

„Tudsz újat mondani?” Avagy a kreativitás értelmezése, a gazdasági felsőoktatásban tanuló fiatalok kreativitásának és a kreativitás fejleszthetőségének vizsgálata

Szántó Szilvia PhD, *Budapesti Gazdasági Főiskola, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Kereskedelmi Intézeti Tanszék*

Harsányi Dávid PhD, *Budapesti Gazdasági Főiskola, Külkereskedelmi Kar, Marketing Intézeti Tanszék*

Napjainkban mind gyakrabban találkozunk a kreativitás fogalmával a gazdasági életben. A folyamatosan változó világunkban az alkalmazkodás mellett a kihívásoknak való megfelelés egyik – talán a legjobb – módja a kreativitás. Sokan úgy tartják, hogy a felsőoktatás végzős hallgatói jelentős kreatív potenciállal rendelkeznek, amelyet a cégek előszeretettel fel is használnak. De vajon mit gondolnak minderről a diákok?

Tanulmányunkban a kreativitás fogalmának szakirodalmi pontosítása után a BGF KVIK és KKK Karán a hallgatók körében – 2014 szeptemberében – végzett több mint 240 fős mintánkra épülő primer kutatásunk eredményeit közöljük. A kutatással azokra a kérdésekre kerestük a választ, hogy a fiatalok általánosságban hogyan értelmezik a kreativitást, mit jelent szerintük a kreativitás a reklámok esetében, továbbá, hogy önmagukat mennyire tartják kreatívnak, illetve szerintük a kreativitás fejleszthető-e.

Ez utóbbi kérdés vizsgálatára is vállalkoztunk egy kisebb mintán. Ebben az esetben a hallgatókat a Kreatív tervezés tantárgy oktatása előtt, majd a tantárgy ismeretanyagának elsajátítása után a félév végén is megkérdeztük a fent említett, kreativitáshoz kapcsolódó témakörökben. Az ismételt kutatással arra voltunk kíváncsiak, hogy a félév alatt mennyire változott a hallgatók kreativitásról alkotott véleménye.

Kulcsszavak: kreativitás, reklám, kreativitás fejlesztése, fiatalok

„Any Fresh Ideas?” Or the Interpretation of Creativity, Examination of Business Students’ Creativity and Investigation of the Possible Improvement of Creativity

These days we frequently run into the concept of creativity in business life. In our constantly changing world one of the best possible ways to meet the challenges – besides getting adapted to them – is using our creativity. It is a common belief that college graduates have a high potential for creativity, a potential that companies prefer taking advantage of. But what do students think about this?

In our paper, after describing the concept of creativity, we introduce the results of the September 2014 survey held among the students of BGF-KVIK and KKK with a sample size of 240 pax. With the questionnaire we tried to find out how the young people define creativity, what they think creativity means in commercials, how creative they find themselves and whether creativity can be improved or not.

Using a smaller sample, we measured the answers of the last question. In this case, students were interviewed two times: once before joining the course of Creative planning and twice at the end of the semester after learning the material of the subject. With the second survey, we wanted to know how the students’ creativity and their definition of creativity improved during the semester.

Keywords: creativity, advertising, improving creativity, youth

1. Bevezetés

Napjainkban számos esetben fordul elő a kreativitás szó mind a mindennapokhoz kapcsolódó, mind az üzleti világ nyelvhasználatában. Folyamatosan változó világunkban az alkalmazkodás mellett a kihívásoknak való megfelelés egyik – talán a legjobb – módja a kreativitás alkalmazása, kiaknázása.

Sokan úgy vélik, hogy a gazdasági felsőoktatás végzős hallgatói jelentős kreatív potenciállal rendelkeznek, amelyet a cégek előszeretettel fel is használnak. A téma így aktuális a felsőoktatás és a munkaadók, valamint a diákok mint munkavállalók szempontjából is.

A témával kapcsolatban jó néhány kérdés merül fel: pontosan hogyan is definiálható a kreativitás? Vajon a diákok általánosságban hogyan értelmezik a kreativitást, mit jelent szerintük a kreativitás a reklámok esetében, továbbá, hogy vajon önmagukat mennyire tartják kreatívnek?

Az imént felvetett tárgykörökhöz szorosan illeszkedik a kreativitás fejleszthetőségének kérdése is. Ennek megítélésének felmérésére vállalkoztunk egy pilot mintán keresztül úgy, hogy a hallgatók véleményét kérdeztük meg saját kreativitásuk fejlődésével kapcsolatban.

Tanulmányunkban a kreativitás fogalmának szakirodalmi pontosítása után primer kutatásunk által igyekszünk megválaszolni az imént felsorolt kérdéseket.

2. Szakirodalmi áttekintés

A kreativitás fogalma

A kreativitásról ma többféle értelemben beszélhetünk. Egyrészt megközelíthetjük mint mentális, másrészt azonban mint konkrét alkotási folyamatot is. (Tanulmányunkban a kreativitást és nem a kreatív személyiség jellemzőit, továbbá a számos megközelítési szempont közül a marketing szemlélethez kapcsolódó felfogásokat helyezük a fókuszba.)

