015), który przytacza za Joy'em Guilfordem koncepcję 4P procesu projektowego: „*These are the steps involved in the generation of novel and effective engineerign products. Guilford (1959) described creativity as problem solving, and defined it as having four stages: «recognition» that a problem exists; «production» of a variety of relevant ideas; «evaluation» of various possibilities produces; «drawing» of appropriate conclusions that lead to the «solution» of the problem*” (Cropley 2015: 161).

Kwestia problemu w procesie projektowym wskazuje na inną właściwość paradygmatyczną samego zjawiska designu, czyli na cyrkularność. O ile wiodące koncepcje metodologiczne koncentrują się na linearnym, przyczynowo-skutkowym opisie procesu projektowego (por. Best 2009), tak właściwym wydaje się podejście systemowe, które wykazuje strukturę samoreferencyjną. W tym miejscu chodzi o perspektywę kwestionującą temporalną naturę procesu projektowego na rzecz systemowo-cyrkularnego ujęcia. Jeśli punktem wyjścia jest problem projektowy, to pytanie zasadnicze brzmi: co go wyprodukowało? A skoro problem jest problemem tylko z perspektywy obserwatora, istnieje tylko w trzeciej rzeczywistości (por. Fleischer – w druku), to rezultat procesu (rozwiązanie) nie odpowiada pożądanemu przez niego stanowi. Innymi słowy można powiedzieć, że rozwiązanie staje się punktem wyjścia dla cyklu projektowego i niezależnie od jego skuteczności i efektywności umożliwia podjęcie procesu *de novo*.

Cyrkularność procesu projektowego odpowiada również za przesunięcie punktu ciężkości tego procesu na użytkownika rezultatu procesu projektowego. Literatura przedmiotu opisuje zakończenie wszelkich działań w fazie wdrożenia i ewaluacji, co w koncepcji cyrkularnego procesu projektowania jest niewystarczającym opisem metodologii. Za paradygmatyczną właściwość designu należy uznać również działanie rezultatu procesu projektowego jako autonomicznego etapu procesu projektowego. To przesunięcie środka ciężkości procesu projektowego na tak zwanego końcowego użytkownika designu (ang. *end user*), którego reakcje stają się podstawą ewaluacji i/lub konstrukcji problemu projektowego. Powyższa koncepcja świadczy również o funkcjonalnym warunkowaniu samego procesu, które znajduje swoje odniesienie w bauhausowskiej koncepcji projektowania *form follows function*. Na tym tle krystalizuje się kolejna właściwość paradygmatyczna procesu projektowego, czyli *human centered design*, która została skonceptualizowana przez Donalda Normana w latach osiemdziesiątych ubiegłego wieku. Norman (1986) założył, że punktem centralnym procesu projektowego jest człowiek, a wraz z nim jego psychiczne i fizyczne uwarunkowania. Jak wskazuje Esther Semsei Greenhouse: „*Human Centered Design is*

*not a design style, but is a process for designing and developing buildings, products, and communities that is grounded in information about the people who will be using them regardless of age or ability*" (Greenhouse 2010: 1). Projektowanie zorientowane na człowieka wskazuje z jednej strony na funkcjonalny charakter procesu projektowego, rezultat projektowy ma być prosty w użyciu niezależnie od tego, czy jest to produkt, usługa, komunikacja czy inny obszar pracy projektowej, a z drugiej – na emocjonalne uwarunkowania człowieka i jego stosunek do wyżej wymienionych obszarów pracy projektowej. Emocjonalny kontekst funkcjonowania designu opisuje również Donald Norman (2005), wskazując na trójpoziomowy proces kognitywny.

Za obsługę zadań odpowiada poziom behawioralny i to w tym obszarze projektowanie koncentruje się na funkcji. [...] Zdaniem Normana estetyka przetwarzana jest przez procesy kognitywne na poziomie trzewnym, a rezultatem tego przetwarzania są powstające w ułamkach sekund odpowiedzi emocjonalne, decyzje dotyczące dalszego utrzymania uwagi. [...] W końcu Norman wyróżnia poziom refleksyjny, który zawiera świadome rozważanie i budowanie refleksji na podstawie wcześniej zdobytych doświadczeń. W rezultacie doświadczenia integrowane są w spójne, szersze znaczenia czy wartości, odgrywające kluczową rolę w ocenie produktu designu jako środka budowania/rekonstruowania wizerunku własnej osoby (Wszolek, Moszczyński 2015: 182).

Naczelną zasadą designu zorientowanego na człowieka ma być bezproblemowe użytkowanie produktów przez użytkowników.

Generalnie proces projektowy można scharakteryzować przy pomocy powtarzalnej procedury postępowania w celu realizacji wspomianej wyżej relacji problem – rozwiązanie. W literaturze przedmiotu notuje się dużą różnorodność koncepcji metodologicznych, które sprowadzają się do powtarzalnej procedury realizacji zadania projektowego. W tym kontekście w procesie projektowym wyróżnia się następujące fazy procesu: problem → analiza → planowanie strategiczne → kreacja → testowanie → wdrożenie → działanie → ewaluacja. W ramach niniejszego artykułu punktem zainteresowania jest faza kreacji procesu projektowego (kompleksowe omówienie powyższej procedury postępowania znajduje się w pracach: Wszolek, Moszczyński 2015: 173–195 i Wszolek 2013: 45–75).

## **Praca kreatywna i kreacja**

Kreacja w procesie projektowym to przełożenie idei projektu – rezultatu planowania strategicznego – na konkretne rozwiązania w obszarze narzędzi komunikacji. Innymi słowy, to produkowanie adekwatnych do zaproponowanej strategii ofert

komunikacyjnych. Praca kreatywna jest przez definicję ściśle związana z pojęciem kreatywności i jej funkcjonowaniem w systemie społecznym. W tym miejscu warto podkreślić, że praktyka procesu projektowego sytuuje się głównie w obszarze tak zwanych przemysłów kreatywnych, stąd istotna wydaje się próba określenia pojęcia kreatywności, którą postuluje się również jako właściwość paradygmatyczną designu. W naukach kognitywnych zauważa się brak satysfakcjonującej definicji kreatywności, na co wskazują między innymi badacze zajmujący się strukturą mózgu w obszarze właśnie kreatywności: „*Creativity is a vast construct, seemingly intractable to scientific inquiry – perhaps due to the vague concepts applied to the field of research. One attempt to limit the purview of creative cognition formulates the construct in terms of evolutionary constraints, namely that of blind variation and selective retention (BVSR)*” (Jung\*, Mead, Carrasco, Flores 2013: 1). Przyjęta przez badaczy definicja pojęcia kreatywności nie wyjaśnia samego procesu na poziomie neuronalnym, a jedynie wskazuje na powstały rezultat. Przyjmują oni za Runcem i Jaegerem, że kreatywność odnosi się do produkcji rzeczy równocześnie oryginalnych i użytkowych (por. Jung\*, Mead, Carrasco, Flores 2013), co nie do końca odnosi się do samego systemu kognitywnego, a raczej do wskazanej wcześniej realizacji procesu projektowego, którego operacjonalizacja w zakresie kreatywności jest tożsama z perspektywą obserwatora – kto bowiem decyduje o tym, co jest oryginalne i użytkowe (czyt. kreatywne)? Na podobną perspektywę nie do końca zweryfikowanego sposobu funkcjonowania kreatywności na poziomie kognitywnym wskazuje również Arne Dietrich:

*Creativity is a fundamental activity of human information processing (Boden 1998). It is generally agreed to include two defining characteristics: The ability to produce work that is both novel (i.e., original, unexpected) and appropriate (i.e., useful, adaptive concerning task constraints) (Sternberg, Lubart 1999: 3).*

*Much has been written about creativity from social, psychological, developmental, cognitive, and historical perspectives, and a number of theories have been proposed from those viewpoints (Amabile 1983; Csikszentmihalyi 1996; Eysenck 1993; Gardner 1993; Gruber 1981; Guilford 1950; Martindale 1995; Mednick 1962; Simonton 1988; Sternberg, Lubart 1995; Ward, Smith, Finke 1999; Wertheimer 1982). However, little is known about the brain mechanisms that underlie creative thinking (Dietrich 2004, 1011).*

David Cropley (2015) jednoznacznie wskazuje, że poza obszarem psychologii kreatywność jest słabo zbadanym obszarem funkcjonowania człowieka; swój obiekt zainteresowań w zakresie kreatywności koncentruje on, podobnie jak wyżej cytowani badacze, na relewancji produktu pracy projektowej:

*The most significant factor that is holding back the development of creativity in engineering is the fact that, beyond the field of psychology, creativity is poorly*

*understood [...] Embedded in this approach to creativity is the emphasis on products and the idea that the product must be public (other people come to know about it and find it useful in some way) and enduring (its application or use persists for some time – in some cases for a very long time) (Cropley 2015: 158).*

W nawiązaniu do powyższych stanowisk nie kwestionuje się relewancji kognitywnej orientacji procesu kreacji i samego pojęcia kreatywności, ale zauważa się problem z jednoznacznym wyjaśnieniem zjawiska na poziomie neuronalnym. Brak jednoznacznej operacjonalizacji tego procesu wskazuje na istotną lukę w zakresie badań nad kreatywnością. Wiąże się to między innymi z problemem nieznamośności procesu, przez co wątpliwe metodologicznie stają się wszelkie badania w zakresie kreatywności. Należałoby w tym miejscu w pierwszej kolejności zająć się jasną operacjonalizacją samego pojęcia i procesu z punktu widzenia nauk kognitywnych.

Z perspektywy systemu społecznego widać dualny charakter kreatywności. Z jednej strony można mówić o procesie kreatywnym zmierzającym do wyprodukowania czegoś, z drugiej – o rezultacie procesu w postaci dostępnej postrzeganiowo oferty komunikacyjnej. W pierwszym wypadku trudno o jednoznaczną operacjonalizację pojęcia, gdyż proces kreatywny odbywa się w ramach systemu kognitywnego – należy w tym miejscu przyjąć, że każdy wysiłek intelektualny jest procesem kreatywnym lub nie – brakuje tutaj jednoznacznych narzędzi weryfikacyjnych. Jest to też poniekąd pytanie o granice konstruktywizmu i ewolucyjność teorii systemów, na które w niniejszym artykule nie sposób odpowiedzieć. Ciekawsza natomiast wydaje się perspektywa rezultatu procesu kreatywnego, którą Fleischer nazywa „sterowaną irytacją komunikacyjną w celu osiągnięcia uwagi; to zagospodarowanie uwagi przy pomocy komunikacyjnej irytacji samej komunikacji” (Fleischer 2011: 28). W tym kontekście kreatywność będzie kreatywnością do momentu zakwestionowania jej samej w obrębie systemu. To zatem operatywna fikcja dostępna jako oferta komunikacyjna w ramach systemu społecznego i tak też będzie produkowana i utrzymywana (komunikacyjnie). Oznacza to mniej więcej tyle, że kreatywność w kontekście procesu projektowego nie będzie celem, ale skutkiem, i to drugorzędym. O tym, czy dana oferta komunikacyjna będzie postrzegana jako kreatywna, decyduje obserwator. I niekoniecznie chodzi w tym miejscu o definiowanie pojęcia kreatywności w odniesieniu do konceptu komunikacyjnego nowe/stare, gdyż ten jest czasoprzestrzennie zależny. O tym, co jest nowe, decyduje obserwator w ramach *tu i teraz* na podstawie konkretnych wrażeń. Jeśli więc za kreatywne przyjąć nowe, to takie założenie może się utrzymać tylko w ramach *tu i teraz*, jednak w innym czasie nowe staje się stare, a więc kreatywność poddana zostaje redukcji, co nie do końca odpowiada stabilnej naturze konstruktów komunikacyjnych. Kreatywność podobnie jak informacja „może być dana i mierzona zawsze tylko dla pojedynczego organizmu. Informacja dotyczy tylko indywidualium” (Fleischer 2011: 173),

ale to, co odróżnia informację od kreatywności, to nieredukowalność tej drugiej to kontekstu czasoprzestrzennego. Jeśli więc dana oferta komunikacyjna zostanie uznana przez obserwatora za kreatywną, wtedy będzie taką do momentu zakwestionowania kreatywności przez tego samego odbiorcę. W związku z tym kreatywność jest temporalnie indyferentna.

W takim ujęciu metodologicznym istotne stają się kompetencje akcelerujące pracę kreatywną i generujące postawę kreatywną. Postawa kreatywna jest tutaj rozumiana jako umiejętność postrzegania rzeczy w szerszym kontekście i jednocześnie – kontrolowania kontekstu. Punktem wyjścia dla takiej operacjonalizacji postawy kreatywnej jest systemowa koncepcja mindfulness zaproponowana przez amerykańską psycholog społeczną Ellen Langer w 1997 roku. „Mindfulness zatem to, przejęty przez Langer z zen, sposób podejścia do otaczającego jednostkę świata, taki sposób, który wszystkimu, co nas otacza, przypisuje pewne znaczenia, pozwala na jego, by tak rzec, semantyczne widzenie. Mindfulness to aktywne ukierunkowanie się na to, co nowe, nieznanne, to bycie otwartym na sytuację uczenia się, to patrzenie na stany rzeczy z ciągle nowych, innych perspektyw, tworzenie własnych strategii uczenia się, widzenia otaczającego świata i rozumienia go tu i teraz” (JanKomunikant 2011: 30). Mindfulness to przede wszystkim szeroki wachlarz poznawczy będący jednocześnie skutkiem i celem. Skutkiem, gdyż jest efektem dotychczasowych postrzeżeń. Celem, ponieważ postrzeganie nie posiada skończonych ram czasowych. W kontekście umiejętności wynikających z mindfulness zauważa się zdolność unikania totalitaryzmu semantyki oraz idącą za tym możliwość przełączania semantyk i perspektyw w myśl idei, że nie istnieje jedno prawdziwe rozwiązanie. Tym samym mindfulness orientuje obserwatora na tu i teraz, ale ze znajomością przeszłości – wiedza – oraz ze świadomością przyszłości.

Proces jest ważniejszy niż rezultat. Wychodząc od takiego postulatu, rozumiemy, że istotna jest koncentracja na terażniejszość, na tu i teraz. Wynik każdej komunikacji, każdego działania poprzedzony jest jakimś określonym procesem, który do tego wyniku doprowadził. Z takiego podejścia wynika postulat, aby w trakcie robienia czegoś, w trakcie działania i komunikacji zauważać i orientować się na poszczególne kroki (dalej czynności), a nie na intendowany, zamierzony wynik (JanKomunikant 2011: 31).

Dla koncepcji mindfulness w kontekście procesu kreacji istotna staje się również kompetencja obserwacji, która w odróżnieniu od postrzegania nie jest wyłącznie procesem obliczeniowym systemu kognitywnego, ale elementem z tego procesu wynikającym w kontekście powtarzalności lub fluktuacji dokonywanych postrzeżeń. Obserwacja jest tutaj rozumiana za Luhmannem jako

operacja, posługująca się rozróżnieniami, w celu określenia czegoś [...]. Obserwacja prowadzi do poznania, kiedy i jeśli powoduje powstanie rezultatów

wykorzystywalnych w systemie. Można też powiedzieć: obserwacja jest poznaniem, o ile używa i wytwarza ona redundancje – redundancję rozumianą w sensie wewnątrzsystemowych ograniczeń obserwacji z takim skutkiem, że określona obserwacja czyni inne prawdopodobne lub nieprawdopodobne (Luhmann 1990: 39–40, cyt. za: Fleischer 2002: 163).

Proces obserwacji i perspektywa obserwatora odgrywają w projektowaniu znaczącą rolę, choćby ze względu na umiejętności rozróżniania postrzeżeń przez kondensację redundancji (por. Wszolek 2015: 27). Obserwacja nie jest procesem wartościującym, a jedynie wykazującym powtarzalności powtórnych postrzeżeń – coś działa – lub fluktuacji – coś nie działa. Obie właściwości obserwacji mogą być dla obserwatora istotną perspektywą wykorzystania tej kompetencji w procesie projektowym. Pytanie brzmi: „jeśli coś działa, to dlaczego działa?”, „co lub kto stanowi o tym, że działa?”, „czy może działać inaczej?”, „czy może nie działać?”. Inny zestaw pytań brzmi: „co nie działa?”, „dlaczego nie działa?”, „co lub kto stanowi o tym, że nie działa?”, „co zrobić, żeby działało?”, „czy może działać?”. Trywialne wydaje się stwierdzenie, że obserwator dokonuje obserwacji systemu na podstawie możliwych sobie uwarunkowań poznawczych, wszystko jednak przemawia za taką właśnie konstatacją (por. Wszolek 2015: 27).

Uta Lösch, Julie Dugdale i Yves Demazeau w artykule *Requirements for Supporting Individual Human Creativity in the Design Domain* identyfikują niezbędne warunki dla kreatywności, w których centrum stoją:

- motywacja: „*Motivation is a crucial aspect of creativity. It describes both the intrinsic and extrinsic reasons that lead to the engagement of the individual in a task*” (Lösch, Dugdale, Demazeau 2009: 2011),
- wiedza: „*Knowledge of the domain is needed during the three main phases of the creative process: the preparation phase, the idea generation phase, and the validation phase*” (Lösch, Dugdale, Demazeau 2009, 2011),
- eksternalizacja: „*Externalisation is the expression of thoughts or ideas in a form outside the physical boundary of the mind, e.g., by making notes or sketches. Externalisation is a way to extend the cognitive functions of the brain [8]. It helps to understand the problem and to produce new ideas by constructing or changing the mental representation of the problem*” (Lösch, Dugdale, Demazeau 2009, 2011).

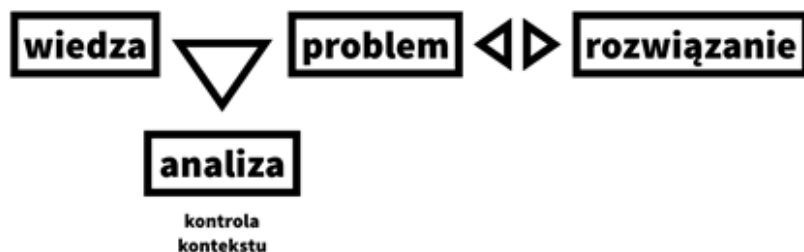
Trójelementowa koncepcja środowiskowa wydaje się bliska zarówno koncepcji mindfulness, jak i perspektywie obserwatora. Interesujące jest to, że badacze sytuują kreatywność w kontekście środowiskowym, co odnosi się do doświadczeń socjalizacyjnych. Założenie takie narzuca perspektywę, w której kreatywność wymaga środowiska bogatego w bodźce i kompetencji radzenia sobie w takim środowisku (por. Fleischer 2011). Reasumując, praca kreacyjna w pierwszej kolejności opiera się na kompetencjach, a nie na umiejętnościach



– te można nabyć drogą nierzadko bezrefleksyjnego treningu. O efektywności rezultatu procesu pracy projektowej nie świadczą umiejętności, gdyż te nie zapewniają aktywizacji kreatywności, ale jej urzeczywistnianie. W przemyśle kreatywnym za istotne przyjmuje się lotne sformułowanie: „Idea decyduje o medium, a nie medium o idei”. Tak przyjęty punkt widzenia zapewnia chronologiczny sens pracy kreatywnej – od pomysłu do realizacji – oraz sytuuje pracę kreatywną w ramach intelektualnego wysiłku projektanta, a nie narzędziowego ujęcia zespołowej pracy kreatywnej.

### Jak wpadać na pomysły

Na wstępie należy zauważyć, że umiejętność wpadania na pomysły jest czasoprzestrzennie niestabilna i wprost zależna od projektanta i posiadanych w tym kontekście kompetencji. Dostępne metodologie projektowe, narzędzia pracy zespołowej i pracy kreatywnej, jak zostało wyżej zaznaczone, sprowadzają się do systematyzacji procesu projektowego w ramach powtarzalnej procedury działania. W tym miejscu pracy wskazuje się na pewne mechanizmy i sposoby organizacji uwagi w kontekście akceleracji kreatywności. Chodzi więc o koncentrację uwagi i wysiłku intelektualnego dla obranego zadania projektowego. W ramach niniejszego artykułu wskazuje się na kilka mechanizmów i perspektyw odpowiedzialnych za akcelerację procesu produkowania idei. Trzeba jednak zaznaczyć, że omówione niżej mechanizmy nie stanowią powtarzalnej procedury działania, jak to ma miejsce w przypadku metodologii procesu projektowego, lecz są tylko i wyłącznie punktem odniesienia dotyczącym sposobu myślenia i aktywizacji kreatywności, która jest uzależniona od szeregu czynników wewnętrznych: wiedza, kompetencje, doświadczenie; oraz zewnętrznych: środowisko funkcjonowania, bodźce zewnętrzne, kontekst społeczno-kulturowy, socjalizacja.



## 1. Kontrola kontekstu

Opisana w pierwszej części relacja projektowa problem – rozwiązanie wymaga przede wszystkim kontroli kontekstu, czyli konstrukcji wiedzy wynikającej wprost z procesu analizy rozumianego jako zbieranie danych, kategoryzowanie danych i wnioskowanie na okoliczność zewnętrznych kontekstów poznawczych. Kontrolę kontekstu zapewnia przede wszystkim umiejętność organizowania uwagi w odniesieniu do zróżnicowanych zasobów wiedzy. W tym rozumieniu proces kreatywny może być wynikiem wcześniej zbudowanej konstrukcji wiedzy i umiejętności zarządzania nią. Kontrola kontekstu jest w tym wypadku relewantna nie tylko dla procesu kreacji, ale również dla innych obszarów pracy projektowej: „*Knowledge of the domain is needed during the three main phases of the creative process: the preparation phase, the idea generation phase, and the validation phase*” (Lösch, Dugdale, Demazeau 2009, 2011)<sup>1</sup>. Nie jest to być może spektakularny wniosek, ale wiedza i świadomość jej konstrukcyjnego charakteru zapewnia umiejętność zróżnicowanego ich wykorzystania w procesie projektowym.

## 2. Analogie i inspiracje

Konstruowanie pomysłów z wykorzystaniem analogii i inspiracji sprowadza się do operowania doświadczeniem w zakresie właściwym dla danego kontekstu projektowego. Zarówno wymyślanie czegoś przez analogie, jak i czerpanie inspiracji z różnych źródeł, może akcelerować proces wpadania na pomysły, na co również wskazuje zespół badaczy z Uniwersytetu w Karlsruhe i z Uniwersytetu Pierre Mendes:

*Obtaining inspiration and making analogies are valuable processes in creative design [2]. Sources of inspiration give us a better understanding of the problem and can introduce additional problem constraints. Presenting sources of inspiration appears to stimulate the search for analogies. Designers who have been confronted with possible analogies during the preparation phase tend to evoke more and a greater variety of sources than designers who have not been faced with possible sources of inspiration” (Lösch, Dugdale, Demazeau 2009, 2011)<sup>2</sup>.*

---

<sup>1</sup> Wiedza jest relewantna w trzech głównych fazach procesu twórczego: przygotowawczej, generacji pomysłów i walidacji (Lösch, Dugdale, Demazeau 2009, 2011) [tłumaczenie własne].

<sup>2</sup> Poszukiwanie inspiracji i konstruowanie analogii są wartościowym procesem w kreatywnym projektowaniu. Źródła inspiracji pozwalają na lepsze zrozumienie problemu i ograniczają powstanie kolejnych. Przedstawiając źródła inspiracji, stymuluje się poszukiwanie analogii. Projektanci, którzy konfrontują się z możliwymi odniesieniami w fazie przygotowania procesu projektowego, wykazują większą różnorodność źródeł niż twórcy, którzy nie mieli do czynienia z możliwymi źródłami inspiracji (Lösch, Dugdale, Demazeau 2009, 2011) [tłumaczenie własne].

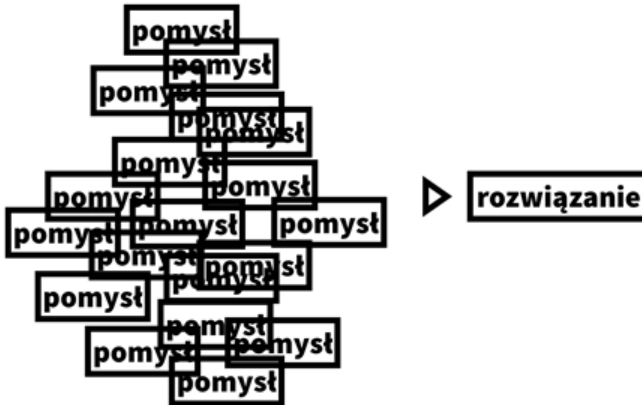
Inspiracja jest z jednej strony składową kontrolą kontekstu, a jej wyróżniająca właściwość zapewnia akcelerację procesu kreatywnego – to przede wszystkim umiejętność wykorzystywania doświadczeń i kreatywnego zarządzania nimi w pracy twórczej do produkowania między innymi analogii. Tym samym warto zauważyć, że odniesienia wynikają bezpośrednio z inspiracji, te zaś są rezultatem kontroli kontekstu. W tym miejscu należy poczynić uwagę krytyczną w odniesieniu do samego zjawiska inspiracji. W bezrefleksyjnym środowisku inspiracja może powodować powstawanie schematów i powtarzalność produktów procesu kreacji – istotne jest rozumienie inspiracji jako procesu budowania portfolio doświadczeń i konstrukcji wiedzy o kontekstach funkcjonowania właściwych dla danego obszaru projektowego, a nie jako sposobu korzystania z cudzych pomysłów w ramach indywidualnej praktyki projektowej.



### 3. Myślenie ilościowe

We współczesnej praktyce projektowej przyjmuje się ilościowe podejście do procesu generowania pomysłów. Za taką koncepcją stoi teza, że każdy pomysł niezależnie od swojej sensowności staje się przedmiotem dyskusji i podstawą generowania kolejnych pomysłów. Myślenie ilościowe sprowadza się wprost do takich metod i narzędzi jak zaproponowana przez Alexa Osbourne'a, jeszcze w latach pięćdziesiątych ubiegłego stulecia, burza mózgów. Koncentrowała się ona na sposobie przeprowadzania dyskusji i myślenia w relacji do kilku podstawowych zasad: „*Judicial judgment is ruled out; wildness is welcomed; quantity is wanted; and combination and improvement are sought. These four guidelines provide the power behind the use of divergent thinking. Osborn mentions that not only in business but in every line, the quality of leadership depends on creative power*” (Wheeler). Zwolennicy myślenia ilościowego wskazują na istotną rolę uwolnienia się od tylko słusznych sądów i opinii na rzecz wolności kognitywnej zorientowanej na generowaniu pomysłów w ogóle. Jak zauważył Linus Pauling, „najlepszym pomysłem, by wpaść na dobry pomysł, jest mieć wiele pomysłów”. Myślenie ilościowe znajduje swoje zastosowanie w metodologii design thinking, w której za wartość dodaną w fazie ideacji (kreacji) przyjmuje się sensowność

każdego, nawet na pozór nielogicznego, pomysłu. Podstawowym założeniem myślenia ilościowego jest wykorzystanie możliwie dużej liczby pomysłów do samoreferencyjnej konstrukcji rozwiązań. Głównie chodzi o perspektywę, w której pomysł generuje pomysł.



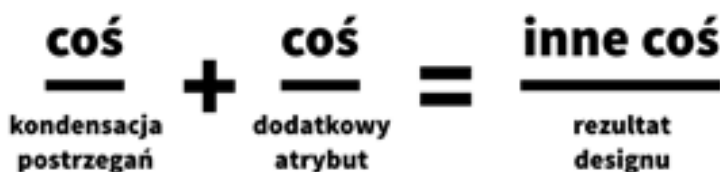
#### 4. Hiperbolizacja

Hiperbolizacja to w językoznawstwie sposób na przesadne przedstawienie jakiegoś zjawiska, zdarzenia, osoby, miejsca lub czynu. W kontekście pracy kreatywnej hiperbolizacja jest wykorzystywana w celu uwypuklenia obserwacji dla wyraźniejszej realizacji celu komunikacji. Wyolbrzymienie jest często wykorzystywanym mechanizmem w obszarze kreacji reklamowej, w której głównym celem jest umiejętne tworzenie równoległych obrazów świata, kwestionowanie normalności, wyolbrzymianie sytuacji, historii, konstrukcji wizerunkowych i osobowościowych. Niezbędna w tym celu jest ponownie perspektywa zewnętrznego obserwatora, dla którego powtarzalności postrzeżeń i wszelkie fluktuacje stają się podstawą do konstruowania historii w trzeciej rzeczywistości. Chodzi bowiem o to, żeby znaleźć sposób, jak o codzienności opowiadać w sposób niecodzienny.



## 5. Zmiana kontekstu

Zmiana kontekstu dotyczy głównie dostępnych sposobności komunikacyjnych. Z punktu widzenia procedury generowania pomysłów chodzi o to, żeby umiejętnie widzieć możliwość przekształcania i transformowania rzeczywistości pod kątem potrzeb i zadań. W tym sensie istotne staje się umiejętne obserwowanie rzeczywistości i pewnego rodzaju wolność kognitywna, która pozwala na dowolne manipulacje obiektami postrzegania. Zmiana kontekstu polega w tym wypadku na następującym algorytmie: dane coś → zrobić z tym coś → powstaje inne coś. Innymi słowy, zmiana kontekstu wymaga od projektanta wykorzystania obiektu postrzegania do jego przekształcenia, wyposażywszy go w atrybut dający mu inną formę lub funkcję. Zmiana kontekstu dotyczy w głównej mierze obiektów postrzegania, a więc dostępnych w drugiej rzeczywistości, oraz umiejętności wykorzystania tych obiektów do innego, niż pierwotnie realizowanego, celu przez dowolną manipulację. Chodzi bowiem o to, żeby zobaczyć w obiektach postrzegania inną funkcję i ją właśnie zrealizować. Proces zmiany kontekstu przyjmuje wtedy następującą formę algorytmiczną: dane coś → dane coś + atrybut = inne coś.



## 6. Dywersyfikacja i dyferencjacja

Te dwa pojęcia zostały zaproponowane przez Fleischera w odniesieniu do Jacobsonowskiej koncepcji osi analizy języka i generowania wypowiedzi za pomocą języka (por. Jacobson 1960). Fleischer wykorzystał tę koncepcję do wyjaśnienia sposobów reprodukcji systemów w kontekście mechanizmu dywersyfikacji i dyferencjacji. Jak pisze:

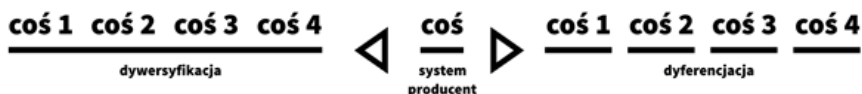
*Dywersyfikacja* niech zdefiniowana będzie jako powielanie elementów systemu wraz z jego strukturą, rozumianą tu jako producent tego systemu; *dywersyfikacja* zatem odbywa się w ramach struktury. *Dyferencjacja* natomiast niech zdefiniowana będzie jako transportowanie elementów systemu i tworzenie w tym celu własnych struktur tych elementów; *dyferencjacja* zatem powstaje ze struktur i odbywa się między strukturami (Fleischer 2011: 78).

Tym samym wskazuje, że to mechanizm dywersyfikacji i dyferencjacji jest odpowiedzialny za systemową produkcję obiektów komunikacji czy też sposobności komunikacyjnych. W przypadku dywersyfikacji dochodzi do produkcji elementów, które się od siebie różnią, ale są częścią systemu – tym samym system, jako producent, dąży do utrzymania siebie w kontekście powielania struktur i elementów konstrukcji. Dyferencjacja natomiast odbywa się bez perpetuacji elementów systemu i jego samego, przez co w czasie produkuje nowe układy, które zawierają również nowe elementy (por. Fleischer 2011). I w tym kontekście dochodzi do systemowego generowania się kreatywności, o czym nie można mówić w przypadku mechanizmu dywersyfikacji. „W tym sensie dywersyfikacja to unikanie kreatywności na korzyść powielania rozwiązań już istniejących, a dyferencjacja to unikanie rozwiązań zastanych, obecnych już na rynku komunikacji, na korzyść tworzenia czegoś nowego, dotychczas nie istniejącego” (Fleischer 2011: 81). Należy tu wyróżnić jeszcze kwestię manifestacji systemu i jego samego. W przypadku dywersyfikacji można mówić o różnych manifestacjach, które jednak sprowadzają się do tego samego systemu nadrzędnego; innymi słowy – system nadrzędny będzie produkował swoje różne oblicza, co w kontekście kreatywności generuje podobne do siebie oferty komunikacyjne, nierzadko na pierwszy rzut oka różne (np. poprzez wykorzystanie podobnych konceptów komunikacyjnych, podobnych dyferencji rynkowych czy programów komunikacji i mechanizmów działania). Dyferencjacja natomiast odbywa się przez reprodukcję systemów, dzięki czemu powstaje konkurencyjność bez jednoosiowych hierarchii, co jest właściwością dywersyfikacji (por. Fleischer 2011). Dyferencjacja będzie zatem mechanizmem odpowiedzialnym za produkowanie zróżnicowanych ofert i sposobności komunikacyjnych w kontekście kreatywności. Dyferencjacja tworzy wariabilność i widoczną konkurencyjność semantyk, modeli, obrazów świata i systemów – stanowi zatem mechanizm tworzenia tego, co uznawane jest w komunikacjach za nowe, inne, niespotykane, czyli między innymi kreatywne. Dla dyferencjacji niezbędna jest – według Fleischera – perspektywa obserwatora zewnętrznego, „gdyż tylko obserwator<sup>3</sup> zewnętrzny widzi kryteria i kategorie, przy pomocy których się obserwuje, a następnie widzi oraz potrafi i jest w stanie nie posiłkować się semantyką w trakcie obserwacji” (Fleischer 2011: 90). Jako procedura produkowania nowych idei w kontekście mechanizmu dyferencjacji Fleischer proponuje wnikliwą, uważną i niewyposażającą obiekty przedtem w semantykę, obserwację. „Obserwujemy asemantycznie, gdyż to semantyka zdradza nam, że to coś jest czymś, co znamy” (Fleischer 2011: 89–90). Asemantyczne myślenie nie wyklucza z założenia semantyzacji obiektów postrzegania, a jedynie koncentruje uwagę obserwatora na szukaniu innych niż znane (semantyka) kategorii obserwacji rzeczywistości.

---

<sup>3</sup> „Termin obserwator (w rozumieniu Luhmanna) nie dotyczy osoby i nie rozumiany powinien być fizycznie, lecz dotyczy operacji tworzenia dyferencji” (Fleischer 2011: 90).

Chodzi więc o to, żeby nie wyposażać obiektów postrzeżeń w semantykę, gdyż taki zabieg prowadzi do powielania elementów systemu, lecz „tworzyć nowe semantyki, a zatem widzieć to, co nowe” (Fleischer 2011: 91).



## Podsumowanie

Zaproponowane strategie akceleracji generowania pomysłów w fazie kreacji procesu projektowego są tylko i wyłącznie propozycją aktywizacji kreatywności. Nie ma tutaj mowy o jednoznacznej, powtarzalnej procedurze czy algorytmie pracy kreatywnej – ta jest w dużej mierze uzależniona od kompetencji projektanta i środowiska, które determinuje określoną postawę obserwatora lub jej brak. Dodatkowym czynnikiem, każącym ostrożnie podchodzić do procesu konstruowania pomysłów, jest mgliste jeszcze zrozumienie pojęcia kreatywności i procesu produkowania się tejże na poziomie neuronalnym w naukach kognitywnych. Jest to w końcu pytanie o sposób działania ludzkiego mózgu i przełożenia tego działania na trzecią rzeczywistość. O ile nauka daleka jest od definitywnych sądów w zakresie kreatywności, co potwierdzają przytoczone w niniejszym artykule odniesienia do literatury przedmiotu, o tyle rynkowe ujęcie kreatywności jest szeroko opisywane w postaci ideologii pracy kreatywnej wielu organizacji. Takie podejście do kreatywności ma przede wszystkim charakter wizerunkowy i sprzedażowy w kontekście systemu gospodarki. Tak funkcjonuje między innymi agencja TBWA opierająca swój sposób pracy na trójstopniowym procesie projektowym, w którego centrum stoi pojęcie *disruption*, czyli próba jednoznacznego zakwestionowania *status quo*. Metodologia pracy projektowej w pierwszej kolejności polega na próbie zdefiniowania głównych stylów komunikacji w danej dziedzinie. Następnie dochodzi do próby zakwestionowania konwencji komunikacyjnej i wypracowania nowych rozwiązań. W ostatniej fazie procesu kreatywnego dokonuje się projekcji komunikacji w formie *big idea*, czyli wypracowania naczelnej idei reklamowanego podmiotu. Powyższe etapy nie wyjaśniają jednak samego procesu kreacji, a jedynie opisują w tym kontekście metodologię projektową zorientowaną na kwestionowanie normalności – *disruption*.

## Bibliografia

- Arecchi F.T. (2010), *Coherence, complexity and creativity: the dynamics of decision making*, [w:] *Decision Theory and Choices: a Complexity Approach*, Mediolan, s. 3–21.
- Brown T. (2013), *Change by Design. How design thinking transforms organizations and inspires innovation*, Nowy Jork.
- Cooper A., Reimann R., Cronin D. (2007), *About Face 3: The Essentials of Interaction Design*, Wiley.
- Cropley D.H. (2015), *Creativity in Engineering*, [w:] *Multidisciplinary Contributions to the Science of Creative Thinking*, Singapur, s. 155–173 (dokument online), [http://doi.org/10.1007/978-981-287-618-8\\_10](http://doi.org/10.1007/978-981-287-618-8_10) (dostęp 22.01.2016).
- Cropley D.H., Cropley A.J. (2005), *Engineering creativity: a systems concept of functional creativity*, [w:] J.C. Kaufman, J. Baer (red.), *Faces of the muse: How people think, work and act creatively in diverse domains*, Hillsdale, s. 169–185.
- Curedale R. (2013), *Design Thinking: process and methods manual*, Topanga.
- Dietrich A. (2004), *The cognitive neuroscience of creativity*, „Psychonomic bulletin & review”, nr 11 (6), s. 1011–1026.
- Gero J.S., Kannengiesser U. (2007), *Locating creativity in a framework of designing for innovation*, [w:] *Trends in computer aided innovation*, Nowy Jork, s. 57–66.
- Greenhouse E.S. (2010), *Human-centered design*, „Livable New York. Resource Manual” (dokument online), <http://www.aging.ny.gov/LivableNY/ResourceManual/DemographicAndSocialTrends/I9.pdf> (dostęp 5.02.2015).
- Guilford J.P. (1959), *Traits of creativity*, [w:] H.H. Anderson (red.), *Creativity and its cultivation*, Nowy Jork, s. 142–161).
- Fleischer M. (2002), *Teoria kultury i komunikacji*, Wrocław.
- Fleischer M. (2010), *Communication design czyli projektowanie komunikacji*, Łódź.
- Fleischer M. (2011), *Dwa rodzaje reprodukcji systemów – dywersyfikacja i dyferencjacja*, [w:] G. Habrajska (red.), *Komunikatywizm w Polsce. Wybrane zagadnienia z teorii i praktyki*, Łódź.
- Fleischer M. (2011a), *Reklama. Struktura i funkcje w wymiarze komunikacyjnym*, Łódź.
- Jakobson R. (1960), *Linguistics and Poetics*, [w:] T.A. Sebeok (red.), *Style in Language*. Cambridge, s. 350–377 (wersja polska: Jakobson R. (1966), *Co to jest poezja?*, [w:] M.R. Mayenowa (red.), *Praska szkoła strukturalna w latach 1926–1948. Wybór materiałów*, Warszawa, s. 112–129).
- JanKomunikant (2011), *Słownik polszczyzny rzeczywistej (siłą rzeczy – fragment)*, Łódź.
- Jung R.E., Mead B.S., Carrasco J., Flores R.A. (2013), *The structure of creative cognition in the human brain*, „Frontiers in Human Neuroscience”, nr 7, s. 330 (dokument online), <http://journal.frontiersin.org/article/10.3389/fnhum.2013.00330/abstract> (dostęp 10.01.2016).



- Kelly D., Kelly T. (2013), *Creative Confidence. Unleashin the Creative Potential Within Us All*, Nowy Jork.
- Lösch U., Dugdale J., Demazeau Y. (2009), *Requirements for supporting individual human creativity in the design domain*, [w:] *Entertainment Computing-ICEC 2009*, Berlin, s. 210–215.
- Luhmann N. (1984), *Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt nad Menem.
- Luhmann N. (1994), *Teoria polityczna państwa bezpieczeństwa socjalnego*, przeł. G. Skąpska, W. Lipnik, Warszawa.
- Luhmann N. (2007), *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*, przeł. M. Kaczmarczyk, Kraków.
- Runco M.A., Jaeger, G.J. (2012), *The standard definition of creativity*, „Creat. Res. J.”, nr 24, s. 92–96.
- Wheeler R.A. (2015), *Alex F. Osborn: The Father of Brainstorming* (dokument online), [http://russellawheeler.com/resources/learning\\_zone/alex\\_f\\_osborn/](http://russellawheeler.com/resources/learning_zone/alex_f_osborn/) (dostęp 22.01.2016).
- Wszolek M. (2014), *Strategic Design jako metoda pracy kreatywnej*, [w:] T. Bielak, R. Pysz (red.), *Dostrzec różnicę*, Bielsko-Biała.
- Wszolek M. (2015), *Reklama – operacjonalizacja pojęcia*, Kraków.