

Ярославская областная универсальная научная библиотека
имени Н. А. Некрасова
Научно-методический отдел

Креативные индустрии

дайджест

Выпуск 2

Ярославль, 2023

УДК 021 + 338.24
ББК 78.34 + 60.832.2
К79

составитель:
Басова Дарья Сергеевна,
ведущий методист
научно-методического отдела

ответственный за выпуск
Н. В. Абросимова,
заместитель директора по научной работе

Креативные индустрии. Дайджест. Вып. 2 / Ярославская областная универсальная научная библиотека имени Н. А. Некрасова, научно-методический отдел ; сост. Д. С. Басова ; ответственный за выпуск Н. В. Абросимова. — Ярославль : [б. и.], 2023. — 24 с.

Введение

Стремительное развитие современных технологий и изменения в общественной парадигме подарили новую жизнь сфере творчества и инноваций. Креативные индустрии стали двигателем развития, их влияние ощущается повсюду: от искусства и дизайна до медиа и развлечений.

В эпоху цифровых технологий и глобального взаимодействия креативные индустрии в России занимают все более важное место в экономике и культурной жизни страны. Благодаря современным платформам и онлайн-сервисам, творческие люди получили невиданные ранее возможности для самовыражения и представления своего творчества аудитории по всему миру. В этом контексте библиотека становится оазисом знаний и источником вдохновения для тех, кто хочет овладеть искусством креативности.

Для кого этот дайджест?

Дайджест «Креативные индустрии» создан для широкой аудитории, включая начинающих и опытных творческих личностей, предпринимателей, работников учреждений культуры, студентов и всех, кто интересуется творчеством и инновациями.

Что вы найдете в этом дайджесте?

Дайджест представляет широкий выбор изданий и материалов. Первый раздел посвящен рынку искусства; второй - брендингу территории; третий – развитию креативности. Перед вами кейсы успешных предпринимателей и их историй успеха, методики развития инноваций, практические советы по управлению творческими проектами и многое другое.

Первый раздел | Рынок искусства

1. Арутюнова, А. АРТ-рынок в XXI веке : пространство художественного эксперимента / Анна Арутюнова ; Нац. исслед. ун-т "Высш. шк. экономики". — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. — 226, [2] с. — (Исследования культуры). — Библиогр. в подстроч. примеч.

«Сеть взаимосвязанных действующих субъектов и институций, которые создают, вводят в обращение и потребляют искусство». Так рынок искусства определяет Наташа Деген, исследователь и преподаватель нью-йоркского отделения института Sotheby's.

Рынок искусства — одна из тех сфер художественной жизни, которые вызывают больше всего споров как у людей, непосредственно в неё вовлеченных, так и у тех, кто наблюдает за происходящим со стороны. Эта книга рассказывает об изменениях, произошедших с западным арт-рынком с начала 2000-х годов, о его устройстве и противоречиях, основных теоретических подходах к его анализу. Арт-рынок здесь понимается не столько как механизм купли–продажи произведения искусства, но как пространство, где сталкиваются экономика, философия, искусство, социология.

Почему рынок искусства обсуждается так горячо? А это, безусловно, так — стоит только взглянуть на количество и качество научных, академических исследований, книг, статей, дискуссий и споров, касающихся бытования искусства в коммерческом пространстве. Динамика цен на работы модных художников ложится в основу профессиональных аналитических исследований финансовых компаний, модели коммерческого поведения художников становятся предметом

изысканий экономистов и математиков, тонкая грань, проходящая между ценой и ценностью, – богатая почва для культурологических и философских споров.

Современное искусство превратилось в своего рода *lingua franca* (язык или диалект, систематически используемый для коммуникации между людьми, родными языками которых являются другие), объединяющий американских финансистов, арабских принцев и китайских магнатов. Так что теперь кроме общих бизнес-интересов у новых покупателей есть и общие культурные ценности. Получая ценник, произведение оказывается в пространстве «универсального языка денег» и вступает во взаимоотношения со всеми остальными предметами, имеющими цену.

