

הפרק האחרון. למה אף אחד לא חשב על זה קודם?

קוראת יקרה וקורא יקר, כמו תמיד, אתם עומדים לדפדף לפרק האחרון של הספר, כדי לבדוק מה אתם עשויים להפיק ממנו לאחר קריאתו. האם אני צודק? כמעט כל קורא עושה זאת. גם אני. מוציאים לאור ומחברים מאמינים בתמימותם שהקוראים שלהם צייתנים וממושמעים, ושלא יעזו לדלג לעמוד הבא לפני שיסיימו את העמוד הנוכחי. יש לי חדשות מסמרות שיער עבורם. בחושך, כשאף אחד לא מסתכל עליהם, קוראים ערמומיים נוטים לדלג על חלקים משעממים או לא חשובים ולחפש את הבשר האמיתי, שלעתים קרובות נמצא בסוף הספר. הפתרון לתעלומה, הסוף המשמח, העצוב או המפתיע והתובנות העיקריות, הם נשמרים בדרך כלל לסוף. כך אנו מתבוננים בנוף הפרוש מולנו. ראשית, מבט רחב עד האופק, ואז חוזרים ומתמקדים בפרטים המעניינים שגילינו. כך גם אנו לומדים להבין משהו חדש - ראשית, מבט מהיר ורחב, אחר כך מבט מעמיק יותר בחלק מהפרטים שמושכים את תשומת ליבנו. אני מתאר לעצמי שיותר מפעם אחת, במהלך שיחה מעצבנת ומייגעת במיוחד, אמרת, "בסדר, רק תגיע לנקודה החשובה!" אז נתחיל את הספר שלנו מהסוף. הפרק האחרון יהפוך לפרק הראשון ושאר הפרקים יבואו אחריו. כשתסיים לקרוא אותו, תדע טוב יותר אם כדאי לך להמשיך ולקרוא את השאר.

פרק 1: המוח שלך כ-PC

התכוונתי להתחיל את הפרק הראשון והשני במשהו משעשע, כמה בדיחות וחידות שיעזרו לי להבהיר לכם כמה יצירתיים ויצירתיות אתם יכולים להיות. במחשבה שנייה, אני מעדיף להתחיל בשאלה.

אנסה לתאר בפשטות רבה את המוח כמחשב אישי (PC) המונח על כתפיו.

כמו כל המחשבים, גם למוח שלנו יש:

1. יחידת עיבוד מרכזית (מיקרו-מעבד),
2. זיכרון,
3. חיישנים הקולטים מידע: וידאו, אודיו, טעם, ריח, מגע, קליטת נתונים חיצוניים ונתונים פנימיים לגבי מצב מערכות הגוף שלנו;
4. תוכנה מותקנת-להפעלה ושליטה במערכות הגוף שלנו,
5. תוכנות נרכשות- כמו הרגלים ומיומנויות להפיכת התפקוד היומיומי שלנו ליעיל, או לאפשר תגובה מהירה. ברחם אימנו כבר התחלנו לקבל נתונים ראשוניים בחיישנים שלנו, שמענו קולות והרגשנו תנועה, וכשפרצנו לעולם התחלנו להפעיל חיישנים נוספים. הנתונים שהחלו לזרום למוחנו אוחסנו תחילה בצורתם הגסה, ללא משמעות, למעט נעים או לא נעים. אך אט אט, מוחנו התחיל להבחין בין גירויים חוזרים, המוגדרים כחשובים, והמאוחסנים בקבצי הזיכרון שלנו, כמו למשל אמא, לבין גירויים אקראיים שנשלחים ישירות לסל האשפה. המנגנון המתוחכם הזה במוחנו, יודע לדרג פיסות מידע חשובות לפי מספר הפעמים שאנו נחשפים אליהן. זה מזכיר לך את החיפוש בגוגל? נכון. בימים הראשונים שלך עלי אדמות, לאחר שנולדת, אתה נחשף באופן אינטנסיבי לגוף אימך. איך יודע מהי אמא, מהי אימא, אך אתה נחשף שוב ושוב למגע החם והעדין שלה, לריח שלה, לטעם החלב שלה, לצליל קולה ואט אט לפניך. המסרים שחזרו על עצמם בתדירות גבוהה גורמים לך להכיר בחשיבותה, וההנאה העצומה שהיא גרמה לך, לזהות את הרצון שלך להיות בקרבתה. רק מאוחר יותר תדע לך שהקובץ הזה, שבו מצויים כל הנתונים שאספת, נקרא אמא. כך למדת לגלות גם את הדובון החמוד שבמיטתך, ולאסוף מידע עליו בקובץ דובון. אט אט העולם שלך הלך וגדל ככל שהוספת קבצים נוספים למסד הנתונים האישי שלך במוחך. החזרתיות היא גורם מפתח בתהליך, כי גם כתינוק נחשפת למספר אינסופי של פרטים חסרי תועלת שלא שירתו שום מטרה ולא היה צורך לגשת אליהם במהירות.

כאשר מוחך זקוק לפיסת מידע מסוימת, הוא מוצא אותה, בדיוק כמו אלגוריתם החיפוש של גוגל. הוא מחפש קודם, בעדיפות גבוהה, את הקבצים שחוזרים יותר על עצמם, ומחזורים יותר לקבצים אחרים. עובדה זו משמשת בצורה יעילה ביותר, ובדיוק מתמטי, אנשי פרסום. בעולם הפרסום, העיקרון המנחה הוא שאדם אשר נחשף למודעה, תשדיר רדיו או טלוויזיה, פחות מארבע פעמים ברציפות, כאילו מעולם לא ראה או שמע אותם.

אתה חושב שראית את זה, ואתה חושב שתזכור את זה, אך זה ימחק מזיכרוןך כמעט מיד על ידי זרימת המידע המסיבית והבלתי פוסקת של מידע, המפציץ את מוחך ללא הרף. מסד הנתונים במוחך מבוסס, כמו במחשב אישי, על קבצים מאוחסנים, המסודרים לפי כותרות וכותרות משנה. לדוגמה, תחת הכותרת משקאות, יש לך את כותרות המשנה משקאות מוגזים, משקאות לא מוגזים, משקאות אלכוהוליים, מיצים, משקאות חלב. מתחת לכותרת המשנה משקאות מוגזים, יש תת-כותרות נוספות, מי סודה, קוקה-קולה, ספרייט, פנטה וכדומה. מתחת לכותרת המשנה קוקה-קולה, יש את כל המידע שצברת בזיכרוןך על המשקה הזה: טעמו, צבעו, צורת הבקבוק או צורת הפחית שלו, האופן שבו השם קוקה-קולה כתוב, חוויות חושיות הקשורות לשתיית קוקה קולה, פרסומות לקוקה-קולה וכו'. אולי אפילו סיפורו של הרוקח האמריקאי שהמציא את הנוסחה הסודית לקולה, כתרופה לכאבי בטן.

כשאתה אומר, אמא, אתה פותח קובץ ענקי, המכיל נתונים מימי חייך הראשונים. כשאתה אומר קוקה-קולה, אתה פותח קובץ קטן יותר, אך כזה שעדיין יכול להכיל כמות עצומה של נתונים. כשאתה אומר איינשטיין, אתה פותח קובץ קטן יותר, שעבור רוב המוחות האנושיים כולל תצלום של האיש עם שפם ושיער השיבה, אך מעט מידע על הפיזיקאי הגדול הזה, חתן פרס נובל, ואבי תורת היחסות. כשאומרים פיל, פותחים קובץ עם תמונה של חיה ענקית בעלת חדק, ובדרך כלל מעט מידע עליה. כל מה שאנו יודעים מוגדר בזיכרון המחשב של מוחנו על ידי מילה כלשהי, אשר באמצעותה אנו בונים קובץ שנותן לנו גישה למידע שצברנו.

עלינו להבין שכל המושגים הידועים לנו, הוטמעו במוחנו על ידי חזרה על מידע מוגבל מאוד, ולכן ליצירתיות המפתחת מידע רלוונטי חדש יש חשיבות כה רבה. במוחו של ילד שגדל באזור כפרי מרוחק של סין, המילים "מקלות אכילה" מוטבעות בקובץ כלי אוכל. זה מה שהם למדו מיום לידתם והם לא יכולים לדמיין לעצמם משהו שונה ממקלות אכילה. במוחם אין קבצים של מזלג וסכין.

ואתה, שמכיר סכינים ומזלגות וגם מקלות אכילה, הידעת שאפשר לאכול גם עם טקטוטו?
לא ידעת?

שמעת פעם על טקטוטו?

ככל הנראה, אין לך קובץ במוחך עבור טקטוטו. אתה לא צריך להתנצל, כי מעט מאוד אנשים שמעו על טקטוטו. למעשה, רק אדם אחד - אני, כי ברגע זה ממש המצאתי את הטקטוטו. Taktoto. זהו אטב כביסה רחב וארוך מעץ, אשר נוח מאוד לאכול באמצעותו. אתה לוחץ בקצהו, ותופס פיסת אוכל בקצהו השני, ומכניס אותה לפיך. נראה לי שטקטוטו נוח יותר ממקלות אכילה, שהם קשים לאחיזה לאדם מערבי, ומאפשר לך לאכול ביד אחת, הרבה יותר בקלות מאשר עם סכין ומזלג. קח אטב כביסה ונסה זאת בעצמך.

ועכשיו, למה המצאתי את הטקטוטו ברגע זה? לא כדי להתעשר, אלא כדי להוכיח שיש אינסוף דרכים ליצור כלי אכילה, מעבר למה שכבר קיים במוחנו. מספר אינסופי זה של אפשרויות הוא המקור ליצירתיות.

כתינוקות, כשהמושגים של מקלות אכילה או סכינים ומזלגות עדיין לא נטבעו במוחנו, התייחסנו לכל דבר סביבנו ככלי אכילה פוטנציאלי. כתינוק ניסיתי פעם לאכול דייסה עם מברשת השיער של אמא שלי. זה לא היה רעיון נהדר, אך זו הייתה בחירה חדשה ויצירתית, וזה יכול להיות נהדר עבור אוהבי פסטה שמתקשים לסובב את הפסטה סביב מזלגותיהם.

צעד חשוב למימוש הפוטנציאל היצירתי שלך הוא להפנים עובדה זו:
כל מה שאתה יודע על החיים הוא אקראי ולא שלם.

וגם: לכל דבר יכולות להיות הרבה אלטרנטיבות, מספר אינסופי, וצריך רק לדמיין אותן. הדמיון שלנו הוא הכלי המאפשר לכל אדם לחרוג מהמספר המצומצם של אלטרנטיבות שכבר הוגדרו על ידי המוח ולהגדיר וליצור חלופות חדשות ומרגשות. זו היצירתיות. הפרק הבא מוקדש לקסם הדמיון שלנו.

פרק 2: הדמיון שלך: הכלי שהוא מעבר לכל דמיון

אבותיכם המיתולוגיים, אדם וחווה, גורשו מגן עדן כי הם אכלו מהפרי האסור, מעץ הדעת. מי אם כן הורשה לאכול את הפרי האסור? כנראה, רק אלוהים עצמו. ומה היה פרי עץ הדעת? איזה ידע הוא הקנה לבני אדם? יתכן שהיה זה... הדמיון? הכוח לדמיין? לראות דברים בעיני רוחנו? היכולת להבחין בין בני אדם לבעלי חיים אחרים? היכולת שמקרבת את בני האדם להיות אלוהיים, שיוצרת עולמות חדשים בעיני רוחנו, אפילו מיישמת חלק מהם? כלבים, חתולים, אפילו קופים, חיים כנראה אך ורק בהווה. הם לא מתפלשים בזיכרונות נוסטלגיים ולא טווים חלומות לאיזה עתיד רחוק. הם חיים לגמרי היום. חיייהם הם חיי עונג, גן עדן. לבעלי חיים אין פחד מהעתיד הלא ידוע ואין חרטות על טעויות העבר. ברגע שהצרכים שלהם מסופקים, הם שמחים ומרוצים, עד שהם חוזרים להיות רעבים או צמאים, ושוב שבעים. הם נשארים בגן עדן. אך אנחנו, בני האדם, גורשנו מגן עדן. ברגע שניתנה לנו המתנה האלוהית של דמיון יצירתי, תקפו אותנו פחדים וחרטות. בעיני רוחנו התחלנו ליצור תרחישים מפחידים של אסונות צפויים ותסריטים חלופיים למה שהיינו יכולים לעשות בעבר, אילו רק היינו חכמים יותר.

בסיפור המיתולוגי על גן עדן ניתנו לנו שני עונשים. גברים נענשו בעבודת פרך: התנ"ך אומר: "בזיעת אפך תאכל לחם". חלפו הימים הטובים, שבהם יכולת להיכנס ליער, לקטוף פרי, לצוד בעל חיים או שניים, ולאכול את בשרם, ואז לנוח בשמחה בצל העץ. עכשיו, כשיש לכם דמיון ואתם יכולים לראות את העתיד, צאו לשדות, לחרוש, לזרוע, לקצור, לטחון קמח, ללוש, ולאכול את הלחם שאתם אופים. שנה שלמה של עבודה קשה ומתישה היא העונש שלכם על שיש לכם דמיון שנגנב מאלוהים.

והאישה? היא תיענש בלידה כואבת. החיה-הנקבה אינה יודעת מה מצפה לה כשתלד את גוריה. היא גם לא צופה מראש את המאמץ האדיר שיידרש ממנה לגידולם. כעת, כאשר הוענק לאישה את הדמיון המאפשר לה לראות מה צופן העתיד, היא יודעת שיחד עם השמחה יבוא גם כאב גדול.

אנו, בני האדם, היננו ככל הנראה היצורים היחידים שמבינים שיום אחד נמות. הידע הזה מעצב את חיינו וגורם לנו לחפש משמעות לחיינו. הידע הזה על המותנו, דוחף אותנו ליצור ולחדש, כדי להותיר את חותמנו על העולם גם לאחר מותנו.

עץ הדעת המיתולוגי הוא עץ העבר והעתיד, ופירותיו הם פרי הדמיון שלנו. אני רוצה לספר לכם סיפור קצר למדי שימחיש כיצד להשתמש בדמיון שלכם לכל מטרה שתבחרו. לסיפור יש כמה חלקים. בבקשה אל תינטוש אותו באמצע, כי זה עלול להכאיב.

פרק 3: לעלות במעלית הדמיון לארץ האפשרויות הבלתי מוגבלות

אם הייתי אתה, לא הייתי מאמין לסיפור הזה. אני יודע היטב שאין את הסיכוי הכי קטן לשכנע אותך שהסיפור שאני עומד לספר הוא אמיתי. זה באמת קרה, ואני רוצה לחלוק את זה איתך.

אם לומר לך את האמת, אני עצמי לא לגמרי מאמין לסיפור הזה, ואני מודע היטב לכך שאמינותו מוטלת בספק.

לכן, אנסה לתאר בדיוק את מה שקרה לי לפני 10 שנים בערך, בפירוט רב, כדי לשכנע אפילו את הקורא החשדן ביותר.

אני ארשה לעצמי לחשוף מה קרה באותו היום, רק עכשיו, בגלל הסכם סודיות (NDA) עליו חתמתי, בנוגע לדמות שהתגלתה לי כמלאך שמימי.

העובדה שחתמתי עבורו על הסכם סודיות היא כשלעצמה מפתיעה, כי באופן עקרוני, מעולם לא חתמתי על הסכמי סודיות (NDA). אני רואה ב-NDA עלבון וכביטוי של חוסר אמון מוצדק, כי אני יודע שאיני מסוגל לשמור סוד. אך הפעם זה היה שונה. חתמתי על ההתחייבות ואפילו שמרתי עליה כמעט 4,000 ימים. איזו הקלה זו בשבילי לשחרר את לשוני ממעצורה ולספר הכל.

זה היה בשבת, 2 ביולי 2002.

השעה הייתה 10:23 בבוקר, כאשר ברוב ייאושי הקלדתי, בלי כוונה, על הלפטופ המונח על ברכי: הו אלוהים, למה נטשתני?

אני זוכר את השעה המדויקת כי באותו רגע הטוסטר במטבח זמזם והודיע לי שהטוסט מוכן, והצצתי בשעון כדי לוודא שהגיע הזמן לבראנץ' שלי. עלי לציין כאן שאני אדם מאוד מאורגן, שמתעקש לאכול בראנץ' בדיוק ב-10:30 בבוקר. אני מזכיר זאת כדי שתבינו שאני לא טיפוס מעופף ומפוזר, כפי שאולי תחשדו בי בעוד כמה רגעים.

ובכן, ישבתי על ספת העור האדומה בסלון שלי, מול חלון שהשקיף מהקומה ה-53 על קו הרקיע המדהים של מנהטן.

הייתי באותה עת בניו-יורק כדי לעבוד על פרויקט אינטרנט חדשני עבור סוכנות הפרסום העולמית מקאן אריקסון, שעבדתי עבורה.

זה היה רעיון שיזמתי והתבקשתי להוביל את יישומו. במקביל, המשכתי להשתתף בפרויקטים נוספים של הסניף התל-אביבי, מהם הגעתי.

מדי פעם זרקו לי מתל-אביב קמפיינים שאף אחד אחר לא גילה עניין לעבוד עליהם. באופן כללי היו אלה קמפיינים קטנים וחסרי חשיבות, אך המדיניות שלנו במקאן אריקסון הייתה להילחם על כל לקוח, ולו הקטן ביותר, ולהימנע בכל מחיר מלאבד אותו לסוכנות מתחרה.

זה היה נכון גם לגבי הקמפיין של המועצה הישראלית לשיווק פרי הדר, שהופקד בידי כמה ימים קודם לכן. באותו בוקר ישבתי על ספת העור האדומה, צופה בצד המערבי של מנהטן, עם המחשב הנייד שלי על ברכיי, בוהה במסך הריק ושואל את עצמי, למה בכלל צריך בישראל לפרסם תפוזים??? אחרי הכל, זה כמו לנהל קמפיין למבצע חצי מחיר לקוביות קרח באלסקה.

