



ДЭЙВ БИРСС

Как  
генерить  
свежие  
ИДЕИ

система незашоренного  
креативного мышления



УДК 65.011  
ББК 65.290-2  
Б64

Dave Birss  
HOW TO GET TO GREAT IDEAS  
A system for smart, extraordinary thinking

*Перевод с английского Татьяны Гончаровой*

Бирсс Д.

Б64 Как генерить свежие идеи : Система незашоренного креативного мышления / Дэйв Бирсс ; пер. с англ. Т.В. Гончаровой. — М. : Азбука Бизнес, Азбука-Аттикус, 2020. — 272 с.

ISBN 978-5-389-16406-2

Дэйв Бирсс, возглавлявший креативные отделы лучших рекламных агентств Великобритании (Poke, OgilvyOne и McCann Worldgroup), представляет эффективный инструмент, который помогает генерировать лучшие идеи, оптимизируя для этого все имеющиеся мыслительные ресурсы.

«Вы когда-нибудь испытывали творческий кризис? Огорчились, что не можете придумать идею получше? Вас беспокоит отсутствие эффективных инноваций в вашей компании? Или тот факт, что сотрудники постоянно предлагают одни и те же предсказуемые идеи?»

Эта книга написана для всех и каждого — независимо от уровня образования, занимаемой должности в любой компании, работающей в любой отрасли, а также для тех, кто отважно вспахивает собственное творческое поле. В конце каждой главы я предлагаю практическое упражнение. При этом, вместо того чтобы концентрироваться на креативности, я предпочитаю акцентировать внимание на идеях. В конце концов, именно они являются конечным результатом. Креативность — это всего лишь путь к их получению». (*Дэйв Бирсс*)

УДК 65.011  
ББК 65.290-2

ISBN 978-5-389-16406-2

© Dave Birss, 2018

© Гончарова Т. В., перевод на русский язык, 2020

© Издание на русском языке, оформление.

ООО «Издательская Группа «Азбука-Аттикус», 2020  
Азбука Бизнес®

*Посвящается каждому,  
кто хоть раз ощутил себя аутсайдером*

# СОДЕРЖАНИЕ

ОТ АВТОРА .....	9
-----------------	---

## Часть 1. НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА КРЕАТИВНОСТЬ

1. ЧТО ТАКОЕ КРЕАТИВНОСТЬ, или Не хочу использовать слово на букву «К» .....	13
2. ЭВОЛЮЦИЯ КРЕАТИВНОЙ МЫСЛИ, или Путь от животного к Баху .....	30
3. ВНУТРИ СОЗНАНИЯ, или Принцип работы генератора идей .....	50
4. ОТКЛОНЕНИЕ ОТ НОРМЫ, или Быть ценным важнее, чем быть нормальным .....	58
5. СТИМУЛ, или Зажгите огонь в своей душе .....	80

## Часть 2. СТРУКТУРА КРЕАТИВНОСТИ

6. ПРОЦЕСС ПОИСКА, или Прокладываем маршрут к отличной идее .....	91
7. РАЗВИТИЕ НАВЫКОВ, или Из чего состоит креативность .....	121

### Часть 3. ИНДИВИДУАЛЬНАЯ КРЕАТИВНОСТЬ

8. ПОЗНАЙТЕ СЕБЯ, или  
В чем ваша креативная изюминка? ..... 143
9. ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА МЫШЛЕНИЯ, или  
Думайте о хорошем ..... 163

### Часть 4. КОРПОРАТИВНАЯ КРЕАТИВНОСТЬ

10. УБИЙЦЫ ИДЕЙ, или  
Способны ли компании быть креативными? ..... 185
11. УПРАВЛЕНИЕ ПОИСКОМ ИДЕЙ, или  
Ведите туда, где водятся лучшие идеи ..... 222
12. НАВСТРЕЧУ НЕИЗВЕСТНОМУ, или  
Пора отключить корпоративный навигатор ..... 240
- Вступление* ..... 256
- Примечания* ..... 264

## ОТ АВТОРА

Вы когда-нибудь испытывали творческий кризис? Огорчались, что не можете придумать идею получше? Вас беспокоит отсутствие эффективных инноваций в вашей компании? Или тот факт, что сотрудники постоянно предлагают одни и те же предсказуемые идеи? Вам случалось когда-нибудь дышать воздухом, видеть дневной свет или есть бутерброды?

Если вы ответили утвердительно хотя бы на один из этих вопросов, значит, именно вас я имел в виду, когда писал эту книгу.

Вы держите в руках практическое руководство, которое поможет придумывать хорошие идеи отдельным людям и целым организациям. Все, что здесь написано, основано на научных исследованиях, академических теориях и десятилетиях собственного опыта. При этом многое идет вразрез с представлением большинства людей о креативности.

Книга разделена на четыре легкие для восприятия части.

- Первый раздел поможет вам лучше разобраться в понятии креативности как таковой.
- 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.

Эта книга написана для всех и каждого — независимо от уровня образования, занимаемой должности в любой компании, работающей в любой отрасли, а также для всех, кто отважно вспахивает собственное творческое поле. В конце каждой главы я предлагаю практическое упражнение. В этой книге вы не найдете упоминаний о поисках собственной музыки и методах раскрытия в себе Эйнштейна. Обещаю.

Итак, вдохните поглубже — и в путь!



ЧАСТЬ 1

**НОВЫЙ ВЗГЛЯД  
НА КРЕАТИВНОСТЬ**

# 1

## ЧТО ТАКОЕ КРЕАТИВНОСТЬ,

или

**Не хочу использовать слово  
на букву «К»**

Хочу начать с признания: меня смущает тема этой книги. Главное слово, которое будет использоваться для определения предмета обсуждения, — это «креативность», и я считаю (позднее вы поймете почему), что оно вызывает больше проблем, чем решает. Целых двадцать лет я занимал должности, в названии которых было слово «креативный», и теперь краснею и смущенно покашливаю каждый раз, когда его слышу. Я сгораю со стыда, если меня представляют как «креативного парня». Я ничуть не креативнее любого другого человека. Возможно, я просто чувствую себя более спокойно и уверенно, когда выражаю свои идеи.

Какое-то время я всерьез планировал написать эту книгу, ни разу не употребив в ней слово «креативность». Вот до какой степени оно мне не нравится. Вместо того чтобы концентрироваться на креативности, я предпочитаю акцентировать внимание на идеях. В конце концов, именно они являются конечным результатом. Креатив-

ность — это всего лишь путь к их получению. Эта книга послужит путеводителем, который приведет к результату наиболее эффективным путем.

Но подозреваю, что без слова на букву «К» все же не обойтись. Поэтому я не стану избегать его, а постараюсь объяснить, что оно означает.

## **КРЕАТИВНОСТЬ — ЭТО ПРОБЛЕМА**

Разрешите объясниться. Я вовсе не питаю неприязни к творчеству как таковому, скорее наоборот. Но само слово вызывает у меня дискомфорт. Оно не приносит никакой пользы и вызывает множество ложных представлений.

В последние несколько лет мне часто приходилось работать с компаниями, которым требовалась помощь в выработке эффективных идей, и я пришел к выводу, что слово «креативность» вызывает у людей противоречивые чувства. Одни считают его мотивирующим; другие мотают головой: «Только не я! Я не креативный!» Когда такие скептики отказываются от всего, что может называться «креативным», они лишают нас доступа к своим уникальным идеям, ценным мнениям и профессиональным навыкам.

Так почему же слово «креативность» ласкает слух одних и вызывает отвращение у других?

## **ЛОЖНЫЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ**

Я пришел к выводу, что большинство людей не знают, что такое креативность на самом деле. За свою карьеру я успел поработать в рекламном, издательском и музыкальном



Веб-страница, которую я создал, чтобы узнать, как люди понимают слово «креативность»

бизнесе, а также в индустрии средств вещания. Подозреваю, мои бывшие коллеги понимают значение этого слова не лучше, чем все остальные. Поэтому я решил провести онлайн-исследование, чтобы прояснить этот вопрос. Я запустил простую веб-страницу с заголовком «Что такое креативность?», а ниже разместил окно, в котором попросил посетителей дать собственное определение, не глядя в толковый словарь. Мне пришло 473 ответа. Единственной закономерностью оказалось полное отсутствие закономерности в высказанных мнениях.

Я разделил ответы на несколько категорий.

### **Скучные клише**

Как это ни печально, самым распространенным ответом было: «Нестандартное мышление вне рамок». Концепцию, стоящую за этим ответом, нельзя считать неправильной (кстати, далее я докажу вам, что под рамками на самом деле

подразумеваются нормы, принятые в группе), но штампы сами по себе выдают не только недостаток ума, но — что еще хуже — недостаток понимания. У меня сердце сжималось каждый раз, когда я видел этот шаблонный ответ.

### ***Мистическая чушь***

Среди самых глупых ответов стоит отметить: «Душа, которая проецирует саму себя на мир» и «Готовность озвучить все, что говорит сердце». Этот псевдодуховный подход напускает туману там, где, как мне кажется, нужна ясность.

### ***Голая правда***

Я смеялся до слез, когда получил такой ответ: «Креативность — это слово, которое используют художники, чтобы оправдать свое существование в капиталистическом обществе». Но это мнение обращает наше внимание на проблему, которую нельзя обойти стороной. Многие люди путают искусство и креативность. Уверенность в утонченной пафосности искусства не дает человеку объективно взглянуть на другие формы креативности.

### ***Особые способности***

Не менее вредна вера в то, что творчество — прерогатива одаренных людей. Ответы такого типа гласили: «Креативность — это черта характера», «Природная способность подавать и реализовывать оригинальные и вдохновляющие идеи» и «Талант превращать сливки в масло и предлагать нестандартные решения». Некоторые люди действительно обладают природным свойством более грамотно выражать свои идеи. Но, ограничивая креативность до узкого круга особо одаренных, мы обесцениваем мыслительные способности всех тех, кто не вписывается в «креативные» рамки.

## *Поэзия*

Некоторые ответы оказались восхитительно поэтичными. Мне особенно запомнились: «Необузданная свобода в освоении пространства идей», «Скачок от очевидного к невероятному» и самое любимое — «Единороги, блюющие радугой». Все это мило, остроумно и образно, но не особенно полезно.

В ходе своего маленького исследования я почти не получил полезных ответов. Это подтвердило мои подозрения о негодности слова «креативность» и навело меня на размышления, в результате которых появилась книга, которую вы сейчас читаете.

---

### ***Большинство людей не знают, что такое креативность.***

---

Эта книга призвана прояснить понятие креативности. Она объясняет, как идеи превратили нас в тот вид разумных существ, которым мы являемся, и почему у одних людей лучше получается подавать их, чем у других. Здесь вы найдете систему, которая поможет каждому выдвигать хорошие идеи.

Но, перед тем как начать работать над новыми мыслями, нам понадобится избавиться от старых.

## **УСТОЙЧИВЫЕ ЛОЖНЫЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ**

Я никого не виню за ложные представления о креативности. Большинство ошибочных мнений — это пережитки прошлого, формировавшиеся веками и даже тысячеле-

тиями. Создается впечатление, что человечество вообще никогда не разбиралось в этой теме. Вот мой список из десяти главных заблуждений.

### ***Миф № 1. Это духовное понятие***

Древние греки и римляне верили, что вдохновением, предшествующим творчеству, управляет одно из девяти божеств<sup>1</sup>. Каждая из этих мифических фигур имела свою специализацию: эпическая поэзия, лирическая поэзия и музыка, любовная поэзия, история, гимны, танцы, трагедия, комедия и астрономия (да-да, вы не ошиблись, астрономия). Божества делились своим гением со счастливыми, ведь ограниченные человеческие существа не могли придумать что-то ценное самостоятельно.

Нетрудно догадаться, откуда взялись такие представления. Иногда идеи озаряют нас неожиданно, когда мы не сосредоточены на поставленной задаче. И при ближайшем рассмотрении эти прозрения нередко оказываются вполне достойными внимания. В мире, управляемом добрыми и злыми богами, подобная концепция вдохновения не лишена смысла. Таким образом, феномен объясняется особенностями эпохи.

Впоследствии человечество изобрело МРТ и пришло к общему выводу, что никаких таких богов не существует.

### ***Миф № 2. Нужно быть гением***

Многие знаменитые творцы, жившие в разные эпохи, считаются выдающимися людьми. Альберту Эйнштейну, Архимеду, Исааку Ньютону, да Винчи и Стиву Джобсу приписывается необыкновенно высокий интеллект. Возможно, коэффициент интеллекта всех этих людей дей-

ствительно был выше среднего. Но, при всем моем уважении, я все-таки не думаю, что именно это привело их к потрясающим идеям.

Интеллект в известной степени способствует креативному мышлению<sup>2</sup>. Но эта степень ненамного выше способности не выколоть себе глаз вилкой во время еды. Однако все мы можем развить в себе способности куда более мощные, чем черный пояс по смышлености.

---

***Все мы можем развить в себе  
способности куда более мощные,  
чем черный пояс по смышлености.***

---

### ***Миф № 3. Креативность равна искусству***

Люди часто путают креативность с искусством. Многие не считают себя креативными, потому что большинство работ, представленных в художественных галереях, не вызывает отклика в их душе, а также они не ощущают никакого желания научиться играть на саксофоне или мариать холст красками. Но искусство — это всего лишь часть огромного мира креативности. Причем непрактичная часть — будет нелишним взглянуть на него под таким углом. Я не пытаюсь сейчас обесценить искусство. Оно играет важную роль для общества, но в решении данной проблемы помочь не может.

Чтобы стать великим художником, требуется колоссальное количество времени на развитие соответствующего навыка. Но, для того чтобы выдвигать ценные идеи, художником быть необязательно. Креативность присуща каждому.



#### **Миф № 4. Чтобы подать хорошую идею, нужно быть экспертом**

Система образования заставляет нас верить, что сначала нужно получить весь объем знаний и только потом что-то с ними делать. Но это вовсе не так. Да, вам потребуются определенные знания, чтобы выдвинуть полезную идею, но слишком большой объем информации может сработать против вас.

Чем дольше вы работаете в компании, отрасли или коллективе, тем больше предполагаемых знаний получаете. Именно это и начинает со временем ограничивать ваше мышление. Нужно нащупать золотую середину, некую точку, где у вас уже есть достаточно знаний, чтобы понимать проблему, но вы еще не загноли себя во все рамки, которые ограничивали бы мышление.

Мне кажется, способность подавать ценные идеи работает по такому принципу:



Знания приносят пользу до определенного предела,  
а потом начинают тормозить вас

В начале пути вся ваша энергия уходит на учебу. Но на определенном этапе важно уметь *разучиваться*. Опыт и профессионализм — прекрасные качества, но иногда отсутствие опыта может быть не менее ценным.

### **Миф № 5. Нужно стремиться к оригинальности**

Раньше я думал, что настоящая креативность заключается в том, чтобы выступить с идеей, которая до сих пор не приходила никому в голову за всю историю человечества. Но стремление к истинной оригинальности вынуждает ставить перед собой недостижимые цели. Если вам все же удастся добиться желаемого, никто не сумеет оценить это по достоинству, поскольку сравнивать будет не с чем. Вы будете неправильно поняты, а ваша идея будет отвергнута.

Большинство идей представляют собой свежие сочетания того, что уже было придумано ранее. Соедините мобильный телефон с компьютером — и получите смартфон. Соедините обычный пылесос с циклонной установкой — и получите пылесос без мешка для сбора пыли. Соедините «Челюсти» со «Звездными войнами» — и получите фильм «Чужой» (который, по неофициальной информации, был продан киностудии с простым описанием: «Челюсти в космосе»)<sup>3</sup>. Разумеется, все эти находки остаются инновационными и креативными, но, как видите, ни одну из них нельзя назвать по-настоящему оригинальной. И мне еще ни разу в жизни не попадалась идея, которую я мог бы так назвать с полным правом.

### **Миф № 6. Необходимо устранить все препятствия**

Бытует мнение, что нужно снять все ограничения и выпустить свое мышление на свободу. Звучит неплохо, но это не поможет генерировать достойные идеи.

Великолепные идеи чаще всего рождаются из ограничений. Границы определяют направление и заставляют сосредоточиться. Проекты, вызывающие мою самую большую гордость, были сделаны в нереальные сроки, с неадекватно крохотным бюджетом или при других аналогичных условиях, от которых изначально опускались руки. И я не одинок в этом.

Создавая сериал «Звездный путь» в 1960-х, Джин Родденберри столкнулся с серьезной дилеммой: оказалось, что звездолет «Энтерпрайз» не может каждую неделю приземляться на новой планете<sup>4</sup>. Для этого потребовались бы слишком сложные съемки «космического пространства», невозможные с практической и финансовой точек зрения. Работая в рамках строго ограниченного бюджета, создатели сериала вынуждены были найти более практичный способ высадки экипажа на планете. Решение оказалось простым и логичным: «Давайте их просто перекинем». Явление телепортации теперь изучают в университетах по всему миру. В 2017 году китайским ученым удалось телепортировать фотон на спутник, находящийся на расстоянии 480 км от Земли, воспользовавшись принципом квантовой запутанности<sup>5</sup>. Так оригинальное решение из научно-фантастического сериала быстро стало научным фактом.

### ***Миф № 7. Отличные идеи продают сами себя***

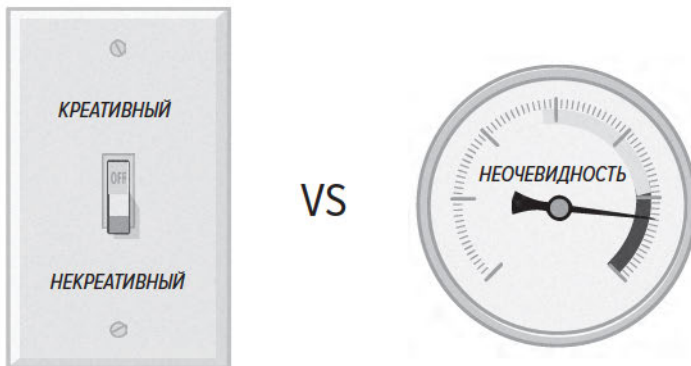
Говард Эйкен, один из ведущих инженеров IBM, считал, что не стоит волноваться, если кто-то ворует ваши идеи. Если мысль на самом деле оригинальна, вор ею подавится. В этом есть своя правда. Хорошие идеи всегда прогрессивны, а люди не готовы к резким переменам. Ведь это требует усилий и заставляет чувствовать себя неудобно. Чем лучше идея, тем сложнее ее продать.

Никола Тесла вынужден был бороться, чтобы заставить мир принять его систему переменного тока. А ведь она была откровенно лучше сети постоянного тока, предложенной Эдисоном. Тесле пришлось пройти через насмешки, грязные приемы и оскорбления, прежде чем его разработка была признана более эффективной и безопасной<sup>6</sup>. Его идея не продала сама себя. На самом деле ее продвижение стоило ученому многих лет мучений. И лишь благодаря упорству Теслы технология была все-таки принята.

### **Миф № 8. Вы либо креативны, либо нет**

Считается, что одни люди рождаются креативными, а другие нет. Если вы не соответствуете собственным представлениям о том, что из себя представляет творческая личность, значит, вы не считаете себя таковой. Так зачем стараться?

Но креативность — это не одна из бинарных оппозиций. Нельзя сказать, что человек либо креативен, либо нет. Это шкала, измеряющая степень очевидности проявлений.



Креативность — не бинарное противопоставление. Это подвижная шкала от очевидного до невероятного

Те идеи, которые кажутся нам креативными, всегда наименее очевидны.

Очевидные идеи не требуют особой когнитивной энергии. Но, чтобы прийти к необычным идеям — особенно ценным, — понадобится много времени и усилий.

### ***Миф № 9. Креативность нельзя развить***

Бинарное восприятие креативности ведет к тому, что многие люди считают ее врожденным свойством, которому нельзя научиться. На самом деле, конечно, можно. Чем больше вы работаете над генерированием идей, тем лучше у вас получается. Ваш мозг развивается, накачивается, словно мышца. Вы привыкаете устанавливать неожиданные связи, развиваете интуицию, которая подсказывает вам, что сработает, и в итоге совершенствуете свою креативность точно так же, как любой другой навык.

### ***Миф № 10. Мозговой штурм — ключ к успеху***

Мозговые штурмы — это настоящая проблема. Если вы пролистываете эту книгу в поисках методов их проведения, спешу вас разочаровать. Вместо этого вы найдете практические упражнения, на самом деле помогающие вам достичь желаемого. Они внесут фундаментальные изменения, благодаря которым вы или ваша компания сможете генерировать лучшие идеи.

Поиск способов и лайфхаков, позволяющих сократить путь к великолепным идеям, не способствует озарению. Привычки, установки и упорный труд помогут вам продвинуться гораздо дальше, чем любые техники проведения мозговых штурмов.

Даже самые умные люди могут пасть жертвами этих мифов. Люди, возглавляющие целые корпорации, верят, что

все вышеизложенное — правда, и руководят бизнесом, основываясь на ложных убеждениях. Это происходит и в креативных отраслях, ограничивая способность компаний адаптироваться к изменениям и эффективно решать проблемы.

У научных работников также нет прививки от этих заблуждений. Я провожу много времени, читая о результатах исследований и научных достижениях, и среди них попадаются экземпляры, начинающиеся с ошибочных предположений. К счастью, они в меньшинстве, но такие выкладки часто производят больше шума, поскольку бросают журналистам кость сенсации, которую потом начинают обгладывать в комментариях и активно лайкать, распространяя дальше.

Теперь, когда мы наконец разобрались, чем креативность не является, давайте поговорим о том, что же она все-таки собой представляет.

---

***Привычки, установки и упорный труд помогут вам продвинуться гораздо дальше, чем любые методы проведения мозговых штурмов.***

---

## **ДАВАЙТЕ РАЗДЕЛИМ КРЕАТИВНОСТЬ НА ДВЕ ЧАСТИ**

Слово «креативность» используется для описания различных вещей. Оно с одинаковым успехом применяется к великолепным па балерины и желтым 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 *действия*.

*Креативные действия* требуют целенаправленной практики. Потребуются месяцы или даже годы, прежде чем вы достигнете профессионализма. Чтобы научиться хорошо танцевать, рисовать, играть на музыкальном инструменте, вырезать по дереву, писать книги и заниматься любым другим художественным творчеством, необходимо развить соответствующие навыки. Кроме того, понадобится выработать собственный стиль. Часто те, кто приобретает известность на данном поприще, — это лучшие из лучших. Именно потому эта часть креативности кажется нам эксклюзивной.

Что же касается *креативного мышления*, эта сторона креативности подвластна каждому. Именно ей и посвящена моя книга. Если вам достало ума понять это предложение, значит, у вас есть все для того, чтобы выдвигать новые мысли. Компании все чаще требуют идей от своих сотрудников, практически — или вовсе — не обучая их, в условиях, которые делают процесс сложнее, чем он должен быть.

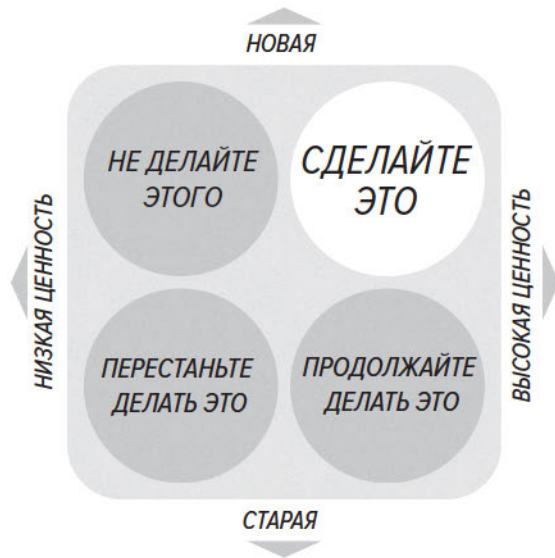
Мир жаждет новых идей — желательно хороших.

## **СУЩЕСТВУЕТ ТАКОЕ ПОНЯТИЕ, КАК ПЛОХАЯ ИДЕЯ**

Нет ничего сложного в том, чтобы подать идею, но — не будем лукавить — большинство идей недостаточно хороши.

Ученые используют два критерия, чтобы оценить креативность идеи: она должна быть *новой* и *ценной*<sup>7</sup>. Если вы

решите воспользоваться тем же методом оценки, эта матрица поможет вам решить, что делать с любой идеей, которая приходит вам в голову.



Простой способ решить, что делать с идеей

Имеет смысл копнуть глубже, чтобы разобраться в том, что подразумевается под «новой и ценной» идеей, поскольку у новизны есть несколько уровней. Идея может быть новой для вас, новой для ваших коллег, новой для отрасли или новой для всего мира. Очевидно, что это совершенно разные вещи, последствия которых могут принципиально различаться.

Например, когда мне было четырнадцать, я написал премилую пьесу для пианино. Я был несказанно доволен собой. Я дорабатывал и играл ее, пока не добился прекрасного звучания. Когда я исполнил эту пьесу для одного из



моих друзей, он расхохотался: «Говоришь, сам написал, да? Вообще-то это финальная часть “Лейлы” Эрика Клэптона». Я понятия об этом не имел. Мелодия была новой для меня, но совсем не новой для всех остальных. Но в тот момент, когда Эрик Клэптон написал практически такую же музыку, она была новой для мира.

В свою очередь идея может быть реально мощной, если она является новой для своей отрасли. Ричард и Морис Макдоналды совершили революцию в пищевой промышленности, когда придумали производственную линию в стиле Генри Форда для своего ресторана быстрого питания<sup>8</sup>. Их идея значительно повысила скорость приготовления и стабильность качества блюд. Сама мысль о такой производственной линии не была новой для мира, но, несомненно, была очень свежей для заведений, предлагающих посетителям гамбургеры.

А теперь давайте поговорим о ценности. Люди и организации ценят идеи по-разному. Одни компании считают самыми ценными те идеи, которые потенциально способны приносить прибыль. Другие признают только те, что позволяют обойти конкурентов. Третьи дорожат тем, что вызывает у людей определенные чувства.

Если вы работаете с идеями, полезно заранее определить, к какой ценности вы стремитесь. Поняв это, вы существенно повысите свои шансы на достижение цели. Кроме того, вам будет легче оценить выдвинутые идеи.

Теперь, когда мы разобрались с основными ложными представлениями, давайте поговорим о том, что значит креативность для человечества и какая наука изучает ее в настоящий момент.

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ УПРАЖНЕНИЕ**

### **КАК ПРОВЕРИТЬ НОВИЗНУ И ЦЕННОСТЬ?**

Перед тем как начать подавать идеи, было бы неплохо понять, что означает «новая» и «ценная». Смысл варьируется в зависимости от того, над какой проблемой вы работаете, поэтому давайте выберем две совершенно разные проблемы и попробуем определить критерии для каждой.

Выберите личный вопрос, для решения которого вам не помешали бы новые идеи. Например, вы хотите перейти на здоровое питание, проводить больше времени со своей семьей или добиться успеха в отношениях с противоположным полом. Все это касается улучшения собственной жизни. Выберите то, что имеет для вас большое значение.

Теперь придумайте вопрос, связанный с какой-либо профессиональной средой. Это может быть ваша собственная сфера деятельности или отрасль, к которой вы не имеете никакого отношения. Например, вы хотите изменить восприятие компании клиентами, помочь предприятию сократить расходы или привлечь новых покупателей. Здесь масштабы работы будут полностью отличаться от первой проблемы.

Решите для себя, к какому уровню новизны вы стремитесь при решении каждой проблемы. Это должно быть нечто принципиально новое или просто необычное для вас? Насколько ценное решение вы хотели бы выработать? Как вы узнаете, что достигли своей цели? Возможно, есть несколько вещей, которые вы хотели бы для себя отметить. Запишите их, а затем выберите три-четыре пункта, на которые следует обратить особое внимание.

Это хорошее упражнение, которое стоит выполнять перед каждым креативным проектом. Если вы в самом деле хотите решить выбранные проблемы, отложите это до того момента, как прочтете 6-ю главу.

Научно-популярное издание

Дэйв Бирсс

## **КАК ГЕНЕРИТЬ СВЕЖИЕ ИДЕИ**

СИСТЕМА НЕЗАШОРЕННОГО КРЕАТИВНОГО МЫШЛЕНИЯ

Ответственный редактор Н. Галактионова

Редактор В. Краснянская

Художественный редактор Н. Данильченко

Технический редактор Л. Сеницына

Корректоры Е. Туманова, Т. Филиппова

Компьютерная верстка Т. Коровенковой

ООО «Издательская Группа «Азбука-Аттикус» –  
обладатель товарного знака «Азбука Бизнес»  
115093, Москва, ул. Павловская, д. 7, эт. 2, пом. III, ком. №1

Филиал ООО «Издательская Группа «Азбука-Аттикус»  
в г. Санкт-Петербурге  
191123, Санкт-Петербург, Воскресенская набережная, д. 12, лит. А

ЧП «Издательство «Махаон-Украина»

Тел./факс (044) 490-99-01

e-mail: sale@machaon.kiev.ua

Знак информационной продукции  
(Федеральный закон № 436-ФЗ от 29.12.2010 г.)



Подписано в печать 24.02.2020. Формат 60×90/16.

Бумага писчая. Гарнитура «Original Garamond».

Печать офсетная. Усл. печ. л. 17,0.

Тираж 3000 экз. В-AZB-24854-01-R. Заказ.

Отпечатано в соответствии с предоставленными материалами  
в ООО «ИПК Парето-Принт». 170546, Тверская область,  
Промышленная зона Боровлево-1, комплекс №3А  
[www.pareto-print.ru](http://www.pareto-print.ru)