Издание поможет взглянуть на историю взаимоотношений мира искусства и денег, разобраться в причинах, по которым коллекционеры чувствуют необходимость покупать работы художников, а художники – изобретать альтернативные пути взаимодействия с рынком.

2. Хук, Ф. *Завтрак у Sotheby's. Мир искусства от А до Я* / Ф. Хук. — Москва : Азбука, 2013. — 416 с.

«Завтрак у Sotheby's» Филипа Хука – остроумное и увлекательное исследование феномена искусства и его коммерческой стоимости. В центре внимания известного английского искусствоведа, сотрудника знаменитых аукционных домов «Сотби» и «Кристи», не понаслышке знакомого с таинственной, скрытой от глаз дилетантов жизнью рынка искусства, – секрет популярности отдельных художников и творческих направлений, отношения художников и моделей, истории нашумевших похищений и подделок. Что сколько стоит? Почему произведение становится «иконой»? Кто из художников сумел создать собственный

бренд? Можно ли уберечься от подделок? Как украли «Мону Лизу»? Филип Хук ведет читателя по лабиринтам арт-рынка и предлагает собственные ответы на эти и многие другие вопросы.

Когда в музее или на выставке вы останавливаетесь перед произведением искусства, в первую очередь вас вполне закономерно интересуют две вещи: «Нравится ли мне это?» и «Кто автор?». Перед произведением искусства в аукционном зале или галерее арт-дилера в первый момент вы зададите себе те же вопросы, но вслед за ними немедленно последуют другие, куда более циничные: «Сколько это стоит?», «Сколько это будет стоить через десять лет?» и «Что обо мне подумают, увидев это на стене у меня дома?».

Словарь автора даст различные варианты ответов на эти и подобные вопросы, а также рассказывает, как менялась финансовая ценность предметов искусства в зависимости от художественной моды. Автор более тридцати пяти лет проработал на художественном рынке, сначала на аукционе «Кристи», потом независимым арт-дилером, а в последнее время на «Сотби».

Книга состоит из пяти глав, и в каждой из них изучается тот или иной фактор, определяющий финальную цену произведения искусства. В процессе их установления автор предпринял чрезвычайно субъективный и откровенно гедонистический анализ тех аспектов мира искусства, которые на протяжении всей его карьеры представлялись особенно забавными, циничными, соблазнительными, прекрасными или абсурдными.

Первая глава посвящена художнику и его бэкграунду. Кто автор? Авторство и значимость художника (или отсутствие оной) в принятом контексте истории искусства, разумеется, влияют на выбор покупателя и стоимость картины. Однако нельзя сбрасывать со счетов и бэкграунд художника, обстоятельства биографии, воздействующие на оценку его

произведений зрителями и критиками, своего рода романтическую, пленительную ауру мифа, свойственную творчеству. Например, независимо от значимости Ван Гога с точки зрения искусствоведения, независимо от его первостепенной роли в формировании экспрессионизма, его жизнь окружена трагическим романтическим ореолом: соответственно, тем ценнее в эмоциональном и финансовом смысле представляются его работы коллекционеру.

Во второй главе обсуждаются имеющие спрос у коллекционеров темы и стили. Ответ на вопрос: «Нравится ли мне произведение?» – зависит не только от наших личных предпочтений, но и от художественного вкуса широких кругов общества, а он постоянно меняется. В различные исторические эпохи зрители требуют от искусства совершенно различного содержания, и потому сюжеты и стили последующие поколения могут оцениваться абсолютно по-разному, в том числе и в денежном эквиваленте. Однако, невзирая на постоянную изменчивость спроса, определенные сюжеты и стили вполне ожидаемо продаются лучше других. В этой главе предпринимается попытка проанализировать факторы, влияющие на постоянство эстетических пристрастий, и оценить художественный вкус, сложившийся ныне, в начале XXI века. Заранее предупреждаю: причины, по которым одно продается, а другое нет, бывают очень странны и таинственны, но чаще столь грубы и примитивны, что просто оторопь берет.

В третьей главе «Притягательность картины» автор более детально останавливается на мотивах наших симпатий или антипатий в сфере искусства. Под воздействием какого импульса желание приобрести картину овладевает не только нами, но и множеством других почитателей, от чего, в конце концов, её цена возрастает столь ощутимо, что мы уже не можем себе её позволить? Разумеется, высокий художественный уровень непременно увеличивает рыночную стоимость картины. К тому же, если

рассматривать лучшие произведения искусства, разница в стоимости отличной работы и работы высочайшего качества на удивление велика. Именно этот разрыв и оправдывает существование рынка: в этом отношении рынок устанавливает достойные ценностные ориентиры. Он не только безошибочно выделяет лучшее, но и решительно отделяет лучшее от хорошего.

Но как же рынку это удастся? Общеизвестно, что художественный уровень картины очень трудно определить. Поэтому в книге анализируются факторы, способные в этом помочь: колорит, композиция, завершённость (незавершённость) картины, её эмоциональное воздействие на зрителя, отношение к природе и к другим произведениям искусства. И наоборот, почему у нас появляются какие-то сомнения в качестве картины, снижающие её цену? Она не завершена, она потемнела, она обнаруживает слишком очевидные следы реставрации или на ней изображено что-то неприятное? Или, самое ужасное, это подделка?

Подобно тому, как бэкграунд художника влияет на восприятие его личности и творчества, бэкграунд конкретного произведения искусства воздействует на его рецепцию: в чьей коллекции оно побывало, где выставлялось, через руки каких арт-дилеров прошло. Поэтому четвертая глава книги посвящена провенансу картины. Если произведение искусства, которое вы покупаете, ранее находилось в знаменитой частной коллекции, это повысит цену, ведь, побывав в известном собрании, картина словно бы получает «высочайшее одобрение», и за её провенанс отныне можно не опасаться. Сезанн из коллекции Меллона будет стоить дороже, чем та же картина из собрания коллекционера, пожелавшего остаться неизвестным. Сходным образом имена некоторых прежних владельцев картины могут вызвать у посвящённых оправданную тревогу. Например, как было установлено в результате расследования, некоторые арт-дилеры торговали предметами искусства, похищенными во время Второй мировой

войны. Если не удастся доказать, что картина не была украдена из собрания коллекционера–еврея, и если она побывала в руках у одного из этих сомнительных дельцов, стоимость её значительно понизится. Возможно, её не удастся продать вовсе. То есть имя рейхсмаршала Геринга в списке бывших владельцев далеко не всегда поможет вам продать картину, даже если он приобрел её совершенно законно.

Сколько стоит произведение? Предметы искусства оцениваются и переходят из рук в руки в постоянно меняющейся рыночной конъюнктуре. Эта конъюнктура – результат воздействия гигантского числа разнородных элементов: экономических, политических, культурных, эмоциональных и психологических. На неё влияет маркетинг дилеров и аукционных домов, причуды коллекционеров, капризы критиков, то, что люди видят в залах музеев и на экранах телевизоров, их собственные стремления и желания. Последний раздел словаря, «Погода на рынке», изучает некоторые из перечисленных многообразных факторов, создающих погоду в сфере искусства, с её проливными дождями и сияющим солнцем.

З. Хук, Ф. Галерея аферистов. История искусства и тех, кто его продает / Ф. Хук. — Москва : Азбука, 2018. — 460 с.

<https://djvu.online/file/TjjgwzbBI6yLE>



Новая книга британского искусствоведа Филипа Хука, в которой автор анализирует победы, поражения и скандалы в художественной среде за последние пять столетий. Филип Хук переосмысляет известную всем историю искусства и предоставляет читателю возможность узнать о тайнах, окутавших прославленные скульптуры и живописные полотна. Одна из главных тайн, сравнимая с хорошим детективом, – путь произведения искусства из мастерской художника в музейный зал или галерейное пространство, где мы привыкли видеть их сегодня. Автор также раскрывает имена людей, которые первыми назначили цену шедеврам или сделали знаменитыми того или иного современного художника, заплатив за его работу огромную сумму.

В книге также описывается работа арт-дилеров, взлеты и падения тех, кто на протяжении веков продавали произведения искусства королям, купцам, дворянам, предпринимателям и музеям.

Согласно отзывам критиков ведущих мировых изданий, «Галерея аферистов» – «обаятельная, остроумная и неотразимо увлекательная книга» об истории искусства. Но главное её достоинство, и отличие от других, даже не в этом. Та история искусства, о которой повествует автор, скорее всего, мало знакома даже самым осведомленным его ценителям.

Филип Хук – член совета директоров Sotheby's и ведущий международный эксперт по импрессионистам и искусству начала XX века. Окончил Кембриджский университет по специальности «История искусства». Работал в аукционном доме Christie's с 1973 года, где в 1980–1987 годах возглавлял отдел живописи XIX века. С 1994 года работает в аукционном доме Sotheby's. В 1973–2003 гг. был постоянным участником телепередачи Antiques Roadshow на канале BBC, где выступал экспертом по живописи. Автор знаменитой на весь мир книги «Завтрака у Sotheby's».

Второй раздел | Брендинг территории

1. Динни, К. *Брендинг территорий. Лучшие мировые практики* / К. Динни. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 336 с.

<https://7ink.ru/JpwXj>



В условиях глобального экономического и демографического кризиса объём доступного человеческого и финансового капитала сокращается. Территории вынуждены вступать в ожесточённую конкуренцию за ресурсы. Выигрывает тот, кто находит своё место в новом мире. Брендинг территорий – инструмент, который позволяет удерживать и привлекать жителей, посетителей и инвесторов. Многие города и регионы за рубежом уже давно и успешно используют этот инструмент.

Российские города и регионы стараются не отставать от зарубежных конкурентов и запускают свои программы брендинга. Стоит отметить интересные проекты Перми, Калужской области, Ненецкого автономного округа, Сочи и Сколково. Важно, что бренды этих городов и регионов базируются на стратегии развития и доносят чёткие сравнительные конкурентные преимущества, будь то природные ресурсы на севере Европы (Ненецкий АО) или наука и инновации (Сколково).

К сожалению, некоторые другие регионы действуют по веянию моды, не разобравшись в проблематике, что приводит их усилия к сомнительным с точки зрения эффективности результатам. Корень

проблем – в ошибочном понимании бренда территории как некой «красивой картинки» для привлечения туристов.

Во-первых, основная часть работы по разработке бренда – не видимая обывателю «визуальная часть», а сложный процесс анализа сильных и слабых сторон территорий относительно конкурентов, процесс выявления идентичности, вовлечения и согласования противоречивых интересов стейкхолдеров.

Во-вторых, туристы – это далеко не единственная, а зачастую и не самая важная аудитория брендинга. Успешные города часто фокусируют свое внимание на воодушевлении местных жителей, консолидации локальных сообществ или на привлечении инвесторов и бизнесменов.

Сегодня Правительство РФ и регионы много работают над улучшением инвестиционного климата и повышением позиций в международных рейтингах привлекательности для бизнеса. «Мягкие» факторы, такие как имидж и репутация, набирают всё больший вес при принятии решений о выборе мест для инвестирования.

В книге раскрывается теория брендинга территорий, а также приводятся интересные случаи из практики, иллюстрирующие разнообразие подходов, которые используют амбициозные города. Эти примеры говорят о сложности и многомерности элементов, включенных в разработку бренда города. Причем благодаря многочисленным исследованиям, проведённым разными людьми, здесь описаны не только удачные примеры брендинга, но и провалившиеся попытки. Широта охвата и глубокий анализ темы делают книгу весьма увлекательной. Она с полным правом может занять достойное место на книжной полке ученых и специалистов по маркетингу.

«Брендинг территорий. Лучшие мировые практики» – полезный источник знаний для тех, кто хочет расширить свое представление

о принципах брендинга и методах их применения на практике. Наглядность приведённых примеров и широта географии демонстрируют, как брендинг используется в различных условиях, поэтому книга будет интересна как экспертам, так и молодым специалистам.

2. Замятин, Д. Геокультурный брендинг городов и территорий : книга для тех, кто хочет проектировать и творить другие пространства / Д. Замятин. — Санкт-Петербург : Алетейя, 2020. — 668 с.

<https://goo.su/ONBg>



В книге предлагается новый методологический и практический подход к брендингу территорий различного уровня: городов, регионов и стран. В основе подхода лежит представление о геокультуре (геокультурах) территории, являющейся фундаментом эффективного территориального брендинга. В работе рассматриваются как теоретические и концептуальные проблемы изучения геокультурного брендинга территорий, так и прикладные проблемы и задачи его успешной реализации.

Академическая наука, искусство коммуникации или просто бизнес?

Геокультурный брендинг городов и территорий не является ни тем, ни другим, ни третьим. Это интеллектуальная и практическая социальная деятельность, которая содержит элементы классического научного мышления, основана на научных представлениях о пространстве и его структурах и образах. В то же время она невозможна без знаний и умений

социальной коммуникации, умения плодотворно общаться с людьми из разных социальных классов и групп. Наконец, геокультурный брендинг может быть как обычной общественной некоммерческой деятельностью заинтересованных людей и групп, так и предметом бизнес-интереса, сосредоточенного на получении доходов от использования и развития культурного наследия городов и территорий. Так или иначе, геокультурный брендинг является «амальгамой» различных распространённых способов мышления и действия, создающей уникальный системный эффект. Культуру и культурное наследие территории, её культурные ландшафты, мифы и образы можно «продвигать», при этом они «продвигают» и самих деятелей, «акторов» геокультурного брендинга, обогащающих свои жизненные миры.

Что, если не брендинг?

Один из вопросов, ответ на который пытается найти автор – каким словом можно заменить слово «брендинг»? Продвижение? Апгрейд?

Предлагаемая книга находится на стыке различных жанров. Значительную её часть составляют собственно научные тексты, являющиеся фундаментом для данной проблематики. В то же время в ней есть более «лёгкие» тексты, ориентированные по стилю и способу изложения на образцы научно-популярной и учебной литературы.

В первой части представлены базовые понятия геокультурного брендинга территорий, а также его методологические основы – в частности, обобщённо характеризуется предметная область гуманитарной географии, ставшей главным содержательным источником формирования и развития геокультурного брендинга. Во второй части достаточно подробно описываются ключевые идеи этого направления как в территориальном разрезе (уровни страны и города), так и в плане анализа его структурных компонентов (роль локальных мифов и гениев места). Именно во второй части изложены методические основы геокультурного

брендинга территорий на примере моделирования гуманитарно-географического образа города (глава 4). Третья часть посвящена проблематике геокультурного брендинга применительно к России и её территориям, которая рассматривается как в историко-культурной ретроспективе, так и на современных примерах. Здесь сформулирован ряд прикладных аспектов, важных для эффективного развития геокультурного брендинга. В четвёртой части представлен целостный опыт практической работы в сфере геокультурного брендинга, связанный с концептуальной разработкой туристического бренда городов Свердловской области в 2011 году по заданию Министерства культуры Свердловской области. В приложениях собран ряд полезных разработок и материалов, имеющих отношение к геокультурному брендингу территорий, в том числе базовая методическая разработка «Имиджевые ресурсы территории». Краткий глоссарий, также включенный в приложения, поможет читателю упорядочить для себя наиболее значимые термины геокультурного брендинга территорий.

Книга предназначена для специалистов в сфере территориального и городского брендинга и социокультурного проектирования, культурологов, географов, урбанистов, менеджеров культуры и всех, кому интересны проблемы динамики территориального развития в социокультурных аспектах».

Третий раздел | Развитие креативности

1. Микалко, М. Взлом креатива : как увидеть то, что не видят другие / М. Микалко ; пер. с англ. Александра Коробейникова. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2016. — 401 с.

<https://7ink.ru/NyRlI>



Как гениев посещают идеи? Есть ли что-то общее у способа мышления, который привел к созданию «Моны Лизы», и у того, итогом которого стала теория относительности? Что характеризует стратегии мышления двигающих историю Эйнштейнов, Эдисонов, да Винчи, Дарвинов, Пикассо, Микеланджело, Галилеев, Фрейдов и Моцартов? Чему мы можем у них научиться? Цель книги – описать эти стратегии мышления и показать, как их можно применять, чтобы привести творчество в рабочий процесс и личную жизнь.

Многие годы ученые и исследователи пытались изучать гениальность, основываясь на статистических данных, словно они могли сказать что-то важное. Хэвлок Эллис в своем изыскании 1904 года отметил, что большинство гениев имели отцов старше 30 лет, матерей младше 25, при этом часто болели в детстве. Другие заявляли, что великие мира сего были девственниками (Декарт, Галилей, Ньютон), а у некоторых не было отца (Диккенс) или матери (Дарвин, Мария Кюри). Такое разнообразие данных ничего не объясняло.

В этой книге представлены стратегии мышления гигантов творческой мысли в области науки, искусства и промышленности. Самые известные из них: Альберт Эйнштейн, Чарльз Дарвин, Леонардо да Винчи, Зигмунд Фрейд, Пабло Пикассо, Томас Алва Эдисон, Вольфганг Амадей Моцарт, Ричард Фейнман, Луи Пастер, Галилео Галилей, Уолт Уитмен, Нильс Бор, Александр Грэм Белл, Аристотель, Александр Флеминг, Микеланджело Буонарроти, Иоганн Себастьян Бах, Джордж Вестингауз, Никола Тесла, Уолт Дисней, Марта Грэм, Томас Элиот, Поль Сезанн, Исаак Ньютон, Дэвид Бом, Игорь Стравинский, Альфред Теннисон, Эдгар Аллан По, Джонас Солк, Бертран Рассел и многие другие.

Техники творческого мышления продемонстрируют, как порождать идеи и придумывать креативные решения, которые пригодятся вам в деловой и частной жизни. Каждая техника снабжена конкретными инструкциями и пояснениями, как и почему она работает, включающими исторические экскурсы, рассказы из жизни и примеры того, как гении внедряли эту стратегию, получая прорывные идеи. При использовании описываемых техник вы измените свой способ видения мира, и многое откроется в новом свете.

Книга состоит из двух частей. Часть I «Видеть то, что не видят другие» рассказывает о стратегиях гениев, рассматривающих проблемы не теми стандартными способами, которым учили нас. Часть II «Думать так, как не думают другие» – это ядро книги, где представлено семь стратегий творческого мышления, которыми пользуются гении, чтобы генерировать свои прорывные идеи и технологические решения».

2. Микалко, М. Рисовый штурм и ещё 21 способ мыслить нестандартно / Майкл Микалко ; пер. с англ. Ларисы Царук, Сергея Комарова. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 416 с.

<https://7ink.ru/JYkYV>



«Эта книга научит вас мыслить нестандартно и находить неординарные решения проблем. С помощью сотен интересных упражнений, головоломок и загадок вы научитесь создавать оригинальные идеи, которые помогут вам в бизнесе и жизни».

Майкл Микалко, один из ведущих экспертов по креативности в мире, в своей книге собрал и систематизировал стратегии творческого мышления. Вы узнаете об уникальных техниках и упражнениях, развивающих мыслительные способности, а также найдёте множество интересных задач, игр и головоломок на развитие нестандартного мышления. Примеры творческих прорывов из истории, изменивших наш мир, вдохновят вас на практическое применение этих методов и помогут вам активизировать ваше творческое «я».

Благодаря иному углу зрения можно расширить свои возможности и увидеть то, чего прежде не замечали. Именно такое впечатление сложится у вас при столкновении с подобными головоломками: вы будете воспринимать уже известную информацию совершенно по-другому. Этот путь приведет к новым идеям и подлинным озарениям.

Неважно, чем вы сейчас занимаетесь. В любом случае ваше будущее во многом зависит от тех новшеств, которые внедряются сегодня.

Откуда взялись спортивно-оздоровительные клубы? А магазины видеофильмов? Кто помнит те времена, когда единственной спортивной обувью были полотняные кеды с плоской подошвой? Вы помните, в какой момент обратили внимание на то, что китайские товары заполонили рынок? А когда вы впервые увидели карманный плеер? То, как сложится

наша жизнь, безусловно, во многом зависит от великих идей, и в этом деле нельзя полагаться на случай.

Игры для ума научат вас генерировать идеи. Эти игры представляют собой специфические приемы, или техники, позволяющие выдвигать самые разные идеи – большие и маленькие, помогающие делать деньги и карьеру, решать проблемы, побеждать конкурентов, создавать новые продукты и более совершенные технологии.

Техники отбирались с учетом их практической значимости. Они охватывают широкий спектр – от классических до самых современных. Все они делятся на линейные – позволяющие манипулировать информацией для выработки новых идей – и интуитивные – демонстрирующие, как находить новые идеи с помощью интуиции и воображения.

З. Нёльке, М. Техники креативности / Матиас Нёльке ; [пер. с нем. М. Э. Рёш]. — 2-е изд., стер. — Москва : Омега-Л, 2007. — 133 с.

В этой книге речь идёт о техниках креативности. Само собой разумеется, принимать неожиданные, творческие решения в непростых ситуациях хотелось бы каждому. Однако далеко не у всех это получается. Есть множество техник, которые могут помочь, и они представлены в этой книге.

Креативные идеи полезны не только тогда, когда вы начинаете «буксовать» в своей рутине. Во всех важных вещах, которые вы делаете, вполне целесообразно искать творческую альтернативу.

Основные признаки творческой идеи:

- она должна быть найдена в стороне от ваших привычных мыслительных «тропинок»,

— она должна быть впоследствии увязываемая с «рутинным мышлением». Она должна «работать». Изолированная идея может быть и новой, и оригинальной, но она не креативна.

Креативные техники могут значительно повысить эффективность командной работы — при условии, что эти техники будут разумно применяться.

Вот некоторые техники, что представлены в книге: «Мозговой штурм», Техника модерации, составление ментальных карт, Бисоциация, Синектика, Мыслительные стулья и мыслительные колпаки, Контрольная таблица Осборна и другие.

Главная особенность этого издания — структура и краткость, без лишней информации. Здесь представлены лаконичные, понятные и практичные руководства по поведению в самых распространённых ситуациях.

4. Бирсс, Д. *Как генерить свежие идеи : система незашоренного креативного мышления* / Дэйв Бирсс ; пер. с англ. Татьяны Гончаровой. — Москва : Азбука Бизнес : Азбука-Аттикус, 2020. — 270 с. : ил., рис. — Библиогр. в примеч.: с. 264-270.

Вы когда-нибудь испытывали творческий кризис? Огорчались, что не можете придумать идею получше? Вас беспокоит отсутствие эффективных инноваций в вашей компании?

Если вы ответили утвердительно хотя бы на один из этих вопросов, значит эта книга как раз для вас.

Это практическое руководство, которое поможет придумывать хорошие идеи отдельным людям и целым организациям.

Книга включает четыре части:

- первый раздел поможет лучше разобраться в понятии креативности,
- во втором разделе представлена простая и удобная методика решения проблем,
- третий раздел расскажет вам, как придумывать хорошие идеи самому,
- в четвертом разделе вы узнаете, как получить стоящие идеи от своих сотрудников.

Раньше считалось, что вы либо креативны, либо нет. Это не каждому дано. Но автор убеждает нас в обратном, необходимо уходить от мифов, связанных со словом «креативность». Это не духовное понятие; для того, чтобы креативить, не нужно быть гением или человеком искусства; не нужно ждать музу или быть экспертом в чём-то.

Давайте разберёмся, что такое креативность и почему она доступна каждому. Слово «креативность» используется для описания различных вещей. Оно одинаково применяется к великолепным па балерины и жёлтым стикерам, которые бухгалтеры наклеивают на стены конференц-зала во время совещания. Поскольку эти действия имеют мало общего, предлагаю разделить их и, соответственно, креативность на *мышление* и *действие*.

Креативные действия требуют целенаправленной практики. Потребуется месяцы или даже годы, прежде чем вы достигнете профессионализма. И именно тогда вы сможете выработать свой стиль.

Что же касается *креативного мышления*, эта сторона креативности подвластна каждому. Именно ей и посвящена эта книга.

Креативно мыслящие люди ведут человечество по дороге к будущему. Они возглавляют общество в поисках новых идей и новых возможностей. Они отчитываются о своих изысканиях через предметы искусства, научные открытия, книги и лекции. Общество решает,

принимать их идеи или нет, и наш биологический вид движется дальше в соответствии с принятым решением.

Творческое мышление — это наше главное отличие от остального животного мира.

Иерархия креативного мышления



5. *Креативность : пер. с англ. / Том Келли, Дэвид Келли, Тереза Амабиле [и др.]. — Москва : Альпина Паблишер, 2022. — 204, [1] с. : ил., табл. — (Harvard business review : 10 лучших статей) (Знания, которые меняют жизнь) (Бизнес).*

«Большинство людей рождаются способными к творчеству. Но со временем многие из нас начинают сдерживать творческие порывы. Мы становимся более осторожными в суждениях, более осмотрительными, начинаем мыслить аналитически. Создается впечатление, что мир делится на «творческих» и «нетворческих» личностей, и слишком многие из нас, осознанно или не совсем, относят себя ко второй категории.

Каждый из нас способен вновь обрести креативную уверенность. Главное преодолеть четыре страха: страх неизвестности и неопределенности, страх осуждения, страх сделать первый шаг и страх утратить контроль».

Harvard Business Review – ведущий деловой журнал с многолетней историей. В этой книге собраны лучшие материалы из журнала о креативности. Как быстро находить нестандартные решения для сложных проблем? Что нужно, чтобы раскрыть творческий потенциал членов команды и создать условия для появления прорывных идей? Какие принципы креативной организации помогли Pixar стать лидером компьютерной анимации?

Статьи из этого сборника помогут руководителям и сотрудникам развивать креативное мышление, замечать новые возможности в любых ситуациях и воплощать новаторские идеи, которые принесут пользу всей компании.

В бизнесе идея недостаточно быть оригинальной; она еще должна оказаться полезной, соответствующей задачам компании и осуществимой.

Личная креативность – это совокупность трех компонентов:

1. Компетентность (технические, методические и общие знания).
2. Умение творчески мыслить.
3. Мотивация (внешняя и внутренняя).

Три компонента креативности

Креативность любого индивидуума складывается из взаимодействия трех компонентов: компетентности, умения творчески мыслить и мотивации. Может ли руководитель влиять на данные компоненты? Вне всякого сомнения, может — как в положительную, так и в отрицательную сторону, — создавая условия и правила работы.



Личная мотивация, безусловно, важна, но часто приходится работать в команде. Как руководителю собрать рабочую группу, которая будет способна генерировать творческие идеи? Эта группа должна включать членов команды, которые одновременно готовы к взаимодействию и их отличает неоднородность знаний и взглядов.

Почему? Потому, что в коллективах, состоящих из людей с разной интеллектуальной базой и разными подходами к работе — т.е. людей с разной квалификацией и стилем творческого мышления, — предлагаемые идеи часто складываются в интересные комбинации или становятся отправной точкой для других, порой самых неожиданных прозрений и полезных результатов.

Так же руководителю необходимо позаботиться, чтобы формируемая команда обладала тремя качествами. Во-первых, всё члены команды должны разделять энтузиазм по поводу поставленной задачей. Во-вторых, нужно, чтобы они проявляли готовность помочь коллеге в случае неудачи или затруднений. И в-третьих, каждый должен с уважением относиться к познаниям и взглядам всех остальных.