בתחילת השבוע הקודם קיבלתי במייל מחקר שוק מקיף על צריכת תפוזים בישראל. המחקר הצביע באופן חד משמעי על כך שכל ישראלי מכיר תפוזים, אוהב תפוזים וקונה כמויות גדולות של תפוזים. צריכת התפוזים לנפש בישראל היא הגבוהה בעולם.

אז למה בכלל צריך קמפיין לתפוזים??? זהו בזבז כסף מביש. הייתה אולי רק סיבה משכנעת אחת לקמפיין — אם אנו לא נבזבז את הכסף הזה, אז משרד פרסום אחר יעשה זאת.

השאלה הייתה, איזה רעיון חדש ירגש השנה את המועצה לשיווק הדרים? לאף אחד, כולל לי, לא היה שמץ של מושג.

ביליתי את כל הבוקר בבהייה במסך המחשב, צפיתי בנהר ההדסון, הסתכלתי על הספינות המשייטות במעלה ובמורד הנהר.

עם עלות השחר, נהר ההדסון היה אפור כפלדה. כשהעננים התפזרו וכחול השמים הופיע, גם הנהר שינה את צבעו לכחול.

מרחבי ניו ג'רזי פגשו את האופק שמעבר לגורדי השחקים שעלו מסלע הבזלת של מנהטן, כמו ענקים קסומים בספר סיפורי ילדים.

בקומה ה-53, באמת הרגשתי כאילו אני חלק מסיפור אגדה, מרחף בכדור פורח בין שמיים וארץ, קרוב יותר מבכל מקום אחר לאלוהים, אם הוא קיים.

אולי זו הסיבה שאצבעותי הקלידו במנוע החיפוש: אלוהים, תן לי קצה של רעיון.

כשקמתי ונכנסתי למטבח, משהו שזז על מדף החלון הפנורמי של הסלון משך את עיני. זה נראה כמו מנקה חלונות, כמו אלה שמשתלשלים מהגג ומנקים את החלונות בגורדי השחקים.

אבל-בשבת בבוקר? זה לא יכול להיות - ואף אחד לא הודיע לי מראש.

הוא היה נמוך ונראה כמו אסטרונוט קטן שלובש חליפת חלל כסופה. הוא חבש קסדה והיה לו תיק גב ועליו שתי כנפיים.

ראיתי אותו מרחף ליד החלון בכוון מערב. מושיט יד קטנה אל הסדק הזעיר שהשארתי בחלון כדי לאוורר את החדר, ופותח את החלון לרווחה. הייתי משותק מפחד. רציתי לרוץ לטלפון כדי להזעיק את האבטחה שבקומת הקרקע, אך לא יכולתי לזוז.

מכירים את תחושת האימפוטנציה בסיוטים? כשאתה מבין שמשוהו רע קורה לך, אתה יודע מה לעשות אבל אתה לא מסוגל להרים אצבע.

ניסיתי להסתיר את עצמי. כיסיתי את ראשי בידיי וחיכיתי בלב הולם למכה שתנחת עליי בקרוב.

"אני חושב שהטוסט שלך בוער," שמעתי אותו אומר בקול קטן דמוי ילד, "כדאי שתוציא אותו מהטוסטר!" הרמתי את מבטי אט אט.

תחילה ראיתי את הסרבל הכסוף של האסטרונואוט ואת הקסדה שהוא החזיק בידו הקטנה. המשכתי להרים את מבטי בפחד, עד שראיתי את פניו. היום אני יכול לומר שהיו לו פנים של מלאך, אבל אז, אז, הוא נראה לי כמו ילד שמנמן עם פרצוף כרובי מתוק, ממוסגר בתלתלים זהובים. עיניו היו כחולות, עורו ורוד, ושפתיו העבות היו אדומות כמשוחות באודם.

כן, פנים של מלאך.

ליבי הנסער החל לשוב לקצב רגיל.

היפיוף הקטן הוריד את סרבל האסטרונואוט שלו והניח אותו על המושב הקטן שלי החלון ממנו טס פנימה. הוא הביט סביבו:

"הבית שלך מעוצב יפה מאוד, אני אוהב את העיצוב האיטלקי," הוא אמר, וניגש לכורסא, בדק אותה מקרוב וטפח על גבה הקמור בכף ידו. "אני אוהב את הקו המעוקל הקמור, זה נראה כמו קו הרקיע של מנהטן כפי שהוא נראה מהשמיים כשנחתתי."

"זה של חברת קאסינה," מלמלתי, "לדגם הזה קוראים מנהטן - שקיעת החמה."

"קסינה!" אמר המלאך היפהפה בהתפעלות, "כמובן! נראה לי שאפילו חלק מהמלאכים עוצבו על ידי אמנים איטלקיים. הספה האדומה שלך גם היא מאוד יפה ושולחן הזכוכית... הו, אני מצטער! שכחתי להציג את עצמי!"

הוא הלך לעברי בקלילות כרקדן, הושיט את ידו ואמר "הרשה לי להציג את עצמי באופן רשמי. שמי המלא הוא אנג'ל זי-זי-זי-אלוהים." הוא ביטא את ההברות בצורה ברורה, אחת אחת, לאט, מודע לקושי שלי להבין את שמו. "אני סגן נשיא שמימי לשירותי יצירה, ושליח מעופף מיוחד של הנשיא השמימי למשימות מיוחדות. השם שלי יוצא דופן, אני מודע לכך, האשמה מוטלת על ההורים המאוד יצירתיים שלי."

לא היה לי מושג מה בדיוק קורה בחדר. מחשבות רבות התרוצצו בראשי אך הנימוסים הטובים שהקנו לי הוריי לא אפשרו לי לדחות את ידו המושטת. לחצתי אותה ומלמלתי, "אני חושב שאתה לגמרי צודק לגבי הטוסט." מיהרתי להיכנס למטבח, כדי להימלט מנוכחותו של הזר הזה ולהרוויח קצת זמן למחשבה. לא הרגשתי מאוים; המראה שלו היה מרגיע, ופתאום חשתי בצורך עז לדבר איתו. הוצאתי את הפרוסות השרופות מהטוסטר ושאלתי:

"אתה רוצה לשתות משהו? חם? קר?"

הוא נכנס למטבח ובחן את הטוסטר מקרוב. "מיושן מאוד, הגיע הזמן להחליף אותו במודרני יותר, לא?" הטוסטר הזה הוא למעשה די חדש, אמרתי בהתגוננות, "קניתי אותו רק לפני חצי שנה, אבל האמת היא, שאני אף פעם לא מצליח לכייל אתו בצורה מדויקת כדי שהטוסט לא יישרף כשהלחם קצת יותר יבש, או קצת פחות מהרגיל. אז מה תרצה לשתות?" "אספרסו תפוזים" הוא אמר.

מעולם לא שמעתי על אספרסו תפוזים והחלטתי להשתמש בטריק של ברמנים מתלמדים.

"איך בדיוק היית רוצה את האספרסו תפוזים שלך?" שאלתי, כאילו הכנתי את הדבר הזה בכל הזדמנות אפשרית ונתקלתי כבר בכל העדפה אפשרית.

הוא חייך ביודעין: "שליש כוס מיץ תפוזים סחוט טבעי ואספרסו כפול. אפשר להוסיף פחות או יותר מיץ לפי הטעם, אבל זו הפרופורציה שאני מעדיף." "כמובן, זה המתכון הקלאסי," אמרתי, כמו מישהו שהכין במשך שנים אלפיי אספרסו כתום. "אספרסו כתום נותן לי הכל בכס אחת. זה בריא, מלא אנרגיה וזה גם טעים. מה עוד צריך בבוקר?" אמר סגן הנשיא השמימי לשירותי יצירה, שלא הצלחתי לזכור את שמו.

הוא קרא את מחשבותיי. "קרא לי זי-זי-זי." השם שלו היה הבעיה הקטנה ביותר שלי בכל הסיפור הזה, חשבתי לעצמי. הפעלתי את מכונת האספרסו וכשמזגתי את מיץ התפוזים לשני הספלים, הבנתי שאני מתחיל לקבל רמז לקמפיין חדש לתפוזים. אם רק חלק קטן מאלה שמתחילים את היום עם קפוצ'ינו או אספרסו יעברו לאספרסו כתום - ובכן, אני אהיה המנצח הגדול.

זי-זי-זי קרא שוב את מחשבותיי.

"בחורף אני שותה אותו חם, מחר תנסה לחמם את המיץ במיקרוגל שלך ואז לערבב אותו", הציע, "זה נהדר!"
הכנת המשקה גרמה לי לשכוח לרגע את מצבי המוזר, אך זי-זז-זי הוריד אותי ארצה.
"אתה מאמין במלאכים?" הוא שאל.

"כמובן... שאני לא מאמין שיש דברים כמו מלאכים", אמרתי בלי להסס.

"אז מה אני?" הוא שאל בהתרסה.

"אני לא יודע", אמרתי, "יש כאן איזה טריק שאני עדיין לא מבין."

פתאום הבנתי. הכל היה ברור לי לגמרי. רצתי חזרה לסלון והבטתי סביבי. ניגשתי לחלון והבטתי החוצה. אני יודע, זה טריק של תוכנית הטלוויזיה Candid Camera, הם רוצים שכל העולם ואשתי יצחקו עליי, זה ברור!
"טעות" אמר המלאך הקטן בהחלטיות. "יש מלאכים. ואני אחד מהם. זו עובדה, ביקשת עזרה מאלוהים, וקיבלת. אתה מזכיר לי מישהו שחיפש חניה במרכז העיר בשבוע שעבר. הוא חיפש שעה ולא מצא כלום. במצוקתו, כמורך, הוא פנה לאלוהים וביקש עזרה. אלוהים הטוב ורב החסד סידר לו מיד את הפתרון ותוך חמש שניות התפנה לו מקום חניה מושלם, ממש מול עיניו."

"מה הבן אדם הזה עשה? הוא הרים את עיניו לשמים ואמר: אלוהים, אל תטריד את עצמך, הסתדרתי לבד.

צחקנו על זה בגן עדן במשך שבוע שלם!"

הסיפור היה טוב אבל הוא לא שכנע אותי במיוחד.

המשכתי לחפש מצלמות נסתרות אך לא מצאתי אפילו אחת.

זי-זז-זי המשיך:

"נשלחתי לעזור לך בקמפיין התפוזים שלך ובהזדמנות זו לשפר גם את הכישרונות היצירתיים שלך. אל תדאג, זה לא יעלה לך סנט. אתה רק צריך לחתום על הסכם סודיות למשך 10 שנים. זה רשמי, כולם חותמים עליו".
הוא שלף מהתרמיל כמה דפים ועט, ושילף גם קשת קטנה, שאליה חוברו כמה חצים קטנים במשי ורוד.
"מה זה!" הופתעתי.

"אה, אלה כלום", הוא ענה במבוכה, "זה... קשור למשימה אחרת"

"אני לא אחתום על שום דבר, עד שתסביר לי את זה", הכרזתי בנחישות.

"בסדר", הוא נאנח, "בגלל מחסור בצוות כוח המלאכים, התבקשתי על ידי מחלקת האהבה שלנו לבצע

משימה נוספת, בהזדמנות זו, במנהטן, כשאני ואתה נסיים. ב 4 בצהריים. פגישת היכרות ראשונית תתקיים בסטארבקס, ממש למטה בפינה, ונשלחתי כמחליפו של קופידון לירות חיצונית אהבה לליבם של שני האנשים. זה הכל!"

זה הכל?! הרהרתי, זה יותר ממה שאני יכול לסבול, אבל - מה יש לי להפסיד? הילד הזה לא נראה מסוכן,

ובכל מקרה אני לא מתכוון לספר לאף אחד על המפגש ההזוי הזה שאני חווה, זה כל מה שאני צריך, כדי

שאנשים יחשבו שאני רואה מלאכים מסתובבים בסלון שלי... לך עם זה, אמרתי לעצמי, תזרום עם זה, אני

תוהה לאן כל זה יוביל, אבל בכל מקרה קיבלתי את הרעיון לאספרסו כתום.

"תן לי את הטפסים", אמרתי בקוצר רוח, "תן לי לחתום עליהם, בוא נסיים עם הפורמליות ונתחיל לעבוד!"

מעלית הדמיון

נכנסתי למטבח כדי לסיים להכין לנו את האספרסו הכתום. אני מאמין שאני אדם מאוד יצירתי, כלומר, אני

מסוגל לחשוב בצורה לא שגרתית. היכולת הזו הביאה לי פרנסה טובה במשך עשרות שנים של עבודה

בתעשיית הפרסום. שוב ושוב נאלצתי לחפש ולמצוא את היוצא דופן, מה שלא נראה ופורסם קודם, ולהפוך

אותו לקמפיין מפתיע, חדשני ומרגש. הפתיחות הזו שהצטיינתי בה בבירור לא עזרה לי, כאשר הופיע לפני

מישהו שטוען שהוא מלאך שמימי.

העובדה שראיתי אותו במו עיני עף מחוץ לקומה 53 לא עזרה, וגם לא היכולת שלו לקרוא את המחשבות שלי.

בשלב מסוים, כנראה, הפתיחות מגיעה לגבולותיה ודבר לא יעזור.

סבלנות, אמרתי לעצמי, לבסוף החתול ייצא מהשק.

לגמתי מהמשקה שהכנתי. מעולה!

זי-זז-זי עמד לידי ובדק את תגובתי. "מעולה!" אמרתי. "איך המצאת את זה?"

"לא המצאתי את זה", הוא תיקן אותי, "מצאתי את זה, גיליתי את זה, זה ההבדל הגדול, ובזה כל הרעיון!"

"כלומר..."

"אין המצאות, יש רק גילויים. הכל כבר קיים, פוטנציאלית. אתה רק צריך לממש את זה, להפוך את זה מאופציה אחת נוספת מני רבות. למשהו מוחשי. אספרסו כתום תמיד היה קיים כאופציה, כאפשרות, אך אף אחד מעולם לא חשב לגרום לזה לקרות במציאות. אף אחד לא המציא את הגלגל, הם פשוט גילו אותו כאפשרות מעניינת והתחילו להשתמש בו".

"אז מה יש לך לומר על האדם שהמציא את השם קוקה קולה?" שאלתי.

"הוא לא המציא את זה. הצירוף הייחודי של האותיות והצלילים האלה היה קיים מאז ומעולם, הרוקח האמריקני שרקח את המשקה המוצלח הזה, פשוט בחר, בתבונה רבה, באפשרות הזו מתוך אינסוף אפשרויות אחרות. תארו לעצמכם שהיה בוחר קבוצה אחרת של אותיות, כמו 'מקטוציטילמן'...".
"לפי הגישה שלך", טענתי, "כל המצאה שטרם התגלתה כבר בעצם קיימת. אז... איפה הן? איך נוכל למצוא אותן?"

"זו השאלה הכי טובה ששאלת עד כה. אני אקח אותך לשם במעלית. כמה קומות יש לבניין הזה?"
"חמישים וחמש", אמרתי.

"טוב, אז נעלה במעלית לכמה קומות פוטנציאליות, שיכלו להיבנות בבניין הזה אך לא נבנו, ושם נמצא כמה תגליות שטרם התגלו. בקומה 776 נראה את כל הטוסטרים שעדיין לא התגלו, ובקומה 989 נראה את כל הקמפיינים לתפוזים שעדיין לא פורסמו. שם תוכל לבחור לעצמך קמפיין מקורי חדש עבור הלקוח שלך".
"זה כל כך פשוט?" אני תוהה.

"לא בדיוק", אמר זי-זי-זי. "בוא נשב ונשתה, ואז נצא לדרך".

ישבנו זה ליד זה על הספה האדומה. זי-זי-זי התבונן סביבו.

"כבר אמרתי לך שאני אוהב את העיצוב שלך, הוא מאוד נקי, נבחר היטב. אתה עושה שלושה דברים בחייך: בוחר, בוחר, ושוב בוחר מבוקר עד לילה, אתם עושים בחירות. אתם היהודים אומרים - הכל צפוי - והרשות נתונה. הכל ידוע מראש, ובכל זאת יש לנו בחירה חופשית. מה שזה באמת אומר, הוא שכל האפשרויות קיימות ולבני אדם ניתן החופש לבחור את האופציה שהם מעדיפים ליישם. לפעמים הבחירות שלנו טובות ולפעמים לא, אך הכל קיים מאז ומעולם".

"האם אתה באמת מאמין שכל האפשרויות פתוחות בפנינו?"

"כן, הכל אפשרי, אך לא הכל ניתן ליישם באופן מידי ובאותה קלות. היצירתיות חייבת למצוא ביטוי גם בבחירה הנכונה של הדברים שניתן ליישם בהווה, מתוך אינסוף האפשרויות הקיימות בפוטנציה. זה דורש ידע רב וגמישות מחשבתית מרבית. זה דורש לעשות "זום-אין/זום-אאוט" מחשבתית".

"מה זה?" שאלתי. "כמו, בצילום? עדשת זום?" "כן, הדרך לפתח יצירתיות היא לפתח את היכולת להתמקד בנושא או בעיה מסוימת, ואז, להשתחרר מהמיקוד המגביל ולראות את התמונה הרחבה מאוד של כל האפשרויות, רק כדי לחזור ולהתמקד מחדש באפשרות המעניינת ביותר, מכל אלו הזמינות".

גן העדן של אנשי פרסום

"בוא ניקח דוגמה קונקרטי, הציע זי-זי-זי, "הטוסטר שלך. כדי לגלות אחד טוב יותר, אתה צריך קודם כל 'לזום פנימה', אתה חייב לנתח אותו לעומק, כדי להבין איך זה עובד, מה היתרונות והחסרונות שלו, ואז, בשלב השני, "זום אאוט", לשחרר את עצמך מכל מה שאתה יודע על טוסטרים, ולחשוב על מה היית חולם ומדמיין, בעולם של טוסטרים קסומים שבו אין אילוצים כספיים או טכנולוגיים. זה השלב בו עולים במעלית הדמיון אל המקום בו קיימים כל הטוסטרים הפוטנציאליים וכמעט אף אחד מהם לא נוצר עדיין. נסה לדמיין אותם בפירוט, במונחים קונקרטיים, את צורתם, צבעם וכיצד הם פועלים, כאילו אתה עומד שם ובודק אותם בחנות מוצרי אלקטרוניקה. כן אתה יכול, פשוט נסה זאת, הדמיון האנושי יכול לעשות את זה, וככל שאתה עושה זאת יותר, אתה משתפר בזה".

