СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ
СТАРТ
ГЛАВА ОДИН
КАК ИГРАТЬ
ГЛАВА ДВА
ИДЕИ-СПАГЕТТИ
ГЛАВА ТРИ
СБОРЩИКИ МУСОРА
ГЛАВА ЧЕТЫРЕ
ОТВЕТ – В САМОМ ВОПРОСЕ
ГЛАВА ПЯТЬ
ПРИВЕТ, ПРИЯТЕЛЬ!
ГЛАВА ШЕСТЬ
ОЗАРЕНИЕ
ГЛАВА СЕМЬ
ИДЕЯ КОММУНЫ
ГЛАВА ВОСЕМЬ
СТРАННАЯ ИДЕЯ
ГЛАВА ДЕВЯТЬ
ГЛАЗАМИ ДРУГОГО
ГЛАВА ДЕСЯТЬ
СВЯЗЬ
ГЛАВА ОДИННАДЦАТЬ
УБЕЙ ИДЕЮ
ГЛАВА ДВЕНАДЦАТЬ
ПУСК!
ЗАКЛЮЧЕНИЕ
ФИНИШ
Жизнь — игра, и эта книга — тоже. Так давайте же играть!
В книге двенадцать глав, которые можно читать и по порядку, и так, как хочется. Все зависит от вашего настроения. Попробуйте бросить кубик, чтобы решить, какую главу читать следующей.
РАЗВЛЕКАЙТЕСЬ!

7 Предисловие. Ловля коров.
Сэр Ричард Брэнсон
9 Благодарности
10 Благодарности издателя

11 **ВВЕДЕНИЕ**
Зачем бизнесу нужен творческий подход

17 **ГЛАВА 1. КАК ИГРАТЬ**
Высвободив свой творческий потенциал, ты сможешь все

37 **ГЛАВА 2. ИДЕИ-СПАГЕТТИ**
Чем больше идей, тем выше шанс, что некоторые из них действительно гениальны

53 **ГЛАВА 3. СБОРЩИКИ МУСОРА**
Всегда в поисках чего-то новенького

79 **ГЛАВА 4. ОТВЕТ — В САМОМ ВОПРОСЕ**
Почему, чтобы найти наилучшее решение, надо с самого начала задавать правильные вопросы

95 **ГЛАВА 5. ПРИВЕТ, ПРИЯТЕЛЬ!**
Включите оба полушария и заставьте их работать вместе

ГЛАВА 6. ОЗАРЕНИЕ
119 Используйте зрительные образы при решении творческих задач

139 **ГЛАВА 7. ИДЕЯ КОММУНЫ**
Сотрудничество (и игра) как источник новых идей

153 **ГЛАВА 8. СТРАННАЯ ИДЕЯ**
Мыслите широко и не позволяйте правде вставать на пути хорошей истории

169 **ГЛАВА 9. ГЛАЗАМИ ДРУГОГО**
Взгляните на проблему с разных сторон

183 **ГЛАВА 10. СВЯЗЬ**
Искусство соединения несоединяемого для создания абсолютно нового

203 **ГЛАВА 11. УБЕЙ ИДЕЮ**
Выбирайте, на какие идеи тратить свое время, деньги и энергию

219 **ГЛАВА 12. ПУСК!**
Создание условий для запуска творческих способностей

245 **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

ПРЕДИСЛОВИЕ

Ловля коров

По натуре я авантюрист и только благодаря сложным задачам, которые нахожу для себя, могу поддерживать этот огонь (иногда почти буквально), будь то основательное перетряхивание целой отрасли или попытка облететь вокруг Земли на воздушном шаре. **Всему виной те самые энтузиазм и открытость ко всему новому, которые свойственны маленьким детям.** Когда я был ребенком, мы в семье частенько обсуждали за обедом какие-то бизнес-идеи, от чего мы с сестрами получали огромное удовольствие, и у меня остались прекрасные воспоминания об этих годах.

Свое первое дело я завел, когда мне было 16: я начал издавать журнал. И понятия не имел, что делаю, когда запускал свой следующий проект по продаже пластинок со скидкой… отсюда и название компании Virgin[1]. У меня родилась, как я думал тогда, отличная идея, но она мало была похожа на бизнес-план, я просто следовал ей. С тех пор я запустил бесчисленное множество бизнесов (одни были очень успешными, а о других лучше не вспоминать), и сегодня бренд Virgin охватывает все — от спа-салонов до космических кораблей.

Я уже далеко не «девственник» в бизнесе, но сохранил тот дух, который двигал мной на первых проектах. «Поймай корову, Рики, — любила говорить моя мама. — Если хочешь молока, не стоит сидеть посреди поля и ждать, пока корова подойдет к тебе. Ты должен пойти, поймать ее и сам подоить». Чем я и занимаюсь по сей день.

[1] От virgin (англ.) — девственник, неопытный человек. — *Прим. пер.*

Я достаточно удачлив и благодаря своим многочисленным проектам уже заработал достаточно денег, чтобы хоть завтра отойти от дел. Но я люблю то, чем занимаюсь, и поэтому мне даже мысль такая в голову не приходит. Не могу представить, что перестану получать кайф от обсуждения и претворения в жизнь новых идей. Об этом и книга Дэйва и Марка — о высвобождении творческой силы, которая живет внутри нас, на благо достижения бизнес-целей, которые мы поставили перед собой.

Я знаю Дэйва Стюарта уже 30 лет, с тех пор как они с Энни Леннокс создали группу Eurythmics, и давно восхищаюсь не только его талантом музыканта, но и интуитивным пониманием бизнеса. Как и я, он тоже приходит в восторг от больших идей и всегда пытается найти способ реализовать лучшие из них. Если у кого-то в Virgin возникает хорошая идея, моя первая реакция: «Дожми ее, и давай сделаем». И у Дэйва так же.

Энтузиазм Дэйва и Марка в отношении творческого подхода к делам и в том, как его можно применить в бизнесе, виден на каждой странице книги. «Игра в бизнес» пробуждает в нас гениального ребенка, и я не могу даже предположить, что кого-то из читателей книга не вдохновит на применение прочитанного. Соединение понимания сути творчества и примеров, смешных историй, интервью с творческими людьми и играми делает ее чтение интересным и информативным. Если вы возьмете из книги хотя бы половину того, что она дала мне, то вы на пути к исцелению.

Я играл в эту игру в детстве на семейных обедах и надеюсь, буду играть в нее еще много-много лет. Позвольте Дэйву и Марку сталь вашими гидами в захватывающих приключениях в мире «игр в бизнес».

РИЧАРД БРЭНСОН

Благодарности

Наша сердечная благодарность всем, кто согласился дать интервью для этой книги:

Полу Аллену, Мику Джаггеру, Фредди де Манну, Кристиану Одижье, Мэттью Уорчусу, Тиму Брауну, Эвану Уильямсу, Теро Оянперу, Дэнни Соколофу, Этану Имбодену, Джил Думейн, Филипу Хессу и Кайлу Макдональду.

Спасибо Бобу Дилану за то, что разрешил нам процитировать слова своей песни «Вечно молодой» (Forever Young), и The Rolling Stones за разрешение использовать их логотип Tongue and Lips™.

Спасибо Bird Design за разработку героев иллюстраций, Си-Дженку Ченгу за дизайн настольных игр, Кори Бунди за фотографии авторов, Джейми Брайант за ретушь фотографий, а также сотрудникам Weapons of Mass Entertainment за их помощь.

И наконец, особая благодарность Pearson Education за их веру в этот проект, за их старание и внимательность при подготовке книги.

Благодарности издателя

Мы выражаем нашу искреннюю благодарность за разрешение на воспроизведение авторского материала:

The Rolling Stones — логотип Tongue and Lips™ на с. 18 является зарегистрированной торговой маркой и принадлежит Musidor B.V.;

SENZ Umbrellas за изображение зонта SENZ на с. 58.

Рассказ *The Little Boy* Хелен Бакли, с. 34–35, печатается с разрешения; фрагмент *Being There* на с. 133, copyright © 1970, 1999, Ежи Косински, использован с разрешения Grove/Atlantic, Inc. и Transworld (Black Swan); фрагмент на с. 230 из *The Weird Rules of Creativity*, *Harvard Business Review*, September 2001 (Sutton, Robert 2001), Harvard Business School Publishing Corporation; стихи Боба Дилана *Forever Young* на с. 249, copyright ©1973 Ram's Horn Music. Все права защищены. Международные авторские права соблюдены. Перепечатка материалов разрешена правообладателями.

В некоторых случаях мы не смогли отследить правообладателей материала и были бы признательны за любую информацию, которая позволит нам это сделать.

ВВЕДЕНИЕ

Зачем бизнесу нужен творческий подход

Что представляет собой секретное оружие, которое даст бизнесу преимущество перед конкурентами? Нет, мы говорим не о промышленном шпионаже или инсайдерской информации, мы имеем в виду творческий подход. А еще точнее, о способности генерировать идеи и успешно реализовывать их.

И это совсем не секрет. **Раз за разом руководители компаний утверждают, что их бизнес двигает именно творчество.** Недавнее исследование IBM[1], охватившее топ-менеджеров, вновь подтвердило важность инновационного мышления, так как мир бизнеса продолжает меняться. Восемь из десяти руководителей компаний заявили, что грядут большие перемены, но никто не знает, откуда их ждать. А один из участников исследования описал внешнюю среду бизнеса как «мир бурных потоков».

«Инновационный подход в бизнесе предлагает альтернативу бесконечной нисходящей спирали превращения продуктов в массовый товар, что в итоге и происходит, если вы ничего не делаете, — говорит Тим Браун, генеральный директор IDEO, ведущей консалтинговой компании в сфере дизайна и инноваций. — Как только вы возьмете планку определенного уровня качества или эффективности, дальнейшее улучшение в этом направлении мало скажется на вашем конкурентном преимуществе. Другие учатся так же быстро, как и вы. Единственная альтернатива коммодитизации — предложение новых товаров, альтернативных решений, ранее не существовавших».

По результатам опроса Boston Consulting Group, проведенного в 2008 г. среди топ-менеджеров крупнейших компаний мира[2], две трети респондентов назвали инновации в числе трех главных составляющих стратегии бизнеса. Это хорошо, не так ли? Но тут есть загвоздка: меньше половины из этих «важных шишек» были довольны результатами своих инвестиций в инновации.

[1] *The Enterprise of the Future: Global CEO Study*, проведенное IBM и The Economist Intelligence Unit, 2008.

[2] *Innovation 2008: Is the Tide Turning?* The Boston Consulting Group, 2008.

Согласно исследованию, причиной их неудовлетворенности были количество времени, которое уходило на разработку инновационной идеи, отсутствие склонности к риску в корпоративной культуре, непонимание того, какую идею выбрать для инвестирования, а также внутренние интриги. Как говорил Бенджамин Франклин, человек со стодолларовой банкноты: «Видение без действия — галлюцинация». Более подробно о галлюцинациях мы поговорим ниже...

Творческий подход жизненно важен для успешного бизнеса, и все же слишком часто он не входит в корпоративную культуру. **Большинство компаний просто не созданы для творчества. Скорее, они стремятся стать эффективными машинами с устоявшимися процессами, системами и правилами, в которых мало пространства для неструктурированной мысли, что необходимо для возникновения идей.** Корпорация 3M, некогда известная своей тягой к креативу, вдруг стала задумываться об эффективности в ущерб творчеству и теперь снова пытается найти свой путь. «Изобретение по своей природе — процесс хаотичный», — утверждает Джордж Бакли, глава компании[3]. Идея стикеров Post-it — один из самых больших прорывов 3M в период расцвета компании, и их изобретатель Арт Фрай теперь задается вопросом, появились ли они на свет в условиях, когда эффективность ставится превыше эксперимента. Он считает, что «новая идея подобна игре с числами. Необходимо проанализировать 5000–6000 сырых идей, чтобы найти одну успешную».

[3] *At 3M, A Struggle Between Efficiency And Creativity: How CEO George Buckley is managing the yin and yang of discipline and imagination*, Brian Hindo, *Business Week*, 11 June 2007.

Теро Оянпера, исполнительный вице-президент Nokia Services и член правления Nokia Group[4], утверждает, что «компании почти всегда разрабатывают новые идеи, которые лежат в плоскости своей основной деятельности, т. е. они делают то же самое, только с некоторыми улучшениями. И это в определенной степени помогает, но, как только приходит на рынок кто-то с нелинейным мышлением, он оставляет всех далеко позади. Именно поэтому компании, как правило, и терпят неудачу. Они продолжают работать со старым материалом».

Как же изменить подобное линейное мышление и начать мыслить творчески? **Творчество связано с исследованием неизвестного, а потому сопряжено с рисками.** Есть соблазн выделить для этой работы отдельное подразделение, обсуждать подобные темы на неформальных встречах или передать на аутсорсинг. Это — позор, потому что у всех нас есть способность творить. Как сказал Тим Браун из компании IDEO, консультирующей по вопросам дизайна: «Это миф, что творческие люди — лишь те, кто носит черные водолазки и очки в дизайнерской оправе. Несомненно, некоторые рождаются с ярким талантом и активно используют его, но у всех есть творческие способности, и мы можем использовать их во благо, повышая свою производительность и генерируя идеи».

Не используя свой творческий потенциал, мы упускаем возможности. Джек Уэлч, экс-глава General Electric, призывал корпорации: «Используйте мозги каждого работника. Убедитесь, что обладатель лучшей идеи получил заслуженное внимание. Поощряйте таких людей и восхваляйте их идеи, чтобы стимулировать остальных. Вознаградите тех, кто живет ценностями компании, кто готов на риск, но при этом умеет считать»[5]. Мы все с рождения обладаем большими творческими способностями, но порой их оттесняет на второй план или душит негиб-

[4] Nokia — крупнейшая компания по производству мобильных телефонов в мире, и если у Теро все получится, то в скором времени она станет и одной из крупнейших медиа-компаний. Nokia превращается в огромную сеть распространения всех видов контента (таких, как музыка, игры и фильмы), сервисов и приложений. Сервис Comes With Music, например, дает возможность покупателям определенных телефонов Nokia иметь неограниченный доступ к миллионам музыкальных композиций бесплатно, так как плата уже включена в цену телефона.

[5] Jack Welch & The G.E. Way: *Management Insights and Leadership Secrets of the Legendary CEO*, Robert Slater, McGraw-Hill, 1998.

кость школ и работодателей. Есть много доказательств, что та часть нашего мозга, которая отвечает за логические мыслительные процессы, подавляет ту часть, которая отвечает за творчество, и только благодаря игре ее можно раскрыть. Стюарт Браун, изучивший «персональные истории игры» 6000 взрослых, заявляет, что «взрослые, лишенные возможности играть, часто ригидны: у них отсутствует чувство юмора, им не хватает гибкости и они закрыты для всего нового. Способность играть увеличивает ваши шансы на придумывание чего-то нового, а также помогает адаптироваться и управлять изменениями. И речь здесь не только о разрешении сложных ситуаций. Такое умение может помочь ассимилироваться и примириться с трудностями и внутренними противоречиями. И зачастую может помочь нам найти выход из создавшейся ситуации»[6]. Игра — не просто возможность дать мозгу отдохнуть. «Игра — активный процесс, призванный изменить наши устоявшиеся взгляды на мир», — говорит он. **Способность играть — жизненно важная составляющая креативности и зачастую не вписывается в суровую атмосферу мира бизнеса.**

Цель книги «Игра в бизнес»[7] — изменить такое положение дел. В следующих главах мы расскажем о том, что значит «быть творческим человеком» как с нашей собственной точки зрения (используя смешные случаи из жизни Дэйва), так и с позиции некоторых успешных артистов и предпринимателей. Приправленная примерами, набором игр и различных забавных методик, книга, как мы надеемся, позволит вам высвободить свои творческие способности и использовать их во благо вашего бизнеса. Вы готовы играть?

[6] *Let the Children Play (Some More)*, Stuart Brown, *The New York Times*, 2 September 2009.

[7] Печально, что «бизнес» и «игра» — два слова, которые вы не часто встретите в одном и том же предложении (они кажутся противоречащими друг другу), но мы считаем, что они должны стать закадычными друзьями в компании.

ГЛАВА 1
КАК ИГРАТЬ

Высвободив свой творческий потенциал, ты сможешь все

У Rolling Stones не было заранее придуманного плана, они просто хотели петь и сочинять великую музыку. И отдались этой страсти всей душой, устремившись в мир, словно *брошенные игральные кости*[1].

Именно необузданный дух творчества сделал их одним из бессмертных и культовых брендов. Конечно, это не было делом случая. Мик Джаггер в одном из интервью заявил, что **«с самого начала, мне кажется, я осознал, что имидж столь же важен, как и музыка. Визуальный образ помогает рассказать о себе»**. Именно он был инициатором разработки логотипа в виде языка и губ (Tongue and Lips™) для рекорд-лейбла Rolling Stones, который стал одним из самых узнаваемых в истории музыки. Логотип был придуман Джоном Паше, в то время студентом-дизайнером Королевского колледжа искусств. На создание шедевра его вдохновил рот Мика. Это была отличная визуализация антиавторитарного имиджа группы. Впервые его использовали в 1971 г. на внутреннем конверте альбома *Sticky Fingers* (обложку придумал Энди Уорхол), а затем как элемент дизайна на конвертах других альбомов, CD- и DVD-дисков, а также на сувенирах. В те времена у Rolling Stones был имидж плохих парней, и Мик Джаггер сразу понял всю прелесть простого, но культового рисунка. Мик был сведущ в вопросах дизайна. В одном из интервью[2] Паше так высказался о работе с Миком: «Он всегда проявлял огромный интерес ко всему, что касается изображений или фотографий группы, так как понимал всю важность имиджа, и если ему что-то нравилось, мог тут же собрать остальных участников группы, чтобы это сразу утвердить».

[1] Tumbling Dice (с англ. — брошенные игральные кости) — известный хит группы. — *Прим. пер.*

[2] *Creative Review*, 2 September 2008.

ЧТО ЭТО ЗНАЧИТ?

Идея логотипа, предложенная Джоном Паше, была великолепна, и Rolling Stones прочувствовали ее силу. Нам каждый день в голову приходят какие-то идеи: например, «вот возьму и сделаю себе кофе с пенкой и шоколадом»; или «надену-ка я сегодня галстук с маленькими рыбками. Когда я пришел в нем в последний раз, то все вокруг потешались, но пошли они к черту со своими насмешками». Конечно, эти идеи вряд ли можно назвать революционными, это просто мысли, которые пришли в голову. Но есть и кое-что другое, что тоже нельзя назвать идеей, а скорее озарением или креативом. Такое случается, когда мы машинально что-то рисуем, сидя на совещаниях, или шутим, или что-то мастерим вместе с детьми. Вряд ли это принесет нам славу и восхищение окружающих, но мы по крайней мере что-то создали, и это имеет для нас, а возможно, и для других определенное значение.

Творчество — это больше чем простое генерирование идей: они должны быть новаторскими и применимыми на практике. Нереалистичным или неоригинальным идеям цена — грош за пару в базарный день (курс обмена варьирует в зависимости от экономических условий), в то время как практические и оригинальные идеи встречаются нечасто. Возьмем, например, лампу накаливания Томаса Эдисона, которую он запатентовал в 1879 г. (На самом деле первую лампу накаливания создал Хамфри Дэви в 1809 г.) Это была первая «дуговая лампа», которая получила такое название, когда за идею взялись маркетологи. Попытки вывода дуговых ламп на рынок провалились из-за отсутствия постоянных источников электроэнергии. Они были не востребованы до тех пор, пока Эдисон не разработал систему электропитания, которая получила широкое распространение, как и лампа накаливания. Соль в том, что изобретение Дэви никого не заинтересовало, пока Эдисон не нашел способа его практического применения. Эдисон пообещал: «Мы сделаем электричество настолько дешевым, что только богатые будут жечь свечи». И добился этого. Конкуренты просто раскалились от злости (простите мне пло-

хой каламбур), особенно Уильям Сойер, который обвинил Эдисона в нарушении его патентных прав[3].

А вот пример новизны и оригинальности творческих изысканий. **Музыка — отличный пример творчества в действии, но даже самые потрясающие музыканты в начале карьеры играли не свою музыку.** Участники The Beatles были одаренными музыкантами от природы, и с самого начала — как The Quarrymen, а затем The Silver Beatles — их удивительный природный талант просто бросался в глаза. Начнем с того, что, хотя песни, которые они исполняли, были кавер-версиями чужих, у парней определенно были свой стиль и вкус. И все же им пришлось пройти долгий путь, прежде чем они смогли в полной мере раскрыть свой творческий потенциал.

В самом начале Джон и Пол сочиняли песни, которые ничем не отличались от тех, что они играли в ливерпульском Cavern Club или в гамбургских клубах, где они зачастую выступали по ночам. Но чем больше они работали, тем лучше становились их песни, и наконец родились по-настоящему оригинальные вещи, многие из которых тут же стали классикой.

Их первый хит появился на свет в ноябре 1962 г.[4], и в течение последующих восьми лет[5] они создали ряд лучших хитов всех времен и народов. Особенно хорош один их альбом; *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*, который вышел 1 июня 1967 г. Это был совершенно оригинальный альбом: новые идеи, экспериментальные технологии записи и уникальный музыкальный материал. Они стали понимать,

[3] Википедия (http://en.wikipedia.org/wiki/Thomas_edison): «8 октября 1883 г. Патентное бюро США приняло решение об аннулировании патента Эдисона, так как его изобретение было создано на основе работ Уильяма Сойера. Судебные тяжбы длились почти шесть лет, пока 6 октября 1889 г. судья не вынес решение, по которому патентная формула Эдисона об улучшении электрической лампы в виде "угольной нити с высоким сопротивлением" была признана законной. Дабы избежать возможных судебных баталий с Джозефом Сваном, который получил в Великобритании патент на год раньше Эдисона, он организовал совместную со Сваном компанию — Ediswan — по производству и продвижению изобретения на территории Великобритании».

[4] *Please Please Me*, их второй сингл, вышел в ноябре 1962 г. и занял в британских чартах вторую строчку.

[5] 31 декабря 1970 г. Пол начал процесс расторжения партнерства с группой.

что такое по-настоящему оригинальная идея, и фанаты смогли почувствовать это, слушая их музыку. Не успел альбом выйти, как его песни зазвучали по всему миру. The Beatles так долго практиковались в поисках креативных решений, что, записывая *Sgt. Pepper,* они создали мировой шедевр поп-музыки. Это было выше человеческого понимания.

Альбом вдохновил других музыкантов и не оставил равнодушными фанатов. Джимми Хендрикс разучил песни альбома в первый же день и спустя три дня на концерте в лондонском Saville Theatre, к большому изумлению и удовольствию собравшихся, среди которых были Пол Маккартни и Джордж Харрисон, представил собственную версию. У Джимми не было проблем с тем, чтобы дать выход своей творческой энергии. Он понимал, что чем больше ты творишь, тем лучше получается. Как доказывает пример The Beatles, когда мы соединяем творческий процесс, склонности к которому в нас живут с появления на свет, со способностью генерировать оригинальные идеи, возникает сила, способная изменить мир. **В бизнесе, где идея может быть реализована на практике и отвечает определенным запросам, это может привести к изменению продуктов, секторов рынка и даже целых отраслей.**

ТВОРЧЕСТВО — ЭТО «ДЕТСКИЕ ИГРЫ»

Каждый ребенок — художник. Проблема в том, как остаться художником, став взрослым.
Пабло Пикассо

Говоря, что творчество — «детские игры», я не имею в виду, что это легко, я лишь хочу сказать, что творчество — это вторая натура ребенка. Творчеством они занимаются весь день: исследуют, спрашивают, строят, разрушают и через минуту все начинают заново.

Новизна и применимость идеи зависят от вашей цели. Это может быть новый прием, позволяющий быстро отремонтировать туфлю, или какое-то приспособление, с помощью которого будет удобнее читать в постели. У моего отчима Джулиена ежедневно рождались удивительные идеи, и он тут же их воплощал в жизнь. Он ни дня не работал, был дзен-буддистом (в собственном понимании) и никогда не прикасался к деньгам. Джулиен ел, читал и возился с тем, что находил в течение дня. Он был гением вторичного использования материалов. И настоящим пионером движения против глобального потепления: в 1970 г. он выходил на Даунинг-стрит в самодельном «сэндвиче», на котором было написано: «Ледники медленно тают. Нам грозит гибель».

Когда я приходил, он мог сидеть на полу в бумажном рождественском колпаке, играя сам с собой в электронные шахматы, которые подобрал во время утренней прогулки по окрестностям. Меня всегда поражало, что он мог сделать из выброшенных вещей. Он тащил домой ножки от старых стульев, вешалки для одежды, пять сотен дверных ручек и кучу других странных предметов, а к следующему приходу (он жил с моей мамой на углу Мейда-Вейл в Лондоне) превращал эту кучу хлама в фантастические вещи, многие из которых уходили бы влет, если наладить их производство.

Создание большинства из этих образцов было продиктовано необходимостью, так как он был достаточно ленив и плохо видел, поэтому не любил лишний раз вставать и за чем-то идти. Больше всего мне нравился его Соблазнительный Торшер. Он нашел женскую ногу – манекен, который некогда использовался для демонстрации нейлоновых чулок, затем подобрал к ней электрическую лампочку, провод, вилку и абажур. Прибавил пару чулок, и через час-другой все работало. Он сказал: «Только представь, что теперь каждую ночь, чтобы выключить свет, я должен забраться под женскую юбку и нащупать выключатель!»

Сегодня такое встречается на каждом углу! А Джулиен использовал творческие способности для решения своих проблем и удовлетворения собственных потребностей. Благодаря творческому началу он жил как король, и у него никогда не возникало необходимости обналичить чек!

По мере того как мы взрослеем, возникает все больше препятствий для реализации наших творческих способностей. Мы учим правила. Ходим в школу. Устраиваемся на работу. И делаем все, чтобы соответствовать определенным требованиям. Эван Уильямс, гендиректор компании Twitter, рассказывал, что, когда он учился в школе, «учителя жаловались, что я мог найти правильный ответ, но способ решения частенько был неправильным. Даже если я знал ответ, мне не хотелось решать задачу так, как от меня требовали». Он уверен, что **«люди могут научиться творческому подходу к решению задач, просто большинство не знает, как это сделать»**.

Сэр Кен Робинсон, один из ведущих специалистов по развитию человеческого потенциала, неоднократно отмечал[6] удивительные творческие способности детей и их веру в свои силы, которую они зачастую теряют, столкнувшись с взрослой жизнью. В своем выступлении на недавней конференции TED[7] — организации, занимающейся распространением уникальных идей, он рассказал историю о том, как маленькая девочка верит в силу своего воображения и свои идеи. Вот как-то она сидит в классе и что-то старательно рисует, к ней подходит учитель и спрашивает, что она рисует. Она отвечает, что Бога. Учитель говорит ей, что никто не знает, как выглядит Бог. На что маленькая девочка отвечает: «Через минуту узнают». Действительно, статистика (см. главу 2) показывает, как дети с возрастом теряют способность мыслить «нестандартно», что является одной из ключевых составляющих творчества: 98% детей 3–5 лет показали наличие дивергентного мышления, а среди детей 13–15 лет таких лишь 10%. Среди 25-летних только 2% были способны к нестандартному мышлению[8].

Мэттью Уоркус, кино- и театральный режиссер, обладатель множества премий (он получил Tony Award 2009 как «лучший режиссер»

[6] *Out of Our Minds: Learning to be Creative*, Ken Robinson, Capstone Publishing Limited, 2001.

[7] **www.ted.com/index.php/talks/ken_robinson_says_schools_kill_creativity.html.**

[8] *Creative Thinkers Wither With Age*, Elizabeth Bule, The Times Educational Supplement, 25 March 2005.

за постановку God of Carnage), рассказал нам о своей школьной жизни: **«Я часто думал, что искусство — это большой центр переработки отходов для людей, обладающих определенными свойствами личности, которые невозможно применить в иных областях.** В творческой среде им найдется самое лучшее применение. Моя небольшая ненормальность заключается в том, что я всегда был немного индивидуалистом и любил наблюдать за всем со стороны. И как мне помнится, большую часть времени, проведенного в стенах школы, я стоял в стороне, смотрел и слушал, что другие говорят и делают, и никогда не оказывался в центре внимания».

К счастью, Мэттью нашел род деятельности, где можно использовать способность смотреть на все со стороны: «Такие, как я, привыкли стоять в стороне и наблюдать за происходящим, поэтому мы способны уловить все особенности манеры поведения и образа жизни, а также характер взаимодействия между людьми. Наблюдая со стороны, можно увидеть те черты, которые вы не смогли бы заметить, если бы сами активно участвовали в беседе. Эти люди никогда не будут очень хорошими актерами или музыкантами в оркестре. Они оставались бы неудачниками, если бы для них не придумали такой замечательной профессии, как режиссер».

МОЖНО ЛИ ВОЗРОДИТЬ ТВОРЧЕСКИЕ СПОСОБНОСТИ?

Если мы не используем наши творческие навыки, мы их начинаем терять. Но вопрос в том, сохранились ли они вообще, когда мы стали взрослыми?!

В основе небольшого романа Уильяма Сомерсета Моэма «Луна и грош»[9] лежат факты из жизни художника Поля Гогена. Герой книги,

[9] Есть предположение, что название книги Моэма связано с более ранним романом автора «Бремя страстей человеческих», главный герой которого характеризуется как

До определенного возраста дети не знают, что такое неуверенность в себе. Мои дочери Кайя (10 лет) и Индия (8 лет) всегда решают все проблемы легко, просто отпуская на свободу «поток мыслей». И все решения для них – плевое дело.

Не так давно, когда я вез Кайю из школы домой, она рассказывала, как учительница говорила о переработке отходов и о том, что все должны заботиться об окружающей среде. Она продолжала рассказ, когда мы остановились на красный свет. Загорелся зеленый, и Кайя тут же связала все в единое целое и заявила: «Почему они не напишут “переработка отходов” на каждом зеленом сигнале светофора?!»

Простое решение и отличный способ промыть мозги жителям планеты! К тому же это дешево и легко выполнимо. На днях я собираюсь обратиться к мэру Лос-Анджелеса Антонио Villaraigosa с предложением протестировать эту идею в каком-нибудь районе города.

биржевой брокер Чарльз Стрикленд, как и Гоген, оставил семью во имя страсти — рисования.

После нескольких лет жизни в нищете в Париже Стрикленд уезжает на Таити, где в итоге умирает от проказы (ой, простите, мы нечаянно проговорились о финале). Свою величайшую картину он нарисовал на стене лачуги, в которой жил на Таити. Но никто и никогда так и не увидел ее, так как, следуя распоряжениям Стрикленда, его таитянская жена после смерти мужа сожгла лачугу, уничтожив работу всей его жизни. Все годы его унылой жизни, пока он был биржевым брокером, в Стрикленде дремал творческий потенциал, но в конце концов вырвался наружу.

человек, «слишком сильно занятый мыслями о том, чтобы “достать луну”, что не замечает под ногами и грош». Как для выдуманного персонажа, Чарльза Стрикленда, так и для Поля Гогена, художника, ставшего прототипом героя Моэма, желание творить было сильнее, чем комфорт и благополучие, семья и стабильная работа. Оба предпочли деньгам более высокие цели.

Существует неоспоримое доказательство, что творческая сила всегда с нами. Она ждет своего часа, чтобы выйти наружу, но порой слишком глубоко зарыта, если не задавлена. Этот скрытый и по большей части нетронутый запас творческой энергии может проснуться в самых необычных обстоятельствах. Известны случаи, когда человек не проявлял даже малейших признаков присутствия каких-либо творческих способностей, пока не начинал страдать от лобно-височной деменции. В таком состоянии часть мозга, отвечающая за творческие способности, активизируется, чтобы компенсировать неработающие части. При лобно-височной деменции страдают лобные и височные доли головного мозга, и если левая височная доля — область, отвечающая за речь, социальное поведение и память, — поражена больше, чем правая, у больных наблюдаются потеря памяти и снижение вербальных и социальных способностей. И нередко еще до того, как людям ставят такой диагноз, их изолируют от общества за асоциальное поведение.

Но многие из них в это время испытывают творческий подъем. Одна из таких больных, Джанси Чанг, после того как стала страдать лобно-височной деменцией, начала рисовать, и, по словам невролога Брюса Миллера, «чем больше утрачивала свои социальные и вербальные способности, тем более бурным и свободным становилось ее творчество»[10]. Другой пациент стал сочинять музыку, несмотря на отсутствие какого-либо музыкального образования. А еще один, который, как Чарльз Стрикленд и Поль Гоген, был биржевым брокером, когда заболел, начал рисовать и получил несколько призов. Миллер полагает, что, после того как эти люди теряют способность использовать слова для осмысления мира, они вынуждены думать в большей степени визуальными образами. Иными словами, если мозг не способен работать, используя привычные средства, он компенсирует это, задействовав нечто другое.

Поскольку левое полушарие мозга не функционирует, в игру вступает правое, отвечающие за творчество. Миллер описывает левое полу-

[10] *Unleashing Creativity*, Ulrich Kraft, Scientific American Mind, April 2005.

Конец ознакомительного фрагмента.
Приобрести книгу можно
в интернет-магазине
«Электронный универс»
e-Univers.ru