A kreativitás fogalma alatt a mindennapokban többnyire ötletességet, újszerűséget értünk. Érdekes azonban pontosítani ezt, valamint szintetizálni a különböző szakforrások és szerzők megközelítéseit.

A Magyar Értelmező Kéziszótárban (1985) a szó még nem, csupán a kreál ige (794. o.) szerepelt – megtervez és létrehoz elsődleges jelentésben. Az Idegen Szavak és Kifejezések Szótára (1983) szerint a kreativitás teremtőképességet és alkotóképességet jelent (466. o.). Az online idegen szavak szótárában ugyanezt a meghatározást találjuk⁴. A kreativitás szó a latin creare szóból ered, amelynek jelentése: nemzeni, szülni, alkotni, megteremteni⁵.

A pszichológiában azt a belső folyamatot nevezik kreativitásnak, amely az ismeretektől és az intelligenciától nem független, de ezeket mégis meghaladó, önálló tevékenység. Jung (1999) szerint a kreativitás titka az, hogy merjünk kipróbálni valamit, kockáztassuk meg, aztán meglátjuk, mi történik.

Az elmúlt században számos pszichológus, nevelő, filozófus vizsgálatai önmegfigyelésen alapultak és próbáltak általános definíciót alkotni a kreativitásról⁶.

Prince (1972) következőképpen fogalmazza meg a kreativitást: „Önhatalmú harmónia, váratlan elképedés, szokványossá tett releváció, ismerős meglepetés, gavallérönzés, nem várt bizonyosság, (...) egységesítő különbség, követelőző kielégültség, csodaszerű elvárás, megszokott ámulat.”

⁴<http://idegen-szavak.hu/keres/kreativit%C3%A1s>, Olvasva: 2015.május 23.

⁵<http://www.tintakiado.hu/cgi-bin/e-szotar/lat/search.cgi>, Olvasva: 2015. május 23.

⁶<http://www.mufigs.hu/otvos/festomuveszet/cikkek/a-kreativitas-pszichologiaja.html>, Olvasva: 2015.május 23.

A következő definíciók rámutatnak arra, hogy mennyire összetett jelenség a kreativitás. Fromm (1959) úgy vélte, hogy a kreativitás elsősorban a látáson és a dolgok észlelésén keresztül aktiválódik. A kreatív észlelés szerinte azt jelentheti, hogy embertársainkat a saját kivetítéseinken, kritikáinkon és általánosításainkon átlépve tudjuk szemlélni. Azaz a rácsodálkozás élménye az, amely megmutatja a dolgok valódi oldalát és értékét. Így érhetjük el a kreatív, újító beállítódás állapotát. Guilford (1950) az általa kreativitásnak elnevezett tulajdonságot egyszerűen a „feltalálásra való képességnek” nevezte. Guilford (1967) úgy vélte, hogy a kreativitás nem más, mint a divergens gondolkodás képességének megnyilvánulása a különböző problémaszituációkban. Guilford az intelligencia részeként írta le a kreativitást. Torrance (1962) szerint a kreativitás az elképzelések vagy a hipotézisek formába öntésének, kipróbálásának folyamata. Koestler (1998) úgy értelmezi a kreativitást, mint a korábban össze nem függő struktúrák kombinációját, úgy, hogy a végső egész több, mint amennyit beletettek.

Landau (1974) olyan belső folyamatként határozta meg a pszichológiában a kreativitást, amely az ismeretektől és az intelligenciától nem független, de ezeket mégis túllépő önálló, alkotó tevékenység. Besser-Sigmund (1997) szerint a kreativitás azt jelenti, hogy örülünk az ötleteknek, áttepszegtetjük a fantáziánkon, megvizsgáljuk az „örült” ötleteket és meg is valósítjuk. Gyarmathy (2007) szerint a kreativitás azt a nehezen megragadható eseményt foglalja magában, amikor az elmében a korábbiaktól eltérően rendeződnek az elemek, és valami új, eredeti jön létre, továbbá azt a viselkedést, amely során a személy ellenáll a megszokottnak, elviseli, sőt keresi a kétértelműt, a bizonytalanságot, a rendezetlenséget, amelyből új rend alakulhat ki.

Csikszentmihályi (2008 14. o.) szerint a „kreativitás olyan folyamat, amely révén a kultúrában megváltozik a szimbolikus tartomány. Új dalok, új ötletek, új gépek – erről szól a kreativitás.”

Az alábbiakban a marketingterületéhez kapcsolódó kreativitás-fogalmakat ismertetjük, törekedve a minél nagyobb merítésre.

Földi (1981, 4. o.) szerint „a kreativitás egyfajta alkotókészség: amely nem vonatkoztatható kizárólag a tudományos és a művészeti tevékenységre. A kreativitás termékének, az alkotásnak ismérve is előfeltétele, hogy ellentéte legyen a megszokottnak, a sablonnak, az ismertnek.” Sas (1980, 3. o.) úgy vélekedik, hogy „adott elemekből, adott kiindulási pontokból eredeti és újszerű végeredmény létrehozása elképzelhetetlen olyan képesség nélkül, mint a kreativitás.” Sas (2007, 23. o.) egy másik könyvében úgy definiálja a kreativitást, mint a „képzelőerő diadalát”, továbbá azonosítja a teremtéssel, alkotással, felfedezéssel. Móricz – Téglássy (1997, 18. o.) szerint „a kreativitás olyan folyamatot jelöl, amely saját magát fejleszti, bontakoztatja ki, s amely önmagában rejti eredetét és célját is”. A két szerző utal arra is, hogy a kreativitás vizsgálható személynél, folyamatnál és produktumnál. Továbbá azokat a jelzőket is összegyűjtötték, amelyekkel a kreativitás jellemezhető: eredeti, új, adekvát, szokatlan, releváns, értékes, harmonikus, átalakított, sűrített, spontán.

Ogilvy (1990) és Levison (2005) is azt a véleményt képviselték, hogy a kreativitás fogalmat generál.

Összességében véleményünk szerint a kreativitás olyan alkotóképességre utal, amely új, eredeti és értékes kombinációkban, régebbi elemek alapján történő megvalósításban jut kifejezésre. Ezáltal a korábban elkülönített elemek összekapcsolhatóvá válnak, újszerű értelmezést kapnak, és/vagy új formában jelennek meg. (Ennek kapcsán azonban felmerül az a kérdés, hogy az számít-e eredetinek, amely először jelenik meg az emberiség történetében, vagy igazából nem a társadalom megítélése számít az új gondolat szempontjából, hanem az, hogy az alkotó szempontjából új végeredményről beszéljünk.)

Marketing, illetve -kommunikációs szempontból azt tartjuk szerencsésnek, ha a kreativitás nem csupán a figyelemfelkeltés, megkülönböztetés, hanem az imázs-erősítés, elköteleződés, forgalomnövekedés vonatkozásában is szerepet játszik.

A kreativitás mérése és fejleszthetősége

A kreativitás mérésében meghatározó első két szakembernek Guilford és Torrance nevezhető. Guilford (1950, 1967) a kreativitás vizsgálatára elsőként többfajta tesztmódszert dolgozott ki. Ilyen módon jól elkülönítette a kreativitást, illetve a divergens gondolkodást más kognitív funkcióktól (pl. emlékezet, észlelés, konvergens gondolkodás stb.).

Torrance (1974) amerikai pszichológus főleg divergens gondolkodást igénylő próbák alapján olyan tesztet dolgozott ki (Torrance Test of Creative Thinking), amely magas szinten érvényesnek és megbízhatónak bizonyult. Kim (2006) a módszer gyengeségeire is rámutatott.

Megállapítható, hogy a kreativitás mérésére napjainkban is alkalmazott, rendszerint nyílt végű vagy szabad befejezésű feladatokból álló mérőeszközök többségének alapjánál – legyenek azok akár szóasszociációs vagy mondat-befejezéses (kiegészítéses) tesztek, akár pedig interjú-alapú vagy rajzos eljárások – Guilford és Torrance elképzeléseit lehet megtalálni⁷. Ezek a tesztek a kreativitás különböző strukturális elemeit mérik. Viszonylag pontosan ki tudják mutatni például a divergens gondolkodás vagy az eszmeképzés fejlettségi szintjét, viszont a jövőbeli alkotóképesség és aktivitás eredményességének mérésére nem igazán alkalmasak.

A kreativitás mérése kapcsán számos kétely létezik a teszteredmények és valamely területen megmutatkozó konkrét alkotóképességi szint viszonyára vonatkozóan. Összességében számos szerző úgy véli, hogy a kreatív teljesítmény és a divergens gondolkodást mérő tesztek eredményei nem kapcsolódnak össze. A tesztek sokszor a kreatív folyamatnak csak egy részéről szólnak (Amabile 1983, Nichols 1983). Sternberg (idézi Briggs 1990) szerint sem megfelelőek a tesztek az alkotóképesség mérésére. A kreativitás ugyanis – szerinte – nagyon kevés, de jó ötletet jelent.

A tesztek nem feltétlenül azt mutatják, amit kutatni szeretnénk. Ugyanakkor a kreativitás tesztek majdnem olyan jól, vagy néha jobban korrelálnak az intelligencia tesztekkel, mint egymással. A kreativitás összetett jelenség és a különböző kreativitástesztek más-más komponenseit mérik. Ahogyan az intelligenciát sem lehetne kizárólag szókinccsel vagy számolással mérni, úgy a kreativitás is sokoldalúan közelíthető meg (Anastasi – Schaeffer 1971). Ennek alapján nem állítható valakivel kapcsolatban egyértelműen az, hogy kreatív vagy nem kreatív. Különböző területeken különböző kreativitási szintet mutathatnak az egyének (Renzulli 1986). Ugyanezen a véleményen van Sternberg (1992) is, szerinte is a kreativitás nem mérhető, mert speciális területekhez kötött. A kreativitás olyan multi-dimenzionális fogalom, olyan komplex képesség, amely számtalan formát ölthet, ezért precíz mérése szinte lehetetlen (Tannenbaum 1983).

A fenti említett problémák ellenére mára már olyan tesztek is kidolgoztak, amelyek segítségével ki lehet számítani a kreativitási hányadost⁸ (a Creativity Quotient, azaz a CQ-t).⁹

A kreativitásról számos szerző (pl. Kaszás 2000, Bono 2007, Csíkszentmihályi 2008) is úgy tartja, hogy tanulható, fejleszthető és alkalmazható képesség. Tehát nem arról van szó,

⁷<http://www.oracler.ro/fodlink/a%20kreativ%20szemely.html>, Olvasva: 2015. május 23.

⁸ Ahogyan az IQ esetében, a CQ átlagos értéke is 100. A hányados értelmezésében rendszerint abból indulnak ki, hogy a 80 alatti érték alacsony, a 120 feletti érték pedig magas kreativitási szintet jelöl. A kiemelkedő, kivételes alkotóképességet azonban a 140 feletti értékek jelzik.

⁹http://lullenstyd.uw.hu/web/lullenstyd_hatteranyag.pdf, Olvasva: 2015. május 23.

hogy egyes egyéneknek megadatik a kreativitás, másoknak pedig nem. Ezzel mi is egyetértünk.

A szakirodalom összességében inkább a kreativitás fogalmával, mérésével foglalkozik – de megítélésével kevésbé. Izgalmasnak tűnik tehát megvizsgálni, hogy a gyakorta kreatívnek tartott fiatalok hogyan vélekednek ezzel kapcsolatban.

3. Kutatási módszertan

Primer kutatásunkat a lehetőségeink behatárolták, így vizsgálatunkhoz a Budapesti Gazdasági Főiskola két (Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi – a továbbiakban KVIK –, és Külkereskedelmi – a továbbiakban KKK) Karának hallgatóit kérdeztük meg. A kutatás két fázisból épült fel. 2014 szeptemberében egyszerre végeztük kérdőíves megkérdezésünket mindkét karon. A végső mintába 242 hallgató került, 123 fő a KVIK-ről és 119 fő a KKK-ról. A diákok 2. és 3. évesek voltak, a KVIK-en a Turizmus és vendéglátás, valamint a Kereskedelem és marketing szakról, a KKK esetében pedig a Kereskedelem és marketing szakról.

Tisztában vagyunk azzal, hogy a mintánk speciális, ezért eredményeink statisztikai értelemben vett általánosíthatósága korlátozott, ugyanakkor a bevezetésben megjelölt céljainkhoz a mintát megfelelően találjuk.

Kutatási célunk az volt, hogy a következő kérdésekre válaszokat kapjunk: a fiatalok általánosságban hogyan értelmezik a kreativitást, mit jelent szerintük a kreativitás a reklámok esetében, továbbá, hogy önmagukat mennyire tartják kreatívnek, illetve szerintük a kreativitás fejleszthető-e.

A kérdőív két típusú: nyitott, valamint 5 fokozatú Likertskála-kérdéseket tartalmazott. A nyitott kérdések feldolgozását válasz-kategóriák képzésével igyekeztünk megkönnyíteni.

A kreativitás fejleszthetőségének megítélését vizsgáltuk egy pilot mintán. 2014 szeptemberében 35 diákot kérdeztünk meg (a KVIK-en) a Kreatív tervezés tantárgy oktatása előtt, az első óra első részében. Majd a tantárgy ismeretanyagának elsajátítása után a félév végén (2014 decemberében) az utolsó órán is megkapták a diákok a kérdőíveket a fent említett, kreativitáshoz kapcsolódó témakörökben. A decemberi megkérdezés során is maradt a 35 fő, hiszen ugyanazokat a hallgatókat vizsgáltuk. Ezzel az ismételt kutatással arra voltunk kíváncsiak, hogy félév alatt mennyire fejlődött a hallgatók kreativitásról alkotott véleménye.

4. Kutatási eredmények

A kreativitás fogalma

Arra a kérdésre, hogy általánosságban mit jelent a kreativitás, elég szerteágazó válaszok születtek, ugyanakkor nagyon izgalmas volt a sokrétű megközelítések tanulmányozása és összegzése. Az alábbiakban megosztunk pár figyelemreméltó megfogalmazást a kreativitás behatárolására vonatkozóan. Ezek szerint a kreativitás:

„Problémamegoldási képesség és alkotásvágy elegye, amely tisztánlátással és szépérzéssel párosul.”

„Képzelőerő, találékonyság, fantázia és ezek ötvözetének együttes használata.”

„A már meglévő problémák újrafogalmazása és más úton való megoldása.”

„A megszokottól eltérő, egyedi gondolkodásmód, sokszor innovatív, jó és rossz értelemben is előremutató látásmód.”

„Ha az emberek önállóan tudnak fejleszteni, kitalálni tárgyakat, ami hasznos a társadalomnak. De akár egy poén vagy egy segítségnyújtás is lehet kreatív.”

A válaszok alapján megjelenik a szakirodalom által is említett hármas jellege a kreativitásnak. Eszerint a kreativitás egyfajta képesség (képzelőerő), produktum (megoldás, azaz ötletes, különleges figyelemfelkeltő dolgok létrehozása), valamint (például megszokottól eltérő alkotási, gondolkodási, teremtési stb.) folyamat.

Az 1. táblázatban összegezzük a kreativitáshoz kapcsolódó legfontosabb kulcsszavakat.

1. táblázat A kreativitáshoz kapcsolódó kulcsfogalmak

kategória	kulcsfogalmak
jelző	ötletes, újszerű, szokatlan, egyedi, különleges, maradandó, újíto, változatos, érdekes, meglepő
képesség	képzelőerő, látásmód, alkotóképesség, alkalmazkodás, önkifejezési mód, találékonyság
produktum	megoldás, azaz valami új, figyelemfelkeltő alkotása, létrehozása, korábbiak átalakítása
folyamat	fantázia elengedése, problémamegoldási, gondolkodási, alkotási folyamat

Forrás: saját szerkesztés

A szakirodalmi meghatározások egy része összességében megjelent a válaszokban. Ami érdekességként merült fel primer kutatásunk válaszaiban:

- többen is említették, hogy a kreativitás pozitív és negatív is lehet
- megfogalmazta néhány megkérdezett, hogy a kreativitás egyfajta találékonyság, talpraesetség is, amely szükséges ahhoz, hogy feltaláljuk magunkat bármilyen helyzetben (ez magyar sajátosságnak is tűnhet)
- a válaszok többségénél az ötletesség mellett megjelent a szokatlanság, az átlagból való kitűnni vágyás igénye, továbbá számos fiatal szerint
- a kreativitás egyfajta gyors megoldás adott problémára, helyzetre.

A válaszadók helyesen utaltak arra, hogy a kreativitás nemcsak valami új kitalálását jelenti, hanem a meglévő dologhoz való plusz hozzáadását, egyfajta újszerű megközelítést is.

A megkérdezettek közül páran említették, hogy a kreativitás velünk született képesség, és a kreatív megoldás csak keveseknek juthat eszébe: „*olyan ötletek, amelyek kitűnnek a tömegből és azt az érzést keltik az emberekben, hogy én ilyet sosem tudtam volna kitalálni.*” Ebből feltételezhető, hogy a megkérdezettek egy része nem tartja magát kreatívnek.

A 35 fős pilot mintán megnéztük azt is, hogy mennyire változott a kreativitás fogalmának meghatározása a Kreatív tantárgy tanulása után. Az eredmények azt jelzik, hogy a két adatfelvétel között a Kreatív tervezés tantárgy során tanultak afelé mozdították el a válaszadókat, hogy a kreativitás fogalmukban jobban megjelent a problémamegoldás szerepe, valamint az, hogy a kreativitás olyan egyedi, a megszokottól eltérő megoldás, amely nem feltétlenül új, hanem akár újszerű megközelítés is lehet. (A képzelőerő szerepének fontossága csökkent.) Ez a (decemberi) fogalmi behatárolás közelebb van a kreativitás szakirodalmi meghatározásához, mint a szeptemberi adatfelvételé. Ami szerintünk utal arra, hogy a tantárgy ismereteit a diákok sikeresen beépítették a tudásukba.

Kreativitás a reklámok esetében

Amellett, hogy mit gondolnak általánosságban a kreativitásról, azt is megkérdeztük a fiataloktól, hogy miként vélekednek a marketing legkreatívabbnak tartott területéről, vagyis a reklámokról.

Ismét először megosztunk pár illusztráló idézetet:

„Egy reklám akkor lesz kreatív, ha elűt a többitől és valamiért megragad az ember fejében, illetve a néző végig is nézi, mert leköti az.”

„Eddig nem látott új dolgok használata jól összepasszoló zene, szöveg, maga az egész reklám jól össze van rakva.”

„Úgy mutassa be a terméket, mintha nem reklám lenne.”

A 242 nyitott kérdésre adott válaszokból sikerült közös keresztmetszetet képezni (3. táblázat).

2. táblázat A kreatív reklám jellemzői

kategória	kulcsfogalmak
figyelemfelkeltés	figyelemfelkeltő, érdeklődést kelt
eltérés	kirívó/szokatlan, elrugaskodott, újszerű
célcsoport- relevancia	újszerűen közelít a fogyasztóhoz, hat a célcsoportra
hatás	vicces, szórakoztat
hatékonyság	átadja az üzenetet, emlékezetes, vásárlásra késztet

Forrás: saját szerkesztés

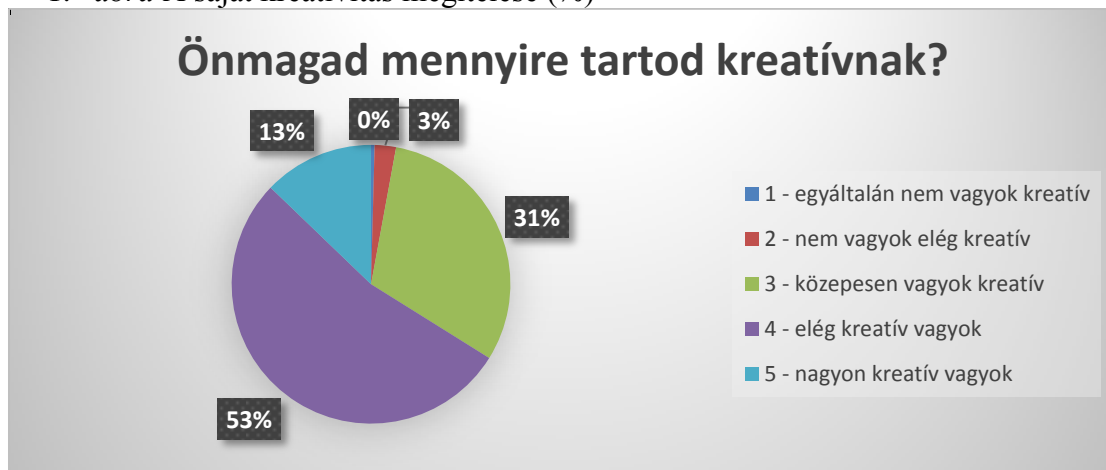
A kreatív reklám jellemzői között felbukkantak ugyanazok a jellemzők, mint a kreativitás behatárolásánál. Ezek közül a figyelemfelkeltő, emlékezetes, szokatlan jelleg emelkedett ki. A kreatív reklámtól ugyanakkor elvárják a válaszadók, hogy vicces legyen, szórakoztasson, ne az eddigi sémákkal dolgozzon. Kevés számban jelent meg azonban a válaszokban az a gondolat, hogy a kreatív reklám nem öncélú, hanem „új szemszögből közelíti meg a terméket és a célcsoportot”, ezáltal hatékonyabb. Páran említették azt is, hogy a kreatív reklámnál nem elég az újszerűség, a reklám alkotó-elemeinek is stimmelnie kell.

Meglepő, hogy csak a válaszadók körülbelül tizede utalt arra, hogy a kreatív reklám forgalmat (ahogyan a válaszadók megfogalmazták: „még egy vásárlót”) generál. Egy másik megkérdezett megfogalmazásában: „A kreatív reklám után a bevétel is nő az eladási számokban mivel a reklámmal hatni tudnak a fogyasztóra.”

Saját kreativitás értékelése

A saját kreativitás megítélését szintén 5 fokozatú skálán mértük, ahol a skála egyes pontja az „egyáltalán nem vagyok kreatív”, míg az 5-ös végpont a „nagyon kreatív vagyok” értékelést jelentette. Az 1. ábra szemlélteti az eredményeket.

1. ábra A saját kreativitás megítélése (%)



Forrás: saját szerkesztés

A válaszadók kevesebb, mint 3 százaléka gondolta önmagáról, hogy nem kreatív. Azaz 30 százalék közepesen kreatívnak, a válaszadók több mint fele (53%) pedig elég kreatívnak tartja magát. Úgy gondoljuk, hogy ez jó arány és reméljük, hogy nem csak önbizalom (hiszen csak az lehet kreatív, aki elhiszi magáról), hanem valós alkotási képesség is a háttérben van.

A megkérdezettek 13 százaléka azt állította magáról, hogy nagyon kreatív. Amit szintén jó aránynak találunk. Ugyanakkor megjegyezzük, hogy diákok valószínűleg az „átlaghoz”, a lakossághoz mérték magukat, így reálisnak tűnik a végeredmény. Mindemellett fiatalok a kutatásunkban kimutatott kreativitási eredményét érdemesnek tartjuk összehasonlítani például egy művészeti képzés (pl. Moholy-Nagy Művészeti Egyetem) diákjainak kreativitási szintjével, amely egy következő kutatásunk témája lehet.

Megvizsgáltuk az eredmények változását a pilot mintán is, azaz azt mértük fel, hogy mennyire változott a 35 fős társaság kreativitásának megítélése a szeptember és a decemberi időszak között – miközben a társaság a Kreatív tervezés ismeretanyagát is elsajátította. A két adatfelvétel között átrendeződés figyelhető meg a saját kreativitás megítélésében. Megállapítható, hogy decemberre megnövekedett (megduplázódott) azoknak a száma, akik kreatív jelzővel illették magukat és lecsökkent azok száma, akik csak közepes kreativitásúként jellemezték magukat. Úgy gondoljuk, hogy ez a változás azt igazolja, hogy a tantárgynak sikerült – speciális gyakorlatok által is – elérni az egyik célját: hogy a diákok elhiggyék, hogy mindenki ott van a kreativitás. Következő kutatásunkban kreatív feladatsort végeztetünk el a félév elején, majd a Kreatív tervezés tantárgy oktatása befejeztével a félév végén is – vizsgálva az egyéni változásokat is, ezáltal a fejlődést is jobban nyomon követve.

A kreativitás fejleszthetősége

A kreativitás fejleszthetőségét szintén 5 fokozatú skálán mértük, ahol a skála egyes pontja az „egyáltalán nem fejleszthető”, míg az 5-ös végpont a „teljes mértékben fejleszthető” választ takarta. (2. ábra)

2. ábra Mennyire fejleszthető a kreativitás (%)



Forrás: saját szerkesztés

A kreativitás fejleszthetőségének megítélése nem lett egyöntetű. 2 százalék azt feltételezte, hogy nem fejleszthető a kreativitás. A megkérdezettek 13 százaléka gondolta a kreativitást minimálisan fejleszthetőnek, valamint a válaszadók alig kevesebb, mint harmada (30%) középpontra helyezkedett, ám ezzel is a kreativitást fejleszthetőségét kifejezve. A diákok 35 százaléka szerint valamennyire mindenképpen fejleszthető a kreativitás, 20 százalék szerint pedig teljes mértékben. A válaszadók nagy része tehát elhiszi, hogy a kreativitás fejleszthető, azaz nem gondolja azt, hogy egy veleszületett képességről van szó. Ez arra utal, hogy akár a felsőoktatásban, akár a munkáltatók által érdemes a diákok, gyakornokok kreativitásának növelésével foglalkozni.

5. Összegzés

Tanulmányunkban a gazdasági felsőoktatásban tanulók viszonyát igyekeztünk feltérképezni a kreativitáshoz, saját kreativitásukhoz, a kreatív reklámokhoz és a kreativitás fejleszthetőségéhez.

Az eredmények a kreativitás általános fogalmánál illeszkednek a szakirodalomban foglaltakhoz. A kreativitás felfogható képességként, produktumként és folyamatként is. A kreativitás olyan megszokottól eltérő megoldást hoz, ahol a korábban elkülönített elemek összekapcsolhatóvá válnak, újszerű értelmezést kapnak, és/vagy új formában jelennek meg. Összességében a megkérdezett diákoknak nem okozott semmilyen gondot a kreativitás fogalmának meghatározása. Úgy tűnik, hogy az életükben rendszeresen megjelenik a kreativitás igénye és ezt az alábbiak is alátámasztják.

A kreatív reklámok behatárolása a megkérdezett fiatalok körében változatos. Elsősorban figyelemfelkeltő, emlékeztető, és szórakoztató jelleget várnak a kreatív reklámtól, olyan megoldást, amely nem sablonos, ugyanakkor hatni is tud a fogyasztóra.

Talán amiatt is, hogy napjainkban a kreativitás egyre inkább elvárt és gyakran használt fogalom, a hallgatók legalább fele az átlagosnál kreatívabbnak tartja magát. Ez jó hír egyrészt a munkaadók számára, másrészt a (felső)oktatás számára, hiszen ezek szerint az edukáció során nem veszítették el a hallgatók a saját kreativitásukba vetett hitet.

A kreativitás fejleszthetőségéről is pozitívan vélekedtek a fiatalok. Bár a mértéket eltérőnek gondolják, ez nyitott hozzáállást, tehát lehetőséget jelent a munkaadók számára is.

Pilot mintán vizsgáltuk egy 35 fős csoport kreativitáshoz való hozzáállásának fejlődését. A Kreatív tervezés tantárgy elsajátítása után, a kreativitás fogalmának felfogása változott, az önmagukat kreatívnek gondolók aránya nőtt.

Jelen tanulmányunk kutatási eredményeink csak egy részét tartalmazza. A téma érdekes és tág, és mindenképpen további vizsgálatok elvégzését indokolja. Ennek kapcsán két irányban gondolkozunk: egyrészt kreativitás-tesztek kitöltésében, másrészt összehasonlításban más felsőoktatási intézménnyel.

Mindemellett az is elgondolkodtató lehet, hogy a kreatív készségeket és azok fejlődését hogyan lehet igazából mérni, valamint az eredményeket hogyan lehet beépíteni az oktatási programokba? Vajon a technológia és az új média milyen hatást gyakorol a kreativitásra? Ez további kutatási célokat jelöl ki.

6. Irodalomjegyzék

- Amabile, T. M. (1983): *The Social Psychology of Creativity*. Springer, New York.
- Anastasi, A. – Schaeffer, C.E. (1971): Note on The Concepts of Creativity and Intelligence. *Journal of Creative Behavior*, 5. 113-116. o.
- Besser-Sigmund, C. (1997): *Fedezze fel a kreativitását!* Bioenergetic Kiadó Kft, Budapest.
- De Bono, E. (2009): *A kreatív elme*, HVG Kiadó Zrt, Budapest.
- Briggs, J. (1990): *Fire in the Crucible*. Jeremy P. Tarcher, Inc. Los Angeles.
- Csíkszentmihályi, M. (2008): *Kreativitás. A flow és a felfedezés, avagy a találékonyság pszichológiája*, Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Landau, E. (1974): *A kreativitás pszichológiája*, Tankönyvkiadó, Budapest.
- Földi, A. (1980): *A kreatív reklám pszichológiája*, Magyar Reklámszövetség, Budapest.
- Fromm, E. (1959): *Creativity and Its Cultivation*. Harper & Row, New York.
- Guilford, J.P. (1950): Creativity. *American Psychologist*, 5. 444-454. o.
- Guilford, J.P. (1967): *The Nature of Human Intelligence*. New York: McGraw-Hill.
- Gyarmathy É. (2007): *A tehetség – Háttéré és gondozásának gyakorlata*, ELTE Kiadó, Budapest.
- Idegen Szavak és Kifejezések Szótára (1983), Akadémiai Kiadó.
- Jung, C. G (1999): *Lélektani típusok általános leírása*, Európa Kiadó, Budapest.
- Kaszás, Gy. (2000): *A nagy adrenalinjáték*, Geomédia szakkönyvek, Budapest.
- Kim, K.H (2006): Can we trust creativity tests? A Review of the Torrance Tests Of Creative Thinking, *Creativity Research Journal*, Vol. 18., No. 1, 3-14. o.
- Koestler, A. (1998): *A teremtés*, Európa Könyvkiadó, Budapest.
- Levison, J. C.(2005): *Gerillamarketing – Az üzleti siker kézikönyve*, Haszon Lapkiadó Kft.
- Magyar Értelmező Kéziszótár (1985), Akadémiai Kiadó, Budapest, hatodik, változatlan kiadás
- Móricz, É. – Téglássy, T. (1997): *Kreatív tervezés a reklámban*, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Marketing Tanszék.
- Nichols, J. G. (1983): Creativity in the person who will never produce anything original or useful. In: Albert, R.S. (ed.) (1983) *Genius and Eminence*. Pergamon Press, Oxford. 265-279. o.
- Ogilvy, D.(1990): *Ogilvy a reklámról*, Park Könyvkiadó Kft., Budapest.
- Prince, G. (1972): *The Practice of Creativity: A Manual For Dynamic Group Problem-Solving*. Collier.
- Renzulli, J. (1986) The three-ring conception of giftedness: a developmental model for creative productivity. in: Sternberg, R.J., Davidson, J.E. (Eds) (1986) *Conceptions of Giftedness*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Sas, I. (1980): *Reklámfilm és kreativitás*, Magyar Reklámszövetség, Budapest.

- Sas, I. (2007): *Az ötletes reklám*, Kommunikációs Kiadó, Budapest.
- Sternberg, R.J. (1992): Ability tests, measurements and markets, *Journal of Educational Psychology* 84 (2).134-140. o. (in: Gyarmathy É. (2011) *Kreativitás és beilleszkedési zavarok*. szerk. Münnich Ákos: A kreativitás többszemponú vizsgálata. Debreceni Egyetem, Didakt Kiadó, Debrecen. 13-45.o.)
- Tannenbaum, A.J. (1983): *Gifted children: Psychological and educational perspectives*. Macmillan, New York.
- Torrance, E.P. (1962): *Guiding Creative Talent*. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall.
- Torrance, E.P. (1974): *Torrance Tests of Creative Thinking*. Princeton, N.J.: Personnel Press.

Internetes források:

- <http://www.mufics.hu/otvos/festomuveszet/cikkek/a-kreativitas-pszichologiaja.html> (Mufics István: A kreativitás pszichológiája)
- <http://www.sztnh.gov.hu/kiadv/ipsz/200612-pdf/03-szilagyi.pdf> (Szilágyi József: A kreativitás mint az innováció egyik oki tényezője)
- <http://www.oracler.ro/fodlink/a%20kreativ%20szemely.html> (Dr. Fodor László: A kreatív személyiség)
- <http://idegen-szavak.hu>
- <http://www.tintakiado.hu/cgi-bin/e-szotar/lat/search.cgi>
- http://lullenstyd.uw.hu/web/lullenstyd_hatteranyag.pdf (CQ-teszt: mérhetővé vált a kreativitás, 2005)