"ואז, אתה מגיע לשלב השלישי", אמר זי-זי-זי, "החזרה לזום אין. כאן אתה מתבקש לנחות על הקרקע המוצקה של המציאות, כדי להעריך באופן מעשי כל אחת מהאפשרויות שבחרת, ולהחליט איזה מהו כדאי ליישם, כאן ועכשיו. התקרבו, התרחקו, התקרבו. זאת כל התורה על כנף אחת. אני יודע שזה נשמע מסובך, אבל בעוד כמה רגעים אתה תחוה זאת בעצמך ותבין שזה בעצם מאוד פשוט ומאוד מהנה".

ה"מעלית" נשמעה לי מופרכת לחלוטין, אך כל השאר היה הגיוני ומשכנע.

מניסיוני למדתי שכדי להגיע לפתרון יצירתי מבריק באמת, צריך להשקיע מאמצים רבים בלימוד הנושא. הסיפורים על אנשים שמתעוררים באמצע הלילה עם רעיון נהדר, בתחום שאינו מוכר להם, הם פשוט אגדות.

הקשיים האמיתיים מתחילים, בדרך כלל, כשהזום-אין מגביל את הדמיון. ואז, במקום לעבוד על רעיונות חדשים, אנחנו עובדים רק על שיפור רעיונות קיימים.

מצד שני, אני מכיר הרבה מאוד יוצרי רעיונות שנתקעו עם רעיונות לא מעשיים. כשאחד מהם הציע לי להקריין מודעה על ענן מעל לונדון, באמצעות לייזר, מחאתי כפיים אך הצעתי שלא נציג את הרעיון ללקוח שלנו לפני שיפתור כמה בעיות טכניות "קלות", כדי לאפשר את ביצוע הרעיון. עד היום טרם ראיתי הקרנה כזו, אך אני בטוח שזה רק עניין של זמן, הכל אפשרי.

זי-זי צודק, הבעיה הנפוצה ביותר בתחום החשיבה היצירתית היא חוסר הגמישות הנפשית, חוסר היכולת להמריא אל העננים ואז לנחות על הקרקע, להתרחב ולהתכווץ, לעבור ממה שקיים. למה שיכול להיות, ואז לחזור למה שאפשרי.

"מה עם המעלית? מתי אנחנו עולים?" שאלתי בחוסר סבלנות.

הוא סיים את המשקה ועמד על רגליו הקטנות.

נכנסו למסדרון הארוך והלכנו למעלית. לא יכולתי לעצור את עצמי מלשאול אותו מי השכן אותו הוא עומד לשדך אחר הצהריים.

זי-זי הסתכל עלי בחיוך ואמר,

"אתה יודע שאני לא יכול לענות על השאלה שלך. זה עניין מאוד דיסקרטי, אבל יש לי סיפור נחמד על השכן שלך, שקשור ליצירתיות. הוא מאוד יצירתי וכך הוא קיבל את השידוך הזה, אני אספר לך על זה כשנרד".

כשהגענו למעלית, הוא לחץ על כפתור נסתר שכנראה לא הצלחתי לראות.

"אנחנו עולים", הוא הכריז בעליזות.

ידעתי שמעלינו יש רק שתי קומות של פנטהאוזים, ושהווארד סטרן גר באחת מהן. לא תיארתי לעצמי שגם אלוהים יכול להרשות לעצמו פנטהאוז בבניין הזה.

המעלית זינקה כמו מכונית מרוץ. יכולתי להרגיש שאנחנו עולים הרבה מאוד קומות, עשרות מהן. הרגשתי את לחץ האוויר באוזני והתאוצה הצמידה אותי לרצפה. ואז, לאט מאוד, עצרנו.

"אנחנו כאן, בקומה 989, קומת הקמפיינים שעדיין לא יצאו לאור", הודיע זי-זי-זי... "אני רוצה לצאת איתך לסיבוב קצר באזור הקמפיינים לתפוזים". היינו בחלל ענקי, גדול לאין שיעור, ולא יכולתי לראות היכן הוא נגמר. לא היו בו תקרה או רצפה, רק אלפי פוסטרים תלויים באוויר. "לוחות קונספט", בשפת ענף הפרסום. הם לא היו כרזות מעוצבות בקפידה, אלא סקיצות, שילובים בסיסיים מאוד של כמה מילים עם איורים פשוטים שמעבירים את הרעיון הבסיסי. זו המהות של הרעיון. כאשר אנו עובדים על קמפיין, "הרעיונאים" מכינים, בשלבים הראשונים, מספר רב של לוחות קונספט, לקראת הדיון עם הקבוצה הגדולה יותר בה ייבחר הרעיון המנצח.

"אתה צודק", אמר זי-זי-זי, מבלי שאמרתי מילה. "אתה יכול לקרוא את המחשבות שלי?" חשבתי, בלי לומר אף מילה.

"כמובן", הוא ענה בחיוך ממזרי, "קריאת מחשבות היא כלי עבודה חיוני לכל מלאך", וסימן לי ללכת אחריו.

הוא הלך מהר ולא נתן לי להסתכל ארוכות על לוחות הקונספט שבדרך. מהמעט שראיתי, זה היה מאוד דומה למה שהורגלתי לראות בפגישות הקונספט שקיימנו במשרדנו. רוב הרעיונות לא היו מעניינים אך פה ושם היו כמה הבזקים של ברק. מניסיוני למדתי לאמץ את כל הרעיונות ולבחון כל אחד מהם בסבלנות של צייד, כדי לגלות פתאום את היהלום בהר החצץ. זוהי המומחיות של מנהל מנוסה וחשובה לא פחות מהמיומנות של אנשי הרעיון להביא רעיונות גדולים. אחד המהפכנים הגדולים בעולם הפרסום, וויליאם ברנבך, טען שיצירתיות היא היכולת לבחור באפשרות הנכונה. אין בושה להציע רעיונות רעים, להיפך, כי מסתתרים ביניהם תמיד כמה רעיונות טובים. כשקיימנו פגישות סיעור מוחות, תמיד היו אנשים שהיו שקטים, כי הם הרגישו שהרעיונות שלהם לא מספיק טובים, או כאלה שהתחילו באמירה, "אני הולך להציע משהו אידיאטי, אבל...".

האנשים הטובים והמנוסים ביותר, היו תמיד אומרים כל מה שהיה בראשם באותו רגע, בלי לסנן אותו, בלי להתנצל ובלי להיעלב אם הרעיונות שלהם לא היו מתקבלים במחיאיות כפיים. הם פשוט שפכו רעיונות וחיו שהצייד הסבלני שיושב מולם יתנפל על אחד מהם בשקיקה ויכריז, "כן! זהו זה!"

במקרים רבים, הבחירה הסופית הפתיעה אנשים רבים שלא האמינו שהרעיון הנבחר הוא למעשה הטוב ביותר, אך קיבלו את בחירתו של מנהל הקריאטיב כמו הורים הגאים בכל ילדיהם. הם יודעים שתפקידם לייצר מספר עצום של רעיונות ולפזר אותם על שולחן העבודה, כדי שמישהו מנוסה מהם ידע איזה רעיון יעבוד, במגבלות הקיימות של זמן, מקום ותקציב. "כמובן, אתה צודק", אמר זי-זי-זי וקרא את מחשבותיי. "אנשים בדרך כלל מתחלקים לשתי קבוצות - יש את ה'זוחלים', אלה שיש להם פחות יכולת לעוף ושנטועים היטב

במציאות, הם מכירים ומבינים היטב את המציאות, אך לא מסוגלים לעוף מחוצה לה ולחשוב על אפשרויות שעדיין לא קיימות. ויש את ה'מעופפים', אלה שמנותקים מהמציאות ומסוגלים כמונו עכשיו לעוף לאזורים שטרם נחקרו. נדיר מאוד קשה למצוא אנשים המשלבים את שתי היכולות, למרות ששני הכישורים, זחילה ומעוף, מוענקים לכל אדם. מניסיונו בגן עדן, גילינו שעם הסוג הנכון של תרגול כל אחד יכול לשפר את היכולות היצרית שלו. כמובן, אתה יכול להשיג תוצאות טובות פשוט על ידי עבודת צוות. כך אתה עובד במשרד הפרסום שלך, נכון?"

"בדייק."

"הנקודה היא שכל אחד מביא את הכישרונות שלו לשולחן, ואף אחד לא מנסה לאמץ גמישות מחשבתית, ולאמץ את התהליך המלא, זחילה ומעף. השגת יכולת זו תיתן לכולם את האפשרות להיות יצירתיים יותר מכפי שהם כיום, לא רק בעבודה אלא גם בחיי היומיום שלהם, באופן שבו הם מתלבשים, אוכלים, נהנים ועושים אהבה."

"אני מסכים איתך, זי-זי-זי, אני יודע זאת ממקור ראשון, העבודה שלי בפרסום דורשת ממני לתרגל זום-אין/זום-אאוט/זום-אין כל יום."

"אז אולי כדאי שתכתוב על כך במקום להתעסק בתפוזים?" הוא הציע.

"תן לי לחשוב על זה... אבל בינתיים, בוא נסתכל על כמה מהקמפיינים."

"הנה הם," אמר זי-זי-זי ונופף לעברם, "כולם כאן!"

מה אפשר לעשות עם תפוזים?

הסתובבתי, התבוננתי והרהרתי. ראיתי מידה רבה של חשיבה שגרתית. יש הרבה דרכים לומר מחדש את מה שנאמר כבר בדרכים אחרות על תפוזים: בריאות, ויטמין C, טעם מרענן, מיץ טעים. באחת הכרזות, מתחת לאיור של קליפת תפוז, היו המילים "ארוז בחומרים אורגניים". בכרזה הבאה הייתה הכותרת: "האריזות ממוחזרות לריבה, ממתקים, עוגה... ודשן אורגני". בכרזה הבאה, מתחת לאיור הכתום היו המילים: "באריזת מתנה מבושמת", ובבאה - "באריזה חד פעמית ששומרת על טריות, טעם וויטמינים", וכן הלאה... אהבתי את הקמפיין הזה כי הוא עסק בעניין מפתיע ובדרך אלגנטית, עם בעיה שהטרידה אותי, העובדה שאין שום דבר חדש שאתה יכול לומר על תפוזים. הקמפיין הזה דיבר על קליפות התפוז שאף אחד לא שם לב אליהן, למרות שהן חלק בלתי נפרד מהמוצר ומאיכותו.

"נחמד מאוד!" אמרתי לזי-זי-זי, "עבודה יצירתית ראויה לשבח! הגיע הזמן שמישהו יישם את זה."

"בוא איתי ואני אראה לך איפה השגתי את האספרסו הכתום," הוא ענה והצביע בידו השמאלית. הלכנו כמה צעדים ועצרנו ליד פוסטר בצבע כתום-חום.

האיור היה כוס מיץ תפוזים ומעליה המילה: בריאות. לידה הייתה כוס אספרסו, ומעליה המילה: אנרגיה. ובין השתיים: סימן פלוס גדול.

לצד האיור הייתה עוד אחת, כוס גבוהה בצבע כתום-חום, ומתחתיה המילים: Orange Espresso: Start Your Day With A Lot of Health and Energy.

זה היה מבריק. הפוסטר

ליד זה היה פיסת שוקולד מריר ועליה קליפת תפוז מסוכרת. הכותרת הייתה: אוהב את הטעם? נסה אספרסו כתום ממריץ ובריא בכל בוקר!

קח עוד תפוז

"בראבו!" אמרתי לזי-זי-זי, "זה לא רק יצירתי ואלגנטי אלא גם מאוד יעיל!" "נכון" הוא השיב "אבל אולי כדאי שתראה גם משהו אחר ללקוח שלכם. הקמפיין הזה טוב מדי עבורם, אני רציני, הם עוד עלולים לומר, למה שנשתמש בכסף הטוב שלנו כדי לפרסם קפה? אני בטוח שאתה מכיר לקוחות כאלה. תן לי להראות לך משהו שהוא הרבה יותר קל למכירה ללקוח שלך."

עצרנו ליד כרזה, שעליה מצויר תפוז כתום ומתחתיו המילים: "קח עוד תפוז - אתה יודע למה!"

אהבתי את הרעיון. הרי כולם יודעים למה הם אוהבים תפוזים... למה לשוב ולטחון זאת? זה יעשה קמפיין נחמד, מברר, מרענן, אנשים יאהבו את זה, וצריך רק להזכיר להם לקחת עוד כמה תפוזים כשהם הולכים לקניות. זה הכל. הרי הם לא זקוקים לשום הסברים, כולם יודעים למה...

"לך על זה!" זי-זי-זי המליץ. "תוכל לעשות את קמפיין אספרסו תפוזים בעוד כמה שנים

הלכנו על זה והשאר היסטוריה. הקמפיין זכה להצלחה אדירה.

בשנה שלאחר מכן, איבדנו את הלקוח, כי איחרנו ב-30 דקות למצגת שלנו. קמפיין אספרסו כתום נשאר בקומה ה-989, מחכה למנהל פרסום יצירתי שיעלה במעלית הדמיון.

מרדף גורלי במיקוד גבוה

"אנחנו חייבים למהר", אמר זי-זי-זי, "הזוג שאני מחפש, כבר בדרך לטטארבקס".
"תן להם להכיר קצת זה את זה, לפני שאתה יורה את החיצים שלך" הצעתי, "בגילם, אהבה ממבט ראשון לא מוערכת במיוחד. תן להם להרגיש שהם לא מתפתים למראה חיצוני רדוד, אלא גילו עומקים משמעותיים זה בזו".

"בסדר", זי-זי-זי הסכים. "בוא נרד למטה. אני חושב שסוף סוף הבנת למה הורי קראו לי זי-זי-זי"
כשירדנו חזרה לדירה שלי, פשוט לא יכולתי לשלוט בעצמי.
"אז מי השכן הרומנטי הזה שלי? אני מבטיח לא לגלות לאף אחד!"
זי-זי-זי חייך. "אני מבין שפיסת רכילות עסיסית שווה בעיניך הרבה יותר מכל התובנות שבעולם על יצירתיות. אני לא אגיד לך מי האדם, אך כפי שכבר אמרתי לך הוא הראה מידה רבה של יצירתיות בהתנהלותו הרומנטית".

זי-זי-זי התיישב על השטיח והחל לשלוף מתרמיל הגב שלו את הציוד שהוא צריך למשימתו הקרובה. קודם כל שלף קשת, מקושטת בפרחים קטנים מזהבים, ואז, שני חצים דקים, זר של ורדים אדומים וחלוק משי בצבע ורדרד.

"השכן שלך הפך לאלמן לפני יותר משנה, אשתו מתה מסרטן".
"אני חושב שאני יודע מי זה", אמרתי. "הוא עובד ב-ABC?".
זי-זי-זי לא הגיב אלא המשיך לדבר, תוך שהוא מצמיד את זר הוורדים לראשו.
"אחרי שנה של אבל, השכן שלך הרגיש שהוא חייב לנסות לשקם את מערכות היחסים שלו עם המין השני. הוא התחיל לפקוד ברים, אך לא מצא שם בת זוג מתאימה.
זה היה קשה לו במיוחד מכיוון שהוא לא אהב אלכוהול, והעדיף לרוץ בפארק".
"אולי אספרסו כתום היה מושך אותו", ציינתי, אבל זי-זי-זי היה עסוק בסיפור שלו והתעלם מ"ההברקה" שלי.
"גם המאמץ שלו להשתמש בשירותי ההיכרות באינטרנט לא הניב שום תוצאות", המשיך. "לא היה לו מושג איך בכלל להתחיל לבחור מישהי, מתוך מאות אלפי נשים רווקות במאגר. הייתה אישה אחת שכבשה את ליבו, אבל היא גרה בקליפורניה והוא חיפש מישהי במנהטן".
"זה חייב להיות האדם מ-ABC", אמרתי בהחלטיות. "המשרדים שלו נמצאים בפינת הרחוב שלנו בשדרת קולומבוס, מול טטארבקס".

זי-זי-זי לא הגיב.
"בוקר אחד, במהלך ריצת הבוקר שלו בסנטרל פארק, היה לו זום-אאוט. הוא ראה את עצמו ממעוף הציפור, רץ בין מאות גברים ונשים, שכולם התחילו את יומם כמוהו, בריצת בוקר. הוא אמר לעצמו 'היי, אולי האחת שאני מחפש רצה ברגע זה ממש ביחד איתי בסנטרל פארק!'"

"אז איך מוצאים מחט בערמת שחת?" שאלתי.
"אתה חושב בצורה יצירתית", חייך זי-זי-זי, ונראה כמו מישהו שעומד לתת ממתקים לתינוק. "במקום לחפש את המחט, אתה נותן למחט לחפש אותך. זו גם אפשרות. תחשוב על מגנט חזק, אם תעביר אותו מעל ערמת השחת, המחט תידבק אליו, נכון?"
הנהנתי בהסכמה.

השכן היצירתי שלך בחר באפשרות זו. המגנט שלו היה חולצת טריקו, עליה כתב בדיו, מלפנים ומאחור, "מחפש בת זוג לרוץ איתה", ומספר הטלפון שלו.
"חכם", אמרתי.

"מבריק!" התלהב זי-זי-זי. "ביום הראשון הוא קיבל עשרות שיחות טלפון. רובן היו מנשים בשכונה, כאלה שאהבו ספורט וריצה כמוהו. רובן היו בערך בגילו, כי הן ראו אותו והבינו שהוא לא ילד. לאותן נשים שהתקשרו אליו, הוא כבר עבר את מבחן המראה החיצוני שלו, ומה שנותר לו לעשות הוא לשוחח עם כל אחת מהן בטלפון ולהחליט עם מי מהן הוא רוצה לשוחח באופן מעמיק יותר, ואז לבסוף, קבע להיפגש, וזה בדיוק מה שקורה עכשיו, שם למטה בסטארבקס, ואני הולך לירות את החץ האחרון, כדי להשלים את סיפור האהבה המתוק הזה".

זי-זי-זי לבש את תחפושת הקופידון שלו, מוכן ומזומן לצאת לפעולה.
"בהצלחה!" אמרתי, "עזרת לי מאוד!"

"כל אדם נולד עם אותה מעלית שאתה ואני עלינו בה למעלה. כשאתם מתבגרים, אתם מתביישים להשתמש ביצירתיות הזו, נראה לכם שהיא חסרת רצינות, היא לא הגיונית, לא מדעית, לא בוגרת, ילדותית. ובדיוק כך

אתה מתייחס לקומץ הקטן של ממצאים ומגלים, כטיפוסים אקסצנטריים מוזרים. שטויות! שם למעלה, במציאות המדומה, טמון שפע של דברים שעדיין לא התגלו וכל אדם יכול לקחת אותם לעצמו, אם רק היה חוזר ומשתמש במעלית שניתנה לו בילדותו".
הוא לקח את התרמיל שלו, ניגש לחלון, נופף לשלום ועף החוצה.
הוצאתי את ראשי מהחלון וראיתי אותו עף מעבר לפינת הבניין, בדרכו למשימת האהבה שלו.
הסוף
כשאתה שואל את עצמי היום, 10 שנים מאוחר יותר, אם אני מאמין במלאכים, התשובה היא, לא. חד משמעית, אני לא מאמין במלאכים. אז איך זה מסתדר עם דמותו של זי-זו-זי? זה מסתדר מצויין, כי הוא מעולם לא הופיע בחיי.
אם כן, אז איך אני יכול להצדיק את הסיפור שזה עתה סיפרתי?
התשובה פשוטה וכנה. מצאתי את הסיפור בקומה 889, הקומה המכילה את כל הסיפורים האפשריים שטרם סופרו. כל המעוניינים מוזמנים לעלות לקומה זו, ולדמיין את אינסוף הספרים הכרוכים של סיפורים שטרם סופרו, למצוא סיפור טוב ולהעבירו למסך המחשב שלו.
אגב, מי שרוצה להרוויח מזה, צריך לבחור בקומה אחרת, הקומה של העסקים חדשים שאף אחד עוד לא חשב עליהם.

פרק 4: יצירתיות בפעולה: סיפורים להשראה ולהתנעה

יצירתיות היא איתור של רעיונות חדשים ומעניינים, על ידי הרחבת מגוון האפשרויות העומדות בפנינו. שני מבחני היצירתיות הם, האם זה חדש? ושנית, האם זה שימושי? חדש או חדשני, מתייחסים הן לזמן והן למקום. משהו חדש יכול להיות גם רעיון שהשתמשו בו מזמן, ואז נשכח. להחיות אותו, גם זה יצירתי. משהו חדש יכול להיות גם רעיון בשימוש במקום אחר בעולם, שמושתל בגיאוגרפיה חדשה. גם שני סוגי היצירתיות הללו הם פרודוקטיביים ביותר, מכיוון שהם מבוססים על רעיונות שכבר הוכיחו את עצמם, בזמן אחר או מקום אחר.
יצירתיות מייצרת המצאות, שיוצרות חדשנות, בתהליך של תרגום רעיון או המצאה יצירתית למוצר או שירות בעל ערך אשר אנשים ישלמו בעבורו. יש מספר עצום של רעיונות יצירתיים שלעולם לא מגיעים ליישום. דוגמה קיצונית היא זו של המצנח.
לאונרדו דה וינצ'י (1452–1519) המציא מצנח משולש, הרבה לפני שהאדם השיג מעוף. (הוא גם המציא את המטוס, על הנייר). הרעיון היה מאוד יצירתי, חדשני וגם שימושי, מאות שנים מאוחר יותר. בשנת 2008 מהנדס שוויצרי בשם אוליבייה ויאטה-טפה בנה את המצנח של דה וינצ'י, על סמך התרשימים במחברותיו של דה וינצ'י, ואיתו זינק ממסוק. (הוא נחת בשלום). רבים מהרעיונות פורצי הדרך של דה וינצ'י היו יצירתיים אך מעטים היו חדשניים, מכיוון שמעט מאוד נבנו בפועל (למשל, הטנק הצבאי, המקלע, הצוללת, המטוס ועוד רבים). לאונרדו דה וינצ'י תיעב מאוד את המלחמה וההרג ולא רצה לתרום להם, למרות ששולם לו שכר גבוה כדי להמציא כלי מלחמה חדשים.
יצירתיות מוצלחת משלבת רעיונות חדשים ושימושיים שמרחיבים את טווח הבחירות שלנו הרבה מעבר לקיים, עם דרכים יצירתיות ליישום הרעיונות והאופן שבו הם מיוצרים ומופצים. הסיפורים בפרק זה מספקים המחשה של יצירתיות שנשאבה ממגוון רחב של מאמצים יצירתיים - מוזיקה, אמנות, עסקים, אוכל, תחבורה, בריאות, סרטים, חלל, תיאטרון, חינוך, פרסום, טכנולוגיה ואלקטרוניקה. הם אמורים לעורר השראה ושאיפה לעשות גם אתה את הדבר. כל סיפור כולל הסבר קצר על אופן בו שיטת ה- zoom in/zoom out תרמה ליצירתיות מוצלחת.

ז'ורז' ביזה (1838–1875) נפטר בגיל 37. האופרה שלו "כרמן", עלתה בבכורה באופרה קומיק בפריז ב-1875.

עד "כרמן" היו כללים נוקשים להלחנת אופרות. לאופרות גדולות (למשל, אלה של וגנר) היו נושאים טרגיים גדולים מהחיים. אופרות קומיות כללו סיפורי אהבה קלילים, מקהלות גדולות וללא נושאים חברתיים. כפסנתרן וירטואוז ומלחין שאפתן. הוא בחר לחדש על ידי הפרת הכללים. הוא בחר לשלב גם אופרה טרגית וגם קומית - ביצירה אחת. "כרמן" שלו הופיעה לראשונה בקומיק אופרה, אך היה לה פרק טראגי. המערכה הראשונה הייתה פחות או יותר קונבנציונלית, קלילה וקומית. הקהל מחא כפיים. אבל אז הכל התהפך. כך גם הקהל והמבקרים לאחר שראו את האירועים הטראגיים במערכות השנייה והשלישית. "כרמן" הפרה את מה שהם ציפו לו. הם לא ציפו לטרגדיה, והקהל הגיב בכעס. ביזה מת, שבור לב כמה חודשים לאחר מכן. באותה שנה בה מת, "כרמן" הועלתה על הבמה 46 פעמים. בכל פעם, הפופולריות שלה גדלה. כיום, היא נחשבת ללא ערעור לאחת מקומץ אופרות נצחיות ואהובות ביותר.

האם האופרה של ביזה הייתה חדשנית? בתחילה היא אמנם נדחתה, אך עד מהרה, הפופולריות שלה עלתה לשחקים, והיא העניקה הנאה למיליוני צופים. לעוד כמה רעיונות חדשניים לוקח זמן עד שהוכיחו את תרומתם לאנושות.

האופרה "כרמן" היא יצירת זי-זו-זי. ביזה למד והכיר מקרוב את תחום האופרה, רק אז התרחק כדי לחשוב על אפשרויות חדשות, ואז העלה בדעתו לשלב את את שני ענפי האופרה באופרה אחת. רק אז התקרבו שוב לקרקע המציאות ויצר את "כרמן".

כמה וכמה חידושים רדיקליים נתקלים במחאות, דווקא משום שהם כל כך חדשים ושונים. "פולחן האביב" של סטרווינסקי, יצירת מחול ותזמורת, גרמה למהומה כאשר הוצגה לראשונה (בפריז, ב-19 במאי 1913) מכיוון שהיו בו כל כך הרבה רעיונות חדשניים (טון, דיסוננס, וקצב). זו הסיבה שיצירות אמנות צריכות להיות מופצות באופן נרחב. רק כך יכול טעם הציבור לשפוט באמת, לאורך זמן, מה יפה ומה לא.

את אחת משיטות ה-Zi-Zo-Zi ניתן לתאר בנוסחה המתמטית: $X + Y$, פירוש הדבר הוא, צור על ידי שילוב של שני דברים שאתה מכיר, אך לא חוברו קודם לכן. כחלק מתהליך הזום אוטו, אתה יכול למצוא אלמנטים שניתן לשלב עם אחרים וליצור משהו חדש ומתקדם יותר. ביזה שילב אופרה טרגית וקומית. עבור הקהל שלו זה היה צורם, כי הראו להם משהו שמעולם לא ראו, משהו שהם לא ציפו לו. אך בסופו של דבר זה ניצח.

אמנות

פבלו פיקאסו (1881–1973) יצר את יצירת האמנות הראשונה שלו ב-1901. האחרונה שלו נוצרה ב-1973, בחודש שבו מת. חייו היו אפוא זרם בלתי פוסק בן 72 שנים של יצירות פורצות דרך, בציור ובפיסול. הוא עבד עם שמן, צבעי מים, פסטלים, פחם, עיפרון, כמו גם מגוון חומרי פיסול. פיקאסו הגיע לעבודה בסטודיו שלו כמעט בכל יום, למרות הפרעות, כמו מלחמות עולם, מחלות, סכסוכי נישואין והסחות דעת אחרות. הוא אהב את מעשה הבריאה, לא רק את התוצאות. חייו מוכיחים כי יצירתיות היא תהליך מובנה המונע על ידי השקעה של אלפי שעות עבודה קשה.

העיקרון של פיקאסו היה של אקספלורציה -- "אם אתה יודע מה אתה הולך לעשות, מה הטעם שתעשה את זה?" הוא אמר. הוא שינה ללא הרף סגנונות, הוא היה חלוץ בתנועות חדשות באמנות אך מעולם לא הצטרף אליהן, והוא שבר את הכללים, כפי שיודעים כל מי שראה אי פעם ציור של פיקאסו.

כלי בשימוש נרחב בחדשנות עסקית הוא זה של גילוי והגשה. זהו שאלון הבוחן שני ממדים מרכזיים של חדשנות: גילוי (רעיונות יצירתיים) והגשה (הטמעתם). לפיקאסו היו גם וגם. הוא הונע כל חייו על ידי הגילוי. אבל כצייר ופסל מחונן, הוא גם היה טוב בהגשה, ביישום רעיונותיו. שניהם היו חיוניים. הדחף לגילוי של פיקאסו, לבדו, לא היה מספיק כדי לשנות את העולם.

ה-Zi-Zo-Zi של פיקאסו: חקירה- לימוד יסודי של כל טכניקות הציור והפיסול.

גילוי - ניסוי בלתי פוסק של דברים חדשים, ולעולם לא להפסיק לחדש. לחפש את המגוון הרחב ביותר האפשרי של אפשרויות, להתמיד בחיפוש זה. לא להירתע גם אם אינך יודע בדיוק מה אתה הולך לעשות. לעשות זאת בכל מקרה, ואז לגלות.

אחת ההגדרות הטובות ביותר ליזמות היא "לזנק מצוק ולבנות מטוס בדרך למטה". אנשים יצירתיים עושים זאת כל הזמן.

מרינה אברמוביץ': האמן הוא החידוש.
במרץ 2010 דיווח ה"ניו יורק טיימס": "עם הפתיחה ביום ראשון של 'מרינה אברמוביץ': האמן נוכח', גל אנרגיה ארוך טווח של אמנות מיצג במוזיאון לאמנות מודרנית (ניו יורק) במלוא העוצמה". היא הייתה הנושא של פרופיל CBS Sixty Minutes.

מה אנחנו יכולים ללמוד מאמנות המיצג של מרינה אברמוביץ'?

מרינה היא בשנות ה-60 לחייה. היא עוסקת באמנות מיצג, אשר תמיד נחשבה לאמנות אלטרנטיבית, כלומר מוזרה, לא רצינית. ונמאס לה מהשם הזה. (לפי ההגדרה שלנו ליצירתיות, כל הרעיונות היצירתיים הם אלטרנטיבות, מכיוון שהם מרחיבים את מבחר האלטרנטיבות העומדות בפנינו. לכן, כל אמנות היא אלטרנטיבית...)

אמנות מיצג היא "מיצג המוצג לקהל, באופן בין תחומי. ביצועים עשויים להיות עם או ללא תסריט, אקראי או מתוזמר בקפידה; ספונטני, או מתוכנן בקפידה, עם או בלי השתתפות הקהל. ההופעה יכולה להיות בשידור חי או באמצעות מדיה; המבצע יכול להיות נוכח או נעדר וכולל ארבעה אלמנטים בסיסיים: זמן, מרחב, גוף המבצע או נוכחות במדיום, ויחסים בין המבצע לקהל".

הנה כמה מהחידושים של מרינה:

1. ל-'קצב 0', היא הניחה 72 חפצים - כולל נר, ורד, אזמל, כמה סיכות ואקדח - על שולחן והזמינה את הקהל למרוח אותם על גופה בכל דרך שהם רוצים כשהיא עומדת, ללא התנגדות. , במשך שש שעות.
2. עבור יצירה משנת 1973 בשם Rhythm 10 היא הפעילה רשמקול, פשטה את ידה על רצפת הגלריה, ואז דקרה במהירות ובחזרות את הרווחים שבין אצבעותיה באחת מ-10 הסכינים, והחליפה סכינים בכל פעם שחתכה עצמה.
3. מרינה והאמן הגרמני פרנק אוה לייסיפן עמדו זה מול זה ויחד החזיקו חץ וקשת גדולים. אברמוביץ' אחזה בקשת בעוד לייסיפן מושך את המיתר המתוח, מכוון את החץ אל לבה.
4. חצית ים הלילה המדיטטיבי, כלל הכנה וחזרה כאחד. זה תוכנן לביצוע 90 פעמים, זה היה מורכב מכך שהם ישבו בשני קצותיו של שולחן עץ פשוט ובהו זה בעיני זה במשך שעות, עד שאי נוחות פיזית או תשישות אילצו אותם להפסיק.

5. הבמה להופעה האחרונה שלהם, ב-1988, הייתה החומה הסינית. הם התחילו מקצוות מנוגדים של החומה, הם הלכו זה לקראת זה במשך שלושה חודשים. במקור הפגישה הייתה אמורה להיות ההזדמנות לנישואיהם; במקרה זה סימן את הפרידה שלהם. הוא התאהב במתרגמת הסינית שלו וכשפגש את מרינה, המתרגמת כבר הייתה בהריון.

6. במיצג- House With An Ocean View, היא גרה בגלריית שון קלי בצ'לסי במשך 12 ימים, מוגבלת לשלושה חללים דמויי מיכל - כציור מזבח טריפטיכון - מוגבה מעל הרצפה, עם קיר קדמי פתוח, ומאפשר למבקרים לצפות בה מנמנמת, מתקלחת, מתלבשת, ומטילה שתן, ואז עושה את אותו הדבר שוב ושוב. יצירתיות גדולה לעתים קרובות מגדירה מחדש תחום. היא מרחיבה את אפשרויות הבחירה שלנו על ידי הרחבת גבולות התחום בו פועל הדמיון שלנו. אנשים יצירתיים מגדירים מחדש את מפת העולם בדומה לקולומבוס במסעו הנועז ב-1492.

אברמוביץ' הגדירה מחדש מהי אמנות וכיצד היא נתפסת. באופן כללי, ככל שהיצירתיות קיצונית יותר, כך המחלוקת שהיא מעוררת גדלה. יוצרים חדשנים עשויים לשפוט את הצלחתם על פי חום הוויכוח שעבודתם מייצרת.

Zi-Zo-Zi: הרחב את האפשרויות שלך - הרחב את גבולות התחום שלך. חפש אפשרויות אחרות העשויות להיראות מוזרות או אפילו בלתי מקובלות, מעבר לגבולות הקיימים של האמנות או התחום שלך. באמנות, כמו בפוליטיקה וגיאוגרפיה, הרחבת הגבולות היא מאתגרת ביותר, אבל כשמצליחים, מתגמלת לאין שיעור. יש לכך גם אפליקציה עסקית. פרופ' טד לויט יעץ למנהלים לשאול מדי יום, באיזה עסק אני? שרטוט הגבולות של העסק צר מדי - למשל, "אנחנו בעסקי הסרטים", ולא בעסקי הבידור - עלול לסכן את העסק. הרחבת גבולות העסק יכולה להוביל לחידושים רבי עוצמה..

עסקים

בשנת 1980 מייקל דל בן ה-15, תלמיד תיכון באוסטין, טקסס, קנה מחשב של אפל. הוא פירק אותו וגילה שהרכיבים נוצרו על ידי מישהו אחר מאפל. המסקנה שלו: אם הייתם יודעים איפה לקנות את החלקים ואיך להרכיב אותם, הייתם יכולים לייצר את המחשב בעצמכם.

בשנת 1983, חברת דל רכשה סידרת ייצור של מחשבי IBM כסיטונאית, שידרגה אותם על ידי הוספת רכיבים נוספים. ב-1985 הוא החל לבנות מחשבים אישיים (שנקראים Turbo PC), בהתאמה אישית ללקוחות בהזמנה בדואר. הם עלו חצי מהמחיר של IBM PC דומה. Dell השתמשה בעקרון: להעלות ערך, להוריד עלות. הוא חסך בעלויות בכך שחסך את המתווך. לא היה לו מלאי. כדי ליצור ערך מוסף, הוא עיצב מחשבים בדיוק כפי שהלקוח רצה - שווקים של אדם אחד. עד 1987 הוא קיבל 2,500 שיחות ביום. בשלב מסוים Dell הייתה חברת המחשבים המובילה בעולם. היצירתות היחידה האמיתית של Dell לא הייתה בטכנולוגיה, או במוצר - אלא באופן שבו המוצר נוצר ונמכר, המכונה מודל המכירה הישירה (מהיצרן ישירות לקונה). Dell עדיין נשארה בין חמש החברות המובילות בתחומה. למרות שהרעיון היצירתי של Dell אינו חדש, ואינו יכול להיות מוגן בפטנט, Dell נותרה העוסקת העיקרית בתחומה; Dell פשוט טובה בזה מהחקיינות שקמו לה. הרעיון עצמו הותאם, והתפתח מההזמנות הטלפוניות להזמנות מבוססות אינטרנט המונעות על ידי אתרי אינטרנט מותאמים של החברה.

Dell עשתה זום אין, כדי ללמוד ממה עשויים מחשבים אישיים וכיצד הם נוצרו. לאחר מכן היא עשה זום אאוט, והמציאה דרך לשפר אותם, על ידי בנייתם בעצמה לפי דרישת האנשים שהזמינו בפועל, לא לפי מה שהיצרנים חשבו שהם צריכים. Dell עושה זום אין ואאוט ללא הרף כדי לעקוב אחר מגמות בשוק וכדי להתפתח ולשפר את העיצוב העסקי שלה. הוא נשאר מעודכן בתחרות באמצעות הזרם היומי העצום של הזמנות מלקוחות שאומרים ל-Dell מדי יום מה כן ומה לא, מקור מפתח למידע מידי שהמודל הקמעונאי הסטנדרטי לא יכול לספק.

מחשבי Dell ממחישים רעיון מרכזי בחדשנות. יצירתיות חלה לא רק על מוצרים (גאדג'טים) ושירותים, אלא גם על תהליכים - על הדרך שבה דברים נעשים (כגון, האופן שבו מחשבים מיוצרים ונמכרים לקונים). מחקר מגלה שהשקעה בחדשנות תהליכית מניבה תשואה הרבה יותר גבוהה מאשר חדשנות במוצרים, מכיוון שחדשנות תהליכית נכשלת רק לעתים רחוקות.

Zi-Zo-Zi: הידיעה כיצד נעשים דברים, הוא מקור ליצירתיות, ולא רק מה נעשה. הרחב את מגוון האפשרויות באופן שבו הדברים נעשים (תהליכים), לא רק במה שנעשה (מוצרים ושירותים). יצירתיות באופן שבו העסק מתנהל, יכולה להיות חשובה לא פחות ממה שהעסק מייצר ומוכר.

מזון

M&M's הוא ממתק שוקולד ובוטנים המוכר בכל העולם, מיוצר ונמכר על ידי Mars Inc., חברה גלובלית. M&M's כמעט ולא השתנה במשך עשרות שנים. כיצד הוא הומצא? פורסט מארס ירש עסק ממתקים משפחתי שהוקם על ידי אביו שפשט את הרגל פעמיים. אחרי הקולג', בשנת 1932, מארס עזב לאירופה. באנגליה הוא הקים חברת חטיפי שוקולד משלו בשם Mars bar. יום אחד שמע על חיילים ספרדים שאכלו חתיכות שוקולד מצופות בסוכר קשה ולא נמסו, ושמרו על אורך חיים גבוה.. בשנת 1937 חברת ממתקים בריטית בשם Rowntrees הציגה לאנגליה גרסה של השוקולד המצופה, וקראה לה Smarties. פורסט קנה את הזכויות על Smarties for America, ואז חזר הביתה ב-1939 כדי לייצר גרסה משלו, תחת השם M&M's. ה-M השני הגיע משותפו, ברוס מורי, בנו של המייסד של Hershey's, חברת שוקולד אמריקאית ענקית. פורסט בחר במורי כי ידע שהוא יזדקק לשותף אסטרטגי חזק, טוב בהכנת כמויות גדולות של שוקולד. עד מהרה פרצה מלחמת העולם השנייה. פורסט ידע ש-M&M's יהיו להיט בקרב חיילים. הוא צדק. הם הפכו לחלק מהמנות העיקריות של החיילים האמריקאים. אחרי המלחמה, כששמונה מיליון חיילים שבו הביתה, הם המשיכו לקנות M&M's.

פורסט מארס לא המציא את M&M's. חיילים ספרדים כן. ו-Rowntrees שיכלל אותם. כל מה שמארס עשה היה להביא את הרעיון הביתה לאמריקה. זה היה יצירתי? אכן כך היה. רעיון חדשני הובא לארצות הברית, שם לא היה קיים. לאותה יצירתיות חיקוי, נוספה מיומנות חדשנית, המצטרפת ליכולת המבצעית של Hershey's, ליישם M&M's.

זום אאוט יכול ליצור יצירתיות, פשוט על ידי איתור רעיון והשתלתו במקום בו הוא לא קיים. לעתים קרובות, יש צורך להתאים את הרעיון. (החידוש של נסטלה, שהציגה בישראל חטיפי גלידה בציפוי שוקולד מגנום, נכשל, עד שנסטלה הבינה שהישראלים מעדיפים ציפוי שוקולד חלב על פני שוקולד מריר.) זו הסיבה בנצ'מרקינג עולמי - סריקת העולם לרעיונות יצירתיים שיכולים לנדוד למקום אחר - הוא גורם רב עוצמה וכלי לחדשנות.

Zi-Zo-Zi: התבוננות חדה בכל מה שמתרחש בשוק. יכולה להיות עוצמתית כמו יצירתיות אינטואיטיבית; מציאת פתרון יצירתי יכול להיות יעיל כמו המצאה מאפס. זו הסיבה ששלב הזום-אין הוא כל כך פרודוקטיבי וכל כך קריטי. זו הסיבה שאנשים יצירתיים מטיילים בזום-אאוט וסורקים את עולם הרעיונות אחר רעיונות חדשים, מעניינים, יוצאי דופן, לא שגרתיים. חיקוי יכול להיות חלק מיצירתיות, כאשר מתאימים רעיון קיים לתחום חדש וכך, יוצרים אופציה שלא הייתה קיימת קודם לכן.

תחבורה

לפעמים, יצירתיות יוצרת חידוש על ידי החייאה של משהו ישן מאוד וכבר לא פופולרי. גם זו יצירתיות. בסן פרנסיסקו, דלהי, דובאי ובמקומות אחרים, טרנד רב עוצמה סוחף את עולם הרכיבה על אופניים. מספר הולך וגדל של אנשים קונים אופניים משנות ה-60, או אופניים עם הילוך קבוע - אופניים שיש להם רק הילוך אחד ואין להם דרך לבלום מלבד האטה או גרירת רגל. הם פשוטים, קשוחים, עמידים ובונים כושר (דמיינו רוכבים במעלה גבעה בסן פרנסיסקו בהילוך ראשון!). מגמה זו נוגדת את המגמה של אופניים בעלי 18 הילוכים במחיר של 2,000 דולר. יחד עם אופנת טור דה פראנס צבעונית בגרביני עור, קסדות ובקבוקי מים תואמים.

אופני שנות ה-60 עם הילוך קבוע הם חלק ממה שמכונה התנועה האוסטרית - צמצום זה טוב, פחות זה יותר, הסתפק בזול ופשוט ולא יקר, ראוותני ובוולט לעין. אוסטריאניזם, בתורו, הוא חלק מהתנועה הירוקה החדשה למען הסביבה. זוהי גם גישה מוכחת ליצירתיות - קח מכשיר מוכר והסר ממנו פונקציות (כמו גלגלי שיניים), במקום להוסיף לו פונקציות חדשות, כפי אנחנו בדרך כלל מניחים שחדשנות עובדת.

Zi-Zo-Zi: האופניים האלה הם דוגמה לכך שנוסטלגיה יכולה להיות בסיס חזק ליצירתיות. להחיות את מה שהיה פעם קיים, אבל עכשיו נשכח. לא כל דבר מיושן כדאי להחיות, אבל יש דברים שכן, במיוחד כשהם פשוטים במיוחד? וניתן להשתמש בזום אן וזום אאוט כדי למצוא דברים שפעם היו פופולריים, אך התפוגגו וייתן עתה להחזירם.

בריאות

איך אפשר להביא טיפול רפואי לכפרים מרוחקים בהודו? לעתים קרובות, לילדים ומבוגרים בהודו יש בעיות רפואיות שניתן לרפא בקלות באמצעות ניתוח או טיפול אחר, דברים כמו חיך שסוע או קטרקט - אך רבים סובלים מכך כל חייהם, כי אינם יכולים להרשות לעצמם טיפול רפואי. כלי עיקרי לגירוי יצירתיות הוא שאלות קשות לפתרון, כמו זו שלמעלה, ואז לנסות לענות עליהן באמצעות היצירתיות, למצוא אפשרויות חדשות וטובות יותר.

רשת הרכבות של הודו היא מהגדולות בעולם. היא מסיעה 18 מיליון נוסעים בשנה, עובדים בה 1.4 מיליון עובדים ויש לה מסילות באורך של כמעט 40,000 מיילים.

בשנת 1991, חברת הרכבות של הודו ומשרד הבריאות ההודי איחדו כוחות כדי לספק פתרון פשוט למתן טיפול רפואי בסיסי לכפריים עניים ומרוחקים. הם קראו לזה Lifeline Express, או Jeevan Rekha Express. זוהי רכבת מצוידת בציוד רפואי חדיש, חדרי ניתוח ומאוישות ברופאים מנתחים מתנדבים. הרכבת נוסעה לאורכה ולרוחבה של הודו ליותר מ-7,000 תחנות. לתושבי הכפרים הודיעו מראש, הם נבדקו במהירות ובבחרו המתאימים ביותר לטיפול ב-Lifeline Express. הפרויקט נתמך על ידי Impact UK (קן צדקה), עסקים הודיים ואנשים פרטיים. כ-400,000 הודים זכו בה עד כה לטיפול. כעת נוספה רכבת שנייה. Lifeline Express מתמקדת בתחומים הבאים:

1. התערבות אורטופדית וכירורגית לשיקום נכות בתנועה, במיוחד כתוצאה ממחלת הפוליו.
2. הליכים והתערבויות בבעיות בעיניים, למשל, ניתוח קטרקט ועדשות תוך עיניות.

3. אודיומטריה והתערבויות כירורגיות לשיקום השמיעה.

4. תיקון כירורגי של חך שסוע.

מדינות אחרות, כמו סין, החלו לחקות את Lifeline אֶקְסֶפְרֶס.

Lifeline Express הוא מקרה מיוחד של Zoom in ו- Zoom Out. לאחר הגדרת הבעיה יש לבצע זום אוטו כדי לסקור דרכים שונות שבהן אנשים יוכלו להגיע לשירותים רפואיים. לאחר זיהוי רשת הרכבות הענפה של הודו, זה היה רק קפיצה קצרה משם כדי ליצור את ה-Lifeline Express -

Zi-Zo-Zi: אם אינכם יכולים להביא מטופלים המפוזרים ברחבי הודו למרכזים הרפואיים, תביאו את המרכז הרפואי אליהם. גם זה יוצר אפשרות חדשה, ומקור עצום ליצירתיות.

בידור (סרטים)

סרטים עלילתיים יצרו כמות עצומה של "זבל", ואולי כמות הרבה פחות מאסיבית של יצירתיות מדהימה. לפי pictureshowman.com, כ-210,841 סרטים עלילתיים צולמו, בין השנים 1906 ל-1999, ב-51 מדינות, מאלג'יריה ועד יוגוסלביה; כשהמוליכות הן ארצות הברית והודו, עם 31,000 סרטים בכל אחת. משנת 2000 ועד 2010, הופקו כ-50,000 סרטים עלילתיים, כאשר הודו (בוליווד) מובילה על פני ארצות הברית (הוליווד) בפער גדול. עם כל כך הרבה סרטים עלילתיים קיימים, אפשר לתהות איך ניתן להמציא רעיונות חדשים באמת לסרטים. לדברי בעלת הטור מורין דאוד, שכתבה בניו יורק טיימס, סרט עלילתי חדש "פגע בפסטיבל קאן כרעם". הסרט נכתב ובוים על ידי סופר צרפתי, מישל הזנוויצ'וס, והוא נקרא "האמן". הוא עוסק בכוכב קולנוע אילם שלא יכול להופיע בסרטים רגילים, ומתנסק. וכן, הסרט עצמו אילם. אין קול. שתיקה. כמו האופניים עם הילוך יחיד, "האמן" הוא נסיגה, צעד אחורה, לעידן שבו לסרטים לא היה פס קול, אך הפך להצלחה אמנותית.

"האמן" ממזג שני עקרונות מפתח של יצירתיות. האחד הוא הפחתה - חדש על ידי ביטול ולא על ידי הוספה. הזנוויצ'וס מבטל את הסאונד, או ליתר דיוק, מוסיף שקט, אולי הנדיר מכל המותרות בחיים המודרניים. (מתי לאחרונה נהנית משקט אמיתי? איפה בעצם אפשר למצוא שקט אמיתי?). ואכן, צמצום או הפחתה של תכונות ממוצרים או שירותים קיימים עשוי להוסיף להם - הוספת פשטות, שהיא גם תכונה נדירה יותר ויותר בחיים המודרניים.

השני הוא נוסטלגיה - הוא מעורר משהו שפעם אהבנו אך התיישן. סרטים אילמים התיישנו על ידי פסי הקול - בדיוק כפי שהטלוויזיה החליפה את הרדיו, הטלפונים הסלולריים החליפו את הטלפונים הציבוריים, והמחשבים הניידים החליפו מחשבים שולחניים. למה שלא תחשוב על דרכים לשחזר טכנולוגיות מדור קודם בדרכים יצירתיות ייחודיות?

הזנוויצ'וס החל לביים ב-1988. הוא ביים פרסומות מסחריות, ואז יצר סרט עלילתי שמורכב כולו מקליפים מסרטי האולפן הישנים של האחים וורנר. יצירת סרט אילם היה הימור ענק, שהשתלם. ציטוט של הזנוויצ'וס על השתיקה: "אני משווה [שתיקה] לאפס במתמטיקה. אֶנְשִׁים חושבים שזה כלום, אבל בעצם זה לא. שתיקה יכולה להיות מאוד עוצמתית. המצאת האפס במתמטיקה הייתה פריצת דרך עצומה". הזנוויצ'וס עשה זום אוטו ביצירת הסרט שלו - ההתרחקות שלו לא היה גיאוגרפית, אלא היסטורית, אחורה בזמן. היסטוריה יכולה להיות כלי רב עוצמה ליצירתיות. באמצעות הידיעה כיצד דברים התפתחו אנו יכולים לפעמים לשחזר דברים שהיו פעם חדשניים ופופולריים, ולהחיות אותם.

Zi-Zo-Zi - כמו עם אופני הרטרו: Zoom Out כולל זום אחורה בהיסטוריה - נוסטלגיה, מוצרים מיושנים הם מקור רב עוצמה לרעיונות יצירתיים. חקור אפשרויות של רעיונות יצירתיים מהעבר ולאחר מכן ננטשו.

חקר החלל

האם אתה יצירתי? אם לא, אולי הסיבה היא שאתה מנסה לחשוב מחוץ לקופסה, כפי שממליצים מומחים רבים. אבל הסוד האמיתי ליצירתיות וחדשנות הוא לפעמים חשיבה בתוך הקופסה - הקופסה הנכונה. הנה דוגמא. לפני שנים, מהנדסים ומדענים בנאס"א ספגו מכה קשה. בגלל בעיות עם רקטת השיגור שלהם לחקר המאדים, שתכננו, תוך הורדת משקלה למינימום, התגלתה ככבדה מדי. הרקטה לא הצליחה להגיע

למאדים. נראה היה שצריך יהיה לבטל את המשימה. הקופסה (אילוץ המשקל) השתנתה - ואימה על הרעיון עצמו. בפרויקטים בקנה מידה גדול, זה קורה לעתים קרובות.

מהנדס יצירתי אחד סירב לוותר. הוא פתר את הבעיה בחשיבה יצירתית שהייתה גם בתוך הקופסה (דחף הרקטה המינימלי) וגם מחוץ לקופסה (מסלול).

החללית למאדים לא שוגרה לעבר מאדים. היא שוגרה בכיוון ההפוך, לכיוון נוגה! לטיל היה מספיק דחף כדי להגיע אליו. כשהיא הקיפה את נוגה, כוח המשיכה של כוכב הלכת פעל כמו קלע, האיץ את החללית וירה אותה לעבר מאדים. היא הגיעה למאדים ושלחה בחזרה אלפי תצלומים.

מי אמר שצריך לכוון למאדים? רק אדם יצירתי, המיומן בהרחבת טווח הבחירה, יעלה בדעתו לשלוח את החללית בכיוון ההפוך.

מחקר על יצירתיות מראה שחשיבה חדשנית מוצלחת באמת, מהסוג שיוצר הצלחות מסחריות, לא נעשית על ידי סיעור מוחות כאוטי. במקום זאת, יצירתיות מעשית היא מאוד ממושמעת, בנויה על עבודה קשה, עם אבני דרך ומטרות ברורות, ותהליך שיטתי. פרופ' יעקב (ינקו) גולדנברג מהאוניברסיטה העברית פיתח מערכת אחת כזו, המכונה תבניות חדשנות. השיטה שלו מבוססת על זו שפיתח הממציא והמדען הרוסי אלטשולר, שחקר אלפי רעיונות יצירתיים וזיהה את הדפוסים שיצרו אותם. השיטה של גולדנברג מיושמת כעת בהצלחה על ידי חברת הייעוץ הישראלית (SIT) (Systematic Inventive Thinking), שהשתמשה בה כדי ליצור רעיונות חדשים מנצחים עבור חברות גלובליות כמו פיליפס וג'ונסון.

"אל תקשיב רק לקול הלקוח שלך", מזהיר גולדנברג. הלקוחות הם יצורים של הרגל, מתרגלים למוצרים ומתרגלים להתגבר על חוסרים הטמונים במוצר. "הקשב לקול המוצר שלך." נתח את תכונות המוצרים שלך. תחשוב על איך אתה יכול ליצור מוצרים חדשים מנצחים על ידי: הסרת תכונה (לדוגמה, יצירת הווקמן), או הוספת תכונה, או שילוב תכונות (ה-Viewmax, המשלב טלוויזיה ו-VCR באותה תיבה). תן למוצר שלך עצמו (חשיבה בקופסת המוצר) להראות לך איך לחשוב מחוץ לקופסה כדי לענות על הצרכים שיש ללקוחות שלך אבל אולי לא היו מודעים אליהם.

הפסיכולוג החברתי Mihaly Csikszentmihalyi חקר 91 אנשים סופר-יצירתיים והגדיר כמה מהכללים שהם פועלים לפיהם. בדרך כלל הם מפעילים את שריר היצירתיות שלהם כל יום.

Zi-Zo-Zi: תחשוב בתוך הקופסה - אבל, רק הקופסה שמהווה את האילוצים הבלתי נמנעים האמיתיים; והתעלם מכל האילוצים שניתן להתעלם מהם. יש להבחין בהבדל ביניהם, שלעתים קרובות מכיל את המפתח ליצירתיות מוצלחת. אתה לא יכול להתעלם מכל האילוצים, כי חלקם אמיתיים. אבל אתה יכול וצריך להתעלם מאילוצים שכולם חושבים שהם אמיתיים, אך שלמעשה הם ממש לא. להבדיל היא יכולת שיש לאנשים יצירתיים.

שלב הזום-אין הוא שלב הלימוד. הבנת האילוצים.

שלב הזום-אאוט הוא שלב החשיבה ללא אילוצים, והחזרה לזום-אין לאחר איתור האלטרנטיבות החדשות, הוא בעצם בדיקת עמידתן באילוצים האמיתיים..

תיאטרון

שש נפשות מחפשות מחבר (באיטלקית: Seipersonaggi in cercad'autore) הוא מחזה איטלקי משנת 1921 מאת לואיג'י פירנדלו. מחזה אבסורדי על מערכת היחסים שבין סופרים, דמויותיהם ואנשי תיאטרון. הוא עלה בבכורה בתיאטרון ואלה ברומא וזכה לקבלת פנים מעורבת, עם צעקות מהקהל של מאניקומיו! (Madhouse!). קבלת הפנים השתפרה בהופעות הבאות - כאשר פירנדלו הציג את המהדורה השלישית של המחזה, שפורסמה ב-1925, עם הקדמה המבהירה את המבנה והרעיונות שלו. תגובת הקהל ליצירתיות של פירנדלו דומה לתגובה הראשונית ל"כרמן" של ביזה ול"פולחן האביב" של סטרווינסקי.

ההצגה הוצגה בבכורה אמריקאית ב-1922 בברודווי בתיאטרון הנסיכה, והוצגה במשך יותר משנה מחוץ לברודווי בתיאטרון מרטיניק החל משנת 1963.

בהצגה מתכוננת חבורת שחקנים לחזרות על מחזה "חוקי המשחק" מאת לואיג'י פירנדלו. (פירנדלו אולי רומז באופן אירוני שהוא מנפץ את כללי המשחק במחזה בשם זה.) כשהחזרה עומדת להתחיל, ההצגה נקטעת במפתיע על ידי הגעתם של שישה אנשים מוזרים. במאי המחזה, זועם על ההפרעה, דורש הסבר. האב מסביר שהם דמויות לא גמורות בחיפוש אחר מחבר שייסיים את הסיפור שלהן. הבמאי מאמין בתחילה שהם

משוגעים, אבל כשהם מתחילים להתווכח ביניהם ולחשוף פרטים על הסיפור שלהם הוא מתחיל להקשיב. למרות שהוא לא סופר, הבמאי מסכים לביים את סיפורם למרות חוסר האמון בקרב השחקנים. היצירתיות כאן טמונה בשבירה של פירנדלו את חוקי כתיבת המחזה. במקום מחזה מובנה עם דמויות ועלילה מוגדרים, הוא כתב מחזה על תהליך יצירת המחזה עצמו. עבור צופי התיאטרון הרגילים בהצגות קונבנציונליות, החידוש של פירנדלו היה מטריד - זה לא היה מה שהם ציפו לו. לכן הם הגיבו בכעס, כמו תגובות הקהל ל"כרמן" ול"פולחן האביב". פירנדלו מרחיב את האפשרויות שלנו, על ידי הצעת מחזה שאינו דומה למחזות אחרים. הוא חדשני, ובסופו של דבר, בעל ערך, מכיוון שעם הזמן המחזה התגלה כפופולרי מאוד. גם "מחכים לגודו" של סמואל בקט פרץ דרך חדשה. המחזה אף פעם לא מצליח להבהיר מיהו גודו, מדוע השחקנים מחכים לו, ומה הקשר ביניהם. לפעמים, המפתח ליצירתיות הוא לא מה שנוצר אלא מה שנותר מעורפל, לדמיון שלנו לקבוע. לעתים קרובות, פריצות דרך יצירתיות באמת מעוררות התנגדות עזה, כאשר ציפיות הקהל אינן מתגשמות באופן צורם.

Zi-Zo-Zi: תגובות ראשוניות לחידוש, כמו תגובת הקהל ל"שש נפשות מחפשות מחבר", או ל"כרמן" של ביזה, הן לרוב עוינות, במיוחד כאשר החידוש הוא באמת חדש באופן קיצוני. אנשים יצירתיים באמת אינם נרתעים מכך. לפעמים, ככל שהתגובה של השוק, או הקהל, לאופציה יצירתית עוינת יותר, כך אנו מאמינים שהיצירה היא יצירתית יותר. דברים בנאליים, לא יצירתיים, מתקבלים רק לעתים רחוקות בעוינות. ישנן שתי סיבות לתגובה שלילית של קהל לחדשנות: החידוש אינו ראוי או שהוא כל כך חדשני ובעל ערך רב עד שהוא מעורר את אהבתנו למוכר. הלקח כאן הוא, אל תנטוש את הרעיון היצירתי שלך בלחישת הדחייה הראשונה. התמד מספיק זמן כדי לתת לו סיכוי הוגן להישרדות.

חינוך

שדה החלומות הראשון: חור בקיר
חדשן בחינוך, הודי בשם סוגטה מיטרה מספר את הסיפור הבא:
"התחלתי ב-1999 לנסות לטפל בבעיה הזו של חינוך במדינות עניות יותר באמצעות ניסוי, שהיה פשוט מאוד. התקנתי מחשב בקיר של שכונת עוני בניו דלהי. הילדים בקושי הלכו לבית הספר, הם לא ידעו אנגלית - הם מעולם לא ראו מחשב לפני כן, והם לא ידעו מה זה אינטרנט. חיברתי אליו אינטרנט מהיר - הוא מרוחק כשלושה מטרים מהקרקע - הדלקתי אותו והשארתי אותו שם. אחר כך, שמנו לב לכמה דברים מעניינים, וחזרתי על
כך בכל רחבי הודו, ואחר כך גם בחלק גדול מהעולם. ושמתי לב שילדים ילמדו לעשות מה שהם רוצים ללמוד לעשות".
זה הניסוי הראשון שעשינו - ילד בן שמונה מלמד את תלמידתו, ילדה בת שש, והוא לימד אותה איך לגלוש. הילד הזה כאן באמצע מרכז הודו - בכפר בראג'סטאן, שם הילדים הקליטו את המוזיקה שלהם ואז השמיעו אותה זה לזה ותוך כדי כך, הם נהנו מאוד. הם עשו את כל זה בארבע שעות לאחר שראו את המחשב בפעם הראשונה. בכפר אחר בדרום הודו, הבנים האלה כאן הרכיבו מצלמת וידאו וניסו לצלם תמונה של דבורת בומבוס. הם הורידו אותה מ-Disney.com, או מאחד מאתרי האינטרנט, 14 ימים לאחר שהכניסו את המחשב לכפר שלהם. בסופו של דבר, הגענו למסקנה שקבוצות של ילדים יכולות ללמוד בעצמן להשתמש במחשבים ובאינטרנט, ללא קשר היכן הם היו. בשלב הזה, הפכתי לקצת יותר שאפתני והחלטתי לראות מה עוד יכולים ילדים לעשות עם מחשב. התחלנו בניסוי בהיידראבאד, הודו, שם נתתי לקבוצת ילדים מחשב עם ממשק דיבור לטקסט, שעכשיו אתה מקבל בחינם עם Windows, וביקשתי מהם לדבר לתוכו. כשהם דיברו לתוכו, המחשב הקליד ג'יבריש, אז הם אמרו, "טוב, הוא לא מבין כלום ממה שאנחנו אומרים." אז אמרתי, "כן, אני אשאיר את זה כאן לחודשיים. תעשו את עצמכם מובנים למחשב." הילדים אמרו, "איך אנחנו עושים את זה?" ואני אמרתי, "אני לא יודע." ועזבתי. חודשיים לאחר מכן - וזה מתועד כעת בכתב העת Information Technology for International Development - המבטא שלהם השתנה ונעשה קרוב להפליא למבטא הבריטי שבו אימנתי את הסינטיסייזר של דיבור לטקסט. במילים אחרות, כולם דיברו כמו ג'יימס טולי. הם הצליחו לעשות את זה בעצמם. לאחר מכן, התחלתי להתנסות בדברים אחרים שהם עשויים ללמוד לעשות בעצמם. הזמנתי 26 ילדים, ואמרתי להם שיש כמה דברים ממש קשים במחשב הזה. אני לא אתפלא אם לא תבינו כלום. הכל באנגלית, ואני הולך. אז השארתי אותם עם זה. חזרתי אחרי חודשיים, ו-26 הילדים נראו מאוד

מאוד שקטים. אמרתי, "ובכן, הסתכלתם על משהו מהדברים?" הם אמרו, "כן, עשינו." "הבנתם משהו?" "שום דבר." אז אמרתי, "טוב, כמה זמן התאמתם על זה לפני שהחלטתם שאתם לא מבינים שום דבר?" הם אמרו, "אנחנו מסתכלים על זה כל יום." אז אמרתי, "במשך חודשיים, הסתכלתם על דברים שלא הבנתם?" אז ילדה בת 12 הרימה את ידה ואומרת, פשוטו כמשמעו, "חוץ מהעובדה ששכפול לא תקין של מולקולת ה-DNA גורם למחלה גנטית, לא הבנו שום דבר אחר".

שדה החלומות השני: טבליות לילדים אנאלפביתים

מאמר שפורסם לאחרונה ב-MIT Technology Review מדווח על האופן שבו פרויקט One Laptop Per Child (OLPC), בראשותו של ניקולס גרופונטה, הפך ל-One Tablet Per Child - וכיצד ילדים בכפר אתיופיה מרוחק, ללא גישה ללימודים, כבשו את הטאבלט מחשבים עם תוכניות טעונות מראש באנגלית במהירות יוצאת דופן! הם אפילו פרצו את הטאבלטים והפעילו מצלמות מושבתות!

המכשירים המעורבים הם Motorola Xoom --טאבלטים - הנטענים במערכת טעינה סולרית, שעובדי OLPC - לימדו את המבוגרים בכפר להשתמש בה. פעם בשבוע עובד OLPC החליף כרטיסי זיכרון כדי שהחוקרים יוכלו ללמוד כיצד נעשה שימוש בפועל במכונות. לאחר מספר חודשים, הילדים בשני הכפרים עדיין היו עסוקים מאוד בשימוש ובטעינה מחדש של המכונות, ונצפו מדקלמים את שיר האלפבית, ואפילו מאייתים מילים. ילד אחד, שנחשף למשחקי אוריינות עם תמונות של בעלי חיים, פתח תוכנית צבע וכתב את המילה אריה.

הניסוי נעשה בשני כפרים מבודדים עם כ-20 ילדים בגילאי כיתה א' כל אחד, במרחק של כ-50 מיילים מאדיס אבבה. כפר אחד נקרא Wonchi, על שפת לוע הר געש בגובה 11,000 רגל; השני נקרא Wolonchete, בעמק השבר. ילדים שם מעולם לא ראו בעבר חומרים מודפסים, שלטי דרכים, או אפילו אריזות שעליהן היו מילים. מוקדם יותר השנה, עובדי OLPC הורידו קופסאות סגורות המכילות טאבלטים, ללא הוראות. "חשבת שהילדים ישחקו עם הקופסאות. אך תוך ארבע דקות, ילד אחד לא רק שפתח את הקופסה, מצא את מתג ההפעלה והכיבוי, אפילו הפעיל אותם. בתוך חמישה ימים, הם השתמשו ב-47 אפליקציות לילד, ליום. תוך שבועיים הם שרו שירי ABC בכפר, ותוך חמישה חודשים הם פרצו לאנדרואיד", אמר גרופונטה. "איזה אידיוט בארגון שלנו או במעבדת המדיה השבית את המצלמה, והם הפעילו מחדש את המצלמה ופרצו לאנדרואיד."

בהרחבה מאוחרת יותר על הערת הפריצה של גרופונטה, אד מקניירני, סמנכ"ל הטכנולוגיה של OLPC אמר שהילדים עקפו את הנסיון של OLPC להקפיא את הגדרות שולחן העבודה. "הילדים התאימו לחלוטין את שולחן העבודה - כך שכל טאבלט של הילדים נראה אחרת. התקנו תוכנה כדי למנוע מהם לעשות את זה", אמר מקניירני. "העובדה שהם עבדו סביב זה הייתה בבירור סוג של יצירתיות, סוג החקירה, סוג הגילוי שלדעתנו חיוני ללמידה." "אם הם יכולים ללמוד לקרוא, אז הם יכולים לקרוא כדי ללמוד." מתן מחשבים ישירות לילדים עניים ללא כל הדרכה היא שאפתנית אפילו יותר מ"הדחיפות" הקודמות של OLPC. "מה אנחנו יכולים לעשות למען 100 מיליון הילדים האלה ברחבי העולם שלא הולכים לבית הספר?" אמר מקניירני. "האם אנחנו יכולים לא לתת להם כלים לקרוא וללמוד - מבלי שנצטרך לספק לבתי ספר ומורים וספרי לימוד וכל זה?"

ילדים הם יצירתיים מטבעם. משמעות הדבר היא שהם מצוינים בצורה יוצאת דופן בחקר ובגילוי. זה בתורו אומר שאם ניתן לילדים כלים שיעזרו להם לחקור ולגלות, בעצמם, הם יתגלו כטובים בצורה מפתיעה. ילדים אכן יבצעו זום אאוט אם הם מונעים מסקרנותם, גם אם חסרות להם השכלה פורמלית ושפה, ולא ראו טכנולוגיה מתקדמת בעבר. אולי אנחנו צריכים לעשות רפורמה בחינוך, בכיוון הזה, בכיוון של גילוי מונע עצמי, במקום הוראה מונחית מורה.

Zi-Zo-Zi: יצירת אפשרויות חדשות כרוכה לפעמים בניסוי, כי בתחומים רבים אין לנו מושג מה יצליח ומה ייכשל. ולכן ניסויים הם חלק מרכזי בתהליך Zi-Zo-Zi, כפי שהראו סוגטה מיטרה ושדה החלומות; תוצאות הניסויים הללו הפתיעו את כולם.

הלוגו הזה הוא מוטיב שהושאל על ידי מילטון גלייזר מקמפיין רדיו. בתחנת רדיו CJAD במונטריאול, קוויבק, קנדה, נוהל קמפיין שכותרתו מונטריאול, העיר עם הלב. הלוגו מורכב מהאות הגדולה I, ואחריה סמל לב אדום, שמתחתיו מופיעות האותיות הגדולות N ו-Y, המוצבות בגופן סריף לוח מעוגל הנקרא - Typewriter American

ב-1977, ויליאם S. דויל, סגן הנציב של מחלקת המסחר של מדינת ניו יורק, שכר את סוכנות הפרסום Wells Rich Greene כדי לפתח קמפיין שיווקי עבור מדינת ניו יורק. דויל גייס גם את מילטון גלייזר, מעצב גרפי לעבוד על הקמפיין, ויצר את העיצוב על סמך קמפיין הפרסום של וולס ריץ' גרין. גלייזר ציפה שהקמפיין ימשך רק כמה חודשים ועשה את העבודה ללא תמורה. האייקון החדשני בסגנון הפופ הפך להצלחה גדולה והמשיך להימכר במשך שנים. בתודעת הציבור (אם כי זו לא הייתה הכוונה המקורית) הלוגו הפך למזוהה הדוק עם העיר ניו יורק, והצבת הלוגו על חולצות טריקו לבנות פשוטות הנמכרות בקלות בעיר הפיץ את הלוגו, מה שהפך אותו לסמל מוכר ונפוץ. שרטוט הקונספט המקורי ולוחות המצגת של גלייזר נתרמו על ידי דויל לאוסף הקבוע של המוזיאון לאמנות מודרנית בניו יורק. התמונה התבלטה במיוחד בעקבות פיגועי הטרור בעיר ב-11 בספטמבר, שיצרו תחושת אחדות בקרב האוכלוסייה. מבקרים רבים בעיר בעקבות הפיגועים רכשו ולבשו את החולצות הנושאות את הלוגו I Love New York לאות תמיכתם גלייזר יצר גרסה שונה להנצחת הפיגועים, כשהיא קוראת את "אני אוהב את ניו יורק יותר מתמיד", עם כתם שחור קטן על הלב המסמל את אתר מרכז הסחר העולמי. הכתם השחור מציין את מיקומו של האתר באי מנהטן.

השיר "I Love New York" נכתב והלחין על ידי סטיב קארמן בשנת 1977 כחלק מקמפיין הפרסום. ב-1980 הכריז עליו המושל יו קארי כעל ההמנון של מדינת ניו יורק. בצעד שהיה יוצא דופן עבור קארמן, הידוע בזכות שמירת זכויות ההוצאה לאור על שיריו, הוא העניק את הזכויות על השיר למדינה בחינם.

Zi-Zo-Zi: אם אתה באמת רוצה ליצור אפשרויות חדשות ולשנות את העולם, לפעמים הכי יעיל פשוט להעניק כמה מהרעיונות שלך ללא תמורה, במקום לנסות ללכוד את כל היתרונות באמצעות פטנטים או זכויות יוצרים.

טכנולוגיה

הדפסת תלת מימד. הדפסת תלת מימד, היא תהליך של יצירת אובייקטים מוצקים תלת מימדיים ממודל דיגיטלי. הדפסת תלת מימד מושגת באמצעות תהליכים בהם אובייקט נוצר על ידי הנחת שכבות עוקבות של חומר המבוססות על טכנולוגיית הזרקת דיו. הדפסת תלת מימד שונה מטכניקות עיבוד שבבי מסורתיות (תהליכי חיסור), הנשענות בעיקר על פינוי חומר על ידי קידוח, חיתוך וכו'. הדפסת תלת מימד מבוצעת בדרך כלל באמצעות מדפסת חומרים, ומאז 2003 חלה צמיחה גדולה בתחום המכירות של מכונות אלו. בנוסף, העלות של מדפסות תלת מימד ירדה. הטכנולוגיה נמצאת בשימוש גם בתחומי התכשיטים, אופנה, עיצוב תעשייתי, אדריכלות, הנדסה ובנייה (AEC), רכב, תעופה וחלל, תעשיות שיניים ורפואה, חינוך, מערכות מידע גיאוגרפיות, הנדסה אזרחית ועוד רבים אחרים.

צ'אק האל ידוע כממציא הדפסת תלת מימד. לפני כ-30 שנה, האל עבד בדרום קליפורניה בחברה בינונית בשם Ultra Violet Products. האל סייע לפתח את השרפים של החברה אשר שימשו לציפויי הגנה לרהיטים ולמשטחים אחרים. האל החל להתנסות בהנחת שכבות רבות של השרף כדי לייצור דגמי פלסטיק וכך נולדה הדפסת תלת המימד.

בשנת 1983, האל מיסד את הטכנולוגיה הזו, הנקראת סטריאו-ליטוגרפיה, ומאוחר יותר ייסד את 3D Systems ב-1986.

היצירתיות של הדפסת תלת מימד מונעת על ידי זום אוטו של האל אשר שאל את עצמו, איך אפשר ליצור דברים מעבר לדרכים הקונבנציונליות (תבניות מתכת, מחרטות וכו'), ואז חקר טכנולוגיות אחרות, כמו הדפסה בהזרקת דיו. זו גם חשיבה מחוץ לקופסה (חיפוש תהליכים מעבר למה שקיים היום), וגם חשיבה בתוך הקופסה, מכיוון שהיא עומדת באילוצים של דיוק, חומרים ומהירות שאי אפשר להתעלם מהם.

Zi-Zo-Zi: הדרך ליצור אפשרויות חדשות היא זום אין (איך ליצור, למשל, אבות טיפוס במהירות ובזול), ואז זום אוטו, כדי לחפש טכנולוגיות שלכאורה לא קשורות לחלוטין, כמו הזרקת דיו להדפסה, ולהתאים אותם

לבעיית הזום-אין. ברגע שאנו רואים כיצד מתבצעת הדפסת תלת מימד, זה ברור. אך הקפיצה אל התובנה היצירתית שאפשרה לאנשים יצירתיים לראות כיצד תהליך הזרקת דיו יכול להתזז סוג של דבק, ולא רק דיו, על משטח שיהפוך לתלת מימדי, ולא על נייר, היה קשה ביותר. כך גם היישום, ברגע שהרעיון נהגה. שיטה חשובה לזום אאוט היא בנצ'מרקינג - חיפוש אחר שיטות עבודה מומלצות הרבה מעבר לתחום או לתעשייה שבה נמצאים האתגר או הבעיה המקורית.

אלקטרוניקה

סיפורה של הנורה (נורת ליבון)

תומס אדיסון לא המציא את הנורה החשמלית. אחרים קדמו לו. אבל לאדיסון הייתה תובנה מרכזית מההתחלה לגבי הערך "חשמל". חשמל הוא לא כוח, הוא ציין. חשמל היא שיטת הובלה. על ידי ניסוח האתגר כהובלה ואיחסון צצו רעיונות יצירתיים שאחרת לא היו צפים.

לאחר שהובן עקרון הליבה הזזה, החלק המרכזי בתכנון העסקי של תאורה חשמלית התברר: בניית תחנות כוח וחטי חשמל שיוכלו להביא חשמל במהירות ובאמינות לכל מקום שרצה בכך. יש להעביר את הכוח למקום שבו אנשים רצו והזדקקו לו. להעניק זיכיון לכך באמריקה ובאירופה ולגייס כמויות גדולות של הון. לעורר התרגשות ציבורית כדי ליצור באזז ועניין שייצרו ביקוש לכוח ותמריצים למשקיעים. להחליף את תאורת הגז בתאורה חשמלית באופן מיידי ובכל מקום.

מייקל פורטר הבחין בחמישה כוחות חזקים המניעים תחרות; אחד מהם הוא יחסי ספקים. אחת ההחלטות הקריטיות של אדיסון קשורה למרכיב המפתח של הנורה: החומר ממנו עשוי החוט. בתאורת ליבון, זרם חשמלי זורם דרך חוט נימה, שזוהר והופך אנרגיה חשמלית לאור. מציאת החומר המתאים עבור נימה זו הייתה קריטית. זה לא היה קל.

החומר האופטימלי מבחינה טכנולוגית היה פלטינה. ממציא בריטי מתחרה בחר בו, אך אדיסון בחר בפחמן. למה? גרסה אחת היא מיסטית - תובנה של אאוריקה שהושגה כשהממציא ישב במעבדה שלו והתעסק בפיסת חומר דחוסה שחורה מעורבת בזפת, והמיועדת לשימוש בטלפון שלו. וואלה! הוא ראה את צורת החוט של המנורה לפניו.

אבל הסיבה האמיתית והארצית יותר קשורה כנראה יותר להבנה של אדיסון בעיצוב עסקי. בתחילת הסתיו של שנת 1879, הוא החליט לנטוש את הפלטינה כחומר החוט לנורות. הסיבה הייתה כלכלית - מחסור ועלות גבוהה. באותה תקופה, היו שימושים מסחריים מעטים לפלטינה. פלטינה נמצאה באופן נרחב באזורי כרייה במערב ארצות הברית - אך לבעלי המכרות לא הייתה סיבה לייצר אותה. פלטינה הייתה אז יקרה וכנראה תישאר כזו. כאשר נורות יכנסו לייצור המוני, זה יהיה מסוכן להניח שתהיה זמינות מספקת של פלטינה. אדיסון ידע ששימוש בחומר זול בהרבה עבור החוט יוריד את עלויות הייצור ואת מחיר השוק, ויהפוך את הנורות לזולות ומושכות יותר עבור הצרכנים. הוא תמיד חשב על השוק ההמוני. למרות שהנימוק הזה נשמע פשוט לאחר מעשה, חידושים רבים יוצרים חלומות לא מבוססים שרכיבים וטכנולוגיות יהיו זמינים בדיוק כאשר הם יהיו נחוצים, במחיר הנכון.

אדיסון הצליח לשלב את תכונות החזון של החולם עם החוש העסקי של יזם-מנהל, והוא ידע מתי להשתמש בכל אחת מהתכונות. למעבדה שלו בניו ג'רזי היה ניסיון רב בצורות שונות של פחמן, לשימוש במכשירי הטלפון. ובסופו של דבר, ההחלטה להעדיף פחמן על פני פלטינה הייתה החלטה מרכזית שאולי לבדה הייתה ההבדל בין הצלחה לכישלון. זה היה מקרה של כלכלה שגברה על הטכנולוגיה.

אדיסון התמודד עם תחרות של ממציא אנגלי מבריק בשם ג'וזף ווילסון סוואן, שלעיתים עבר להוביל בתור החדשן המוביל בתאורה חשמלית סוואן הדגים נורת פחמן בפברואר 1879, שמונה חודשים לפני שאדיסון עשה זאת. תוך שימוש בחלק מהתיאטרליות דמוית P.T.-Barnum של אדיסון, הוא הדליק ספרייה של סוחר עשיר, גלריית תמונות וחדר אוכל עם 45 מנורות חלביות.

אבל לסוואן לא היה את החזון של אדיסון. מלכתחילה, אדיסון ראה בתאורה חשמלית טכנולוגיה משבשת שתחליף במהירות ובאופן מוחלט את תאורת הגז, אז הטכנולוגיה המועדפת, ואמר זאת בבוטות. סוואן לא הסכים לכך ולעג לאדיסון על כך שאמר זאת. הוא חש שחשמל וגז יתקיימו במקביל, והמשיך בזהירות רבה. ובסופו של דבר הוא השתמש בחוטי פלטינה, ולא בפחמן.

אדיסון ידע על קיומו של סוואן. סוואן כתב לאדיסון בספטמבר 1880: "אני חושב שאני מקדים אותך. עכשיו אני חושב שיריתי לפניך", אמר. אבל אדיסון ידע עובדה מרכזית: המרוץ לא היה לזריזים אלא לאדם בעל חוצפה,

סיבולת וכסף - שאף אחד מהם לא היה ברשותו של סוואן. אדיסון תקף את סוואן; חברת Edison Electric Light תבעה את חברת Swan United Electric Light על הפרת הפטנטים של אדיסון. בעלי המניות של סוואן בחרו להצטרף לאדיסון במקום לנסות לנצח אותו. התשתית לתאורה חשמלית הייתה יקרה מאוד. אדיסון הבין מההתחלה שעליו לגייס כמויות גדולות של הון. הוא טרח מאוד ללבות ולרגש את האריות הפיננסיות של וול סטריט, כולל ג'יי. פי מורגן (שהפך לבעל מניות מוקדם בחברה של אדיסון). הוא בחר לחשמל את פרל סט. במרכז מנהטן כאחד מפרויקטי ההדגמה הראשונים שלו, בעיקר כדי למשוך את תשומת לבם של הבנקאים בוול סטריט. לעתים קרובות התומכים הפיננסיים שלו הפכו חסרי סבלנות. אדיסון היה מסוגל ורצה בקביעות לארגן הדגמות - כולל ב-1879, נורת 30 נרות פחמן שדלקה במשך 100 שעות מדהימות - ששמרה על התרגשות המשקיעים שלו ועל הארנקים שלהם פתוחים.

הפונוגרף

בחידושים רבים, ישנה תכונת מוצר חסרת חשיבות לכאורה שמקבלת פרופורציות פסיכולוגיות מיתיות. עבור הפונוגרף היתה זו היכולת לא רק ללכוד את הקול האנושי אלא לשמר אותו לנצח. תכונה שאדיסון התלהב ממנה בלי סוף. אדיסון התמקד בתכונה זו. הוא הגיע לכך, בגלל היותו כבד שמיעה, כמעט חירש, מגיל צעיר. לכן הוא ידע שגלי קול הם מוחשיים, פיזיים, כי הוא יכול להרגיש אותם על משטחי השולחן דרך קצות אצבעותיו. זה הביא לו את התובנה המרכזית: אם גלי הקול היו מוחשיים, פיזיים, אז ניתן היה ללכוד אותם ולנסח אותם באמצעים פיזיים.

אדיסון וחברו הקרוב, צ'ארלס בצ'לור, הלכו ל-Philadelphia Inquirer כדי להדגים את הפונוגרף. לאחר מכן הם זומנו על ידי נשיא ארצות הברית Rutherford B. Hayes למפגש 'פונוגרף' פרטי, ובסופו של דבר נשאר בבית הלבן עד 3 לפנות בוקר, כי הנשיא רצה שאשתו תראה את המכונה המופלאה. כמו ממצאים רבים, אדיסון תיעב לעשות יחסי ציבור. "הכתבים שהגיעו לכאן (למנלו פארק)... כבר התירו את העצבים שלי", הוא מחה. עם זאת "לאדיסון 'הציבורי' היה יותר מאשר נגיעה של איל הקרקס P.T. בארנום כדי לקזז כל חוסר רצון שהוא חש."

אדיסון היה הוגה דעות יצירתי אסוציאטיבי - קשר כל הזמן בין תחומים שלכאורה לא היו קשורים. כטלגרף, הוא קלט צורך והמציא במהירות שיטה להקלטת הודעות קוד מורס נכנסות שהמפעילים לא יכלו לרשום מהר מספיק.

בשנת 1877, תוך כדי ניסוי בטלפון, רשמה אדיסון פטנט על טלגרף אוטומטי משופר שהכניס פנימה על גבי דיסק מסתובב תווים שהתקבלו מתחנת שידור מרוחקת; אותו גיליון שידר את ההודעה. לאחר מכן הוא עבד על מכונה להעברת מוזיקה באמצעות דיאפראגמת מתכת רוטטת שהפעילה זרם חשמלי דרך מנופי מגע מהדהדים. זה הוביל עד מהרה לפטיפון. המצאה אחת הפכה לפלטפורמה לאחרת. אדיסון חיפש כל הזמן דרכים חדשות ושונות למסחר את ההמצאות שלו. לאחר המצאת הפטיפון, עד חג המולד

ב-1878 הוא רמז ש"חידושים וצעצועים רבים שנגזרו מהפונוגרף יכולים להיות זמינים באופן נרחב אם ניתן יהיה למצוא את התומכים הנכונים", מה שמציג את חיפוש הממוקד הנצחי שלו למימון. עבודתו של אדיסון עם פחמן דחוס לטלפונים הובילה אותו לגלות שחומר זה רגיש לחום. זה בתורו יצר את ה-tasimeter שלו, מכשיר למדידת חום על סמך העיוותים שהוא גרם בחיישני פחמן. החיישנים שינו את גודלם והתנגדותם באופן יחסי לחום.

בשנת 1878, אדיסון נסע לווימינג כדי לצפות בליקוי השמש ולבדוק את ה-tasimeter שלו (כדי למדוד את קרינת האינפרא האדומה של השמש). הוא הקרין מיד את הטכנולוגיה הזו למגוון רחב של מוצרים: זיהוי כוכבים בלתי נראים, מדידת מהירות רוח, שקילה של עצמים קטנים, בדיקת טמפרטורת גוף, חישת הרי קרח בים, חישת בושם כמד ריח ומדידת לחות.

הטכנולוגיה לא הצליחה; הטסימטר שלו התברר כהפכףך ועדין מדי. (בניגוד לאגדה, הרבה מאוד מהרעיונות של אדיסון נכשלו). אבל זה הראה את חשיבת הפלטפורמה של אדיסון שאפיינה את המודל העסקי שלו גם לתאורה חשמלית. אדיסון הגה את החשמל כמקור כוח לא רק לתאורה, אלא למכונות תפירה, מאווררים ומכשירים אחרים. לדמיונו לא היה גבול; החוש העסקי שלו היה תחום בקפידה במציאות של כסף, משקיעים, עלויות ייצור ואינטרסים של בעלי המניות.

החברה של אדיסון הוציאה 216 פטנטים על חשמל ותאורה, בציפייה למה שמכונה היום פטנט של כלונסאות (הקיפה טכנולוגיית ליבה עם טבעת גדר של כלונסאות של פטנטי מגן, בדיוק כמו שמתנחלים אמריקאים שיוצאים מערבה הקיפו את העגלות שלהם נגד התקפה). חברת בת של חברת Edison Electric Light הידועה בשם Edison Company for Isolated Lighting הגיעה להסכמות למתן רישיון לפטנטים של אדיסון לתאורת ליבון ב-200 אתרים ברחבי ארצות הברית - מפעלים, ספינות, מלונות, חנויות ובתים. ובאירופה "אדיסון עשה הרבה יותר מאשר לנהל מפעל רעיונות ייחודי במעבדת מנלו פארק שלו. הוא גם עמל הרבה זמן על בניית צוות ניהולי והיררכיה, ובחר מנהלים צעירים מבריקים ומוכשרים כמו ג'ון ליב, מהנדס מכונות מוכשר. ליב נשלח למילאנו, ובנה את המתקן למפעל החשמל הגדול באירופה. מאוחר יותר הוא חזר לאדיסון אלקטריק בניו יורק. ליב ואחרים היו חלק מצוות ניהול חזק שאדיסון הרכיב, אשר היו חלוצים מוקדמים של צורה אמריקאית של קפיטליזם ניהולי שונה מזו שהובילו "הברונים השוודיים", הבנקאים והמדינאים התעשייתיים. במונחים של זום-אין, זום אאוט, אדיסון הוכיח את החשיבות המכרעת של חשיבה על תמונה גדולה המונעת על ידי Zoom Out. הוא הבין את החשמל כמערכת אקולוגית שלמה, עם גנרטורים, קווים, נורות ואלמנטים אחרים, שכולם צריכים להשתלב בצורה חלקה אחד עם השני, ואשר יידרשו כמויות גדולות מאוד של הון ליישומה. הוא הבין את ההיבט של הזום אאוט, בכך שהראה כיצד חשמל יכול להאיר בתים, עם נורות סבירות. ומעל לכל, הוא תפס את העיקרון של כישלון לעתים קרובות כדי להצליח מהר יותר. הוא ניסה אלפי ניסויים על חוטי נורות, נכשל בכל פעם, אך האמין בכל פעם שכל כשלון העביר אותו למקום קרוב יותר לפתרון הסופי.

סיכום ומסקנות

פרופסור בבית הספר למנהל עסקים בהרווארד הגדיר חדשנות משבשת (disruptive innovation) כחידושים שמשנים לא מוצרים בודדים, אלא שווקים שלמים. המכונית המנועית, למשל, הייתה בדיוק חידוש כזה. רבים מהסיפורים המסופרים בפרק זה הם מסוג זה.

חידושים משבשים מערבים מחדש תעשיות שלמות, כאשר מובילי שוק מזהים טכנולוגיות חדשות אך בזו להן כי הן מתפקדות גרוע ופחות רווחיות מהקיימות, הם לא מבינים שחידושים משבשים עשויים להיראות לא מושכים בהתחלה - ולמעשה, הם תמיד נראים לא מושכים - אבל יש להם שיפוע תלול מאוד של שיפור. הרבה יותר קשה לזהות את השיפועים התלולים האלה מאשר למדוד את הכשלים הקיימים של חידושים משבשים בשלבים מוקדמים. עסקים נוטים להתגעגע אליהם כשהם מגדירים את העסקים שלהם בצורה צרה מדי, כפי שיעץ גורו הניהול פיטר דרוקר. אחת הדרכים להימנע מכך היא שמנהיגי חדשנות ישאלו כל הזמן, "באיזה עסק אני?" כאשר דיסק הלייזר החליף את התקליטון, למשל, חברות המייצרות את האחרון הגדירו את עסקיהן כייצור תקליטונים ולא אחסון נתונים. אילו היו מרחיבים את החזון שלהם, הם היו מסוגלים יותר להרחיב את מגוון האפשרויות (ההגדרה שלנו ליצירתיות) ולאמץ את טכנולוגיית דיסק הלייזר הרבה יותר מוקדם. מחשבים אישיים הפריעו למיני מחשבים; מחשוב ענן מפריע לזכרון הבזק מסוג USB; סמארטפונים וטאבלטים מפריעים למחשבים ולמחשבים ניידים; וכולי.

מי הם האנשים היצירתיים שמייצרים חידושים משבשים? בספרם האחרון, דייר, גרגרסן וכריסטנסן מתעקשים שזה לא מונע על ידי תורשה, על ידי גן. במקום זאת, לחדשנים משבשים יש חמש מיומנויות מפתח, את כולן ניתן לחדד וללמוד, כפי שאנו מציעים בספר זה. חמש המיומנויות הן: ארבע מיומנויות התנהגותיות (תשאול, התבוננות, יצירת רשתות והתנסות) ומיומנות קוגניטיבית (חשיבה) אחת (חשיבה אסוציאטיבית - היכולת לקשר בין רעיונות לא קשורים בדרכים חדשות ליצירת ערך). חמשת המיומנויות הללו הן כולן כישורי גילוי, שימושיים לחדשנות. אבל חדשנות דורשת יישום. יש גם כישורי משלוח, המשמשים להעברת חידושים לשוק בהצלחה. המחברים מציינים ש"רוב המנהלים הבכירים מצטיינים במיומנויות המסירה, אבל הם רק מעל הממוצע בכישורי גילוי". הסיבה לכך היא שבשלביה הראשונים חברה מונעת על ידי גילוי. אבל מאוחר יותר, כשהיא גדלה ומתרחבת, היא מונעת על ידי מסירה. והמשלוח נוטה לדחוק את הגילוי. זו אחת הסיבות לכך שלחברות גדולות קשה כל כך לחדש בצורה משבשת. מעטים מאיתנו מצטיינים הן בגילוי והן במסירה. מבחינת המודל שלנו, מעטים מצטיינים הן בשלב הזום אאוט, נסיעה במעלית הדמיון לעננים מדמיינת מגוון רחב של אפשרויות יצירתיות, ובאותה מידה בשלב הזום אין, תוקעים רגליים בקרקע המציאות, בחירה באופציה מעשית. ולאחר מכן אספקתו בזמן ובתקציב. Dyer et al. יש שאלון קצר שימושי מאוד שיעזור לכל אחד מאיתנו לאבחן באיזו מערך מיומנויות אנו מצטיינים, מגלים או

מעבירים. אבל רובנו יודעים אינטואיטיבית באיזו מיומנויות אנו מצטיינים. ובכל מקרה, כל מיומנות קיימת יכולה להתחדד על ידי תרגול, חזרה ועבודה קשה.
בפרק זה, סיפקנו נרטיבים של חדשנים משבשים במגוון רחב של פעילויות: מוזיקה; אומנות; עסק; מזון; הובלה; גריאות; בידור; חקר חלל; תיאטרון; חינוך; פרסום; טכנולוגיה; ואלקטרוניקה. חדשנים אלה העשירו מאוד את חייהם של מיליוני אנשים, תוך שהם מיישמים את היצירתיות שלהם באומץ ובחוצפה כדי להרחיב את מגוון האפשרויות בכל היבט של החיים.
נכון, הם קומץ קטן יחסית של אנשים יוצאי דופן. תארו לעצמכם, אם כן, אם כולנו נתחייב לבנות את הכישורים היצירתיים שלנו - ולחקות את אלה שהעשירו את חיינו. היינו מגלים במהירות רווח כפול - פירות היצירתיות שלנו והכיף העצום של תהליך היצירה בהפקתם.

NOTES

1. Cotter, Holland. (March 12, 2010). Art review: Marina Abramovic: The artist is present .performance art preserved, in the flesh. The New York Times
2. Ross, Emily & Holland, Angus. (2006). 100 great business ideas and the minds behind .them. Quest: Singapore, pp. 182–186
3. Dowd, Maureen. (December 6, 2011). Silence is golden. The New York Times Retrieved from <http://www.nytimes.com/2011/12/07/opinion/dowd-silence-is-golden.html> ((accessed June 7, 2014
4. .Ibid
5. Baldwin, Neil. (2001). Edison: Inventing the century. Chicago, IL: University of Chicago .Press, p. 124
6. .Ibid., p. 91
7. Dyer, Jeff, Gregersen, Hal, & Christensen, Clayton M. (2011). The innovator's DNA: Mastering the five skills of disruptive innovators. Boston, MA: Harvard Business School .Press

פרק 5: אז איך בכלל יוצרים?

- אנסה לתמצת את כל ההסברים לגבי זום אין/זום אאוט לשלבים מעשים בכל תהליך יצירתי המבוסס על עקרון ה-Zi-Zo-Zi: התקרב, התרחק, ואז שוב התקרב. השלב הראשון: זום אין.
בשלב זה, אתה מתמקד בבעיה או תופעה מסקרנת המעוררות את יכולת ההמצאה שלך. זה יכול להיות אקראי או מתוכנן.
1. רועה צאן אתיופי הבחין בכך שהעזים שלו רוקדות ומפזזות, לאחר שאכלו את פרי אחד השיחים שבמרעה. הוא החליט לברר למה? התוצאה הייתה גילוי הקפה.
 2. סוד קליית פולי הקפה התגלה על ידי איש דת אפריקאי שבחן את שרידי המדורה שהדליק ותשומת לבו התמקדה בכמה פולים שנותרו בתוך האפר. אלה היו פולי קפה קלויים, שטעמם היה יוצא מן הכלל.
 3. גם תה סיני התגלה במקרה, על ידי אדם סיני שלכוס המים הרותחים שלו נפלו במקרה כמה עלי תה. הוא בחן וחקר את טעמו של המשקה והשפעותיו, והתלהב.
 4. בשנת 1865, צ'ארלס גודייר שפך בטעות תערובת של גומי טבעי וגופרית על תנור חם. הוא גילה שלחומר שהתקבל היו איכויות מעולות. תהליך זה שוכלל בסופו של דבר והפך ליצור גומי מגופר ולבסיס של חברת צמיגים מצליחה ביותר.
 5. בנוסף, תרופות וחיסונים רבים הומצאו בעקבות זום אין לתופעות מעניינות. ויאגרה התגלתה במהלך ניסיון כושל לפתח תרופה למטרות אחרות. החוקרים ציינו שלכל אלה שטופלו בויאגרה יש זקפה מינית חזקה, מה שאפשר להם להתגבר על אימפוטנציה. הם שמו לב לכך למרות שזאת לא היתה מטרת המחקר, ופיתחו תרופה מהפכנית ורווחית ביותר.

גם סופרים, מחזאים, תסריטאים ומשוררים שואבים השראה מאירועים אקראיים שמושכים את תשומת לבם. זה יכול להיות סיפור או חוויה אישית. הם מתמקדים בו, לומדים אותו לפרטי פרטים ובונים ממנו יצירה חדשה.

המפתח לזום-אין הוא הסקרנות לבחון לעומק דברים יוצאי דופן, בלתי צפויים ושונים מהרגיל. בדיוק אותם דברים שאנו לא מצפים להם, שהשתבשו, הם אלה שמזמינים אותנו לבדוק אותם ביתר תשומת לב, ולמצוא בהם פוטנציאל למשהו חדש ושונה.

זאת יכולה להיות מנה של אוכל מקולקל, או יין שנראה שהתקלקל (כך התגלו ברנדי וקוניאק). זה יכול להיות מכשיר מקולקל, שכשאנחנו בוחנים אותו ומנסים לתקן אותו, מוביל למכשיר חדש, הרבה יותר טוב.

אפילו ריב עם מישהו יכול להסתיים בידידות נפלאה, אם שני האויבים יטרחו להכיר אחד את השני טוב יותר. אך שלב הזום אין לא תמיד צריך להתחיל במקרה.

במקרים רבים, זום אין הוא יוזמה של ממציא או אדם יצירתי, שבכוונתו לחדש בתחום כלשהו. כמעט כל ארגון עסקי מעסיק עובדי מחקר ופיתוח, שמטרתם לייצר זרם מתמשך של חידושים טכנולוגיים, שיווקיים ועסקיים, בפעילויות הספציפיות של הארגון. מרכזי מחקר ופיתוח מעסיקים מדענים שמחפשים תרופות חדשות כדי לרפא מחלות ספציפיות, למצוא חלקיקים פיזיים מסוימים (כמו בוזון היגס המסתורי) או למצוא פתרונות יצירתיים לבעיות מתמטיות מורכבות.

בכל המקרים הללו, תהליך היצירה מתחיל בזום אין - לימוד מעמיק של תחום הבעיה ושל הידע שהצטבר בתחום זה. על מנת ליצור בצורה שאינה מקרית, היוצר או הממציא צריך להיות מומחה בתחום, וככל שהוא מעמיק בו, כך גדלה יכולתו להיות יצירתי.

גם אמנים גדולים לא יצרו או חידשו, ללא מומחיות מרשימה ועמוקה.

פיקאסו שבר את כל הכללים בציור, אבל ראשית, היה לו ידע מרשים ומיומנות יוצאת דופן בציור הקלאסי. ללא הידע הזה, הוא לא היה יכול ליזום גישה חדשה פורצת דרך ולהשיק כיוון חדש כל כך נועז באמנות.

כמובן שגם דרך מתוכננת ומאורגנת בקפידה ליצירה חדשה מאלצת אותנו להיות סקרנים בצורה יוצאת דופן. במקרים רבים, ככל שמומחים מרחיבים את הידע שלהם בתחום מסוים, כך הם מקבלים השראה במציאת פתרונות חדשים מתחומים שונים לחלוטין.

יש מתמטיקאים שמקבלים השראה מעולם המוזיקה, ובפתרונות המתמטיים שלהם מחפשים את איכות היופי האסתטי.

כמה חידושים מסחריים נעוצים מאוד שפותחו על ידי אנשי עסקים או חוקרים נוצרו בהשראת מחקר מעמיק של אסטרטגיה צבאית.

באופן כללי, ככל שאנו יודעים יותר, ככל שהידע שלנו מעמיק ורחב יותר, כך גדלה הסבירות ליצור משהו חדש באמת, אפילו בתהליך מאורגן מתוכנן מראש. עם זאת, רכישת ידע על מה שקיים לא חייבת לבלום את המאמצים היצירתיים שלנו לייצר אפשרויות חדשות, דברים שעדיין לא קיימים.

לסיכום - בשלב הזום אין הראשוני, המפתח הוא סקרנות, התבוננות מעמיקה זהירה ומחקר מפורט של התופעה שמעניינת אותנו.

רצוי מאוד לא לקפוץ למסקנות מוקדמות בשלב זה ולמנוע חיפזון והתלהבות מוגזמת, בריצה להגיש בקשה לפטנט, או לבנות מפעל... זהו רק השלב הראשון בתהליך יצירתי רב-שלבי מלא.

השלב השני: זום אאוט

ברגע שאנחנו מגלים משהו מעניין, במקרה או מתוך כוונה, ולומדים אותו לעומק, מתחיל השלב השני, שלב הרחבת האפשרויות שלנו.

בשלב ה Zoom-out, ניתנת לנו הזדמנות להשתמש בדמיון שלנו, בניסיון לדמיין כמה שיותר אלטרנטיבות או בחירות, כמה שיותר שימושים באפקט האקראי שצפינו בו, או בחידוש התכליתי שגילינו בכוונה.

הכלי היעיל ביותר בשלב זה הוא הסקיצה. ככל שתפיק יותר תרחישים, כך יגדל הסיכוי שתשיג בסופו של דבר המצאה או יצירה נפלאה.

סקיצה היא שירטוט מהיר, על נייר, המתאר רעיון בסיסי.

כידוע, נייר סובל כל דבר... זהו המאפיין הנפלא של הסקיצה, המאפשר לנו לצייר הכל ללא מגבלות טכניות, כלכליות, חברתיות או משפטיות.

אתה יכול לרשום בסקיצה: "נשמד את צוללות האויב על ידי הבאת האוקיינוס האטלנטי לטמפרטורת רתיחה".

נכון, השיטה להרתחת האוקיינוס האטלנטי לא ברורה, אך אולי, מישהו יהגה מכך רעיון אחר... בכל מקרה, כדאי לכלול גם את האפשרות הפרועה הזו באוסף הסקיצות על הקיר, גם אם נראית כרגע שסקיצה זו תמצא את דרכה במהירות לסל האשפה.

תהליך ה-zoom-out, היציאה עם דמיונו למסעות למקומות רחוקים, כדי למצוא דרכים לעשות דברים הרבה מעבר למה שנעשה היום, מהנה ביותר - בתנאי אחד. התנאי הוא: הכל אפשרי, אין אילוצים, אין ביקורת, אין ביקורת עצמית ואין אמירת לא מצד אחרים. ביקורת הורגת כל מאמץ לחדש.

המשפטים "אבל זה לא מעשי", "אבל זה אידיוט!", "אבל זה לא יעבוד", "אבל זה לא אפשרי מבחינה מסחרית", "אבל זה לא חוקי", "אבל אף אחד לא עושה זאת ככה", "אבל זה מגוחך", "אבל זה לא רציני", "אבל מישהו בטח כבר עשה את זה", "... כל אלה הם כדורים שנורו מרובה שמפיל כל חידוש עוד בטרם נולד. לעתים קרובות, סיעור מוחות שמטרתו לעודד רעיונות חדשים, הוא בעייתי, מכיוון שאנשים רבים המשתתפים בו, חוששים להיראות מטופשים על ידי העלאת רעיונות מטופשים. זה בעייתי במיוחד במפגשי סיעור מוחות המתקיימים תחת עיניו הפקוחות של הבוס.

אבל גם כשהבוס לא בסביבה, יש הרבה אנשים שדורשים הרבה מעצמם. היתרון הגדול של זום אאוט כשלב בתהליך היצירה הוא בכך שהוא מציע חופש מוחלט, כי אנחנו יודעים בוודאות שלבסוף נגיע לשלב השלישי, זום אין, בו כל הרעיונות ייבחנו בקפידה ומציאותית, כך ששום דבר הרסני לא יקרה אם מישהו יציע שנרתיח את מי האוקיינוס. ככל שיהיו לנו יותר רעיונות, ויותר סקיצות מודבקות על הקיר, כך נעודד יותר רעיונות חדשים, ובסופו של דבר יגדל הסיכוי שאחד מהרעיונות הללו ייבחר.

אני זוכר לטובה תערוכה שראיתי בלונדון של פנקסי הסקיצות של פיקאסו. הוא לכאורה לקח קנבס וצייר עליו באימפולסיביות את מה שתואר בתחילה כקשקוש. מסתבר שפיקסו עבד קשה מאוד על כל יצירת אמנות והכין את עצמו על ידי ביצוע מספר רב של סקיצות לכל פרט ופרט, לפני שהחליט מי מהם הוא השרבוט המושלם. הסקיצות שלו היו אימפולסיביות, משוחררות, ומהן הוא בחר את הפרטים הטובים ביותר וצייר את יצירת האמנות הסופית בקפידה רבה.

סופרים, משוררים, מחזאים, תסריטאים ומלחינים מכינים סקיצות קצרות של יצירותיהם לפני שהם מחליטים על הגרסה הסופית, וכך גם מהנדסים ומדענים.

שחרור עצמנו מאילוצים לשם יצירת מגוון פתרונות, יביא בסופו של דבר, ללא ידיעתנו המודעת, פתרון שיסתמן כבחירה המנצחת; כמה שיותר מהם, טוב יותר.

הטעות הכי גרועה היא להתאהב באחד הפתרונות, בשלב ה-zoom-out, מבלי לאפשר לפתרון הרבה יותר טוב לצוץ, לכאורה משום מקום. אל תתאהב ברעיונות שלך מהר מדי.

לסיכום שלב זה: הכינו כמה שיותר סקיצות של פתרונות חדשניים, לבד או בקבוצה, אך ללא כל ביקורת או אילוצים כלשהם. אל תשפטו אותם בשלב זה, והמתינו בסבלנות לשלב השלישי והאחרון.

שלב שלישי: שוב זום אין

בשלב זה, אתם מביטים בהערצה בקיר המכוסה בדפים או פתקים, שכל אחד מהם מכיל סקיצה או תיאור קצר של רעיון. מי מהם הטוב ביותר?

כעת אנו מגיעים לשלב הקריטי שמעריך את ההיתכנות הפוטנציאלית של כל רעיון.

תופעה מעניינת היא שהאנשים שמעלים רעיונות מתקשים מאוד לשפוט אותם. מי יכול לענות על השאלה, את מי מהילדים שלך אתה הכי אוהב? התשובה היא, בדרך כלל, את כולם. את כל אחד בדרכו. זה חל גם על הרעיונות שאנו מביאים לעולם.

הניסיון מלמד שבניגוד לשלב הזום אאוט, בשלב השלישי אנחנו באמת צריכים אנשים ביקורתיים שינסו לתקוף את הפתרונות השונים.

כאן אנחנו צריכים את מי ששואל, איך בדיוק אתה מתכוון להביא את האוקיינוס האטלנטי לרתיחה? וטוב שהם שואלים זאת.

מי שהגה את הרעיון המקורי עלול לחוש עלבון או מושפל, אך חיצונית הביקורת דווקא מועילים לך. הם ימנעו ממך להיכשל, בהרפתקאות שיכולות להסתיים בכישלונות כואבים.

ארגונים גדולים למדו להפריד בין מי שיוצר רעיונות מקוריים לבין המנהלים שמחליטים על יישומם.

כישלונות רבים של יזמים נובעים מהעובדה שישזמום הם גם יוצרי הרעיונות וגם אלה שכותבים את הצ'קים. רצוי מאוד להימנע מכך.

בשלב זה מתחילים להסיר סקיצות מהקיר ולזרוק אותן לסל האשפה. בסופו של התהליך האכזרי הזה עולה הרעיון היצירתי ששרד את כל המכשולים, וסיכויי ההצלחה שלו טובים מאוד. גם אם אתם לא חלק מארגון גדול, אלא רק חושבים להנאתכם, עדיין מומלץ מאוד להזמין אחרים להגיב ולבקש את חוות דעתם, בדיוק כמו השף שמציע לאחרים כף מרק כדי לשמוע מה דעתם. לסיכום השלב הזה: זה הזמן להתמקד בכל רעיון ולבקר אותו מכל זווית אפשרית. מומלץ מאוד, למרות שקשה מאוד לעשות זאת, להשאיר את השלב הקשה אך החיוני הזה לאחרים. התוצאה הסופית היא אבולוציה, התקדמות טכנולוגית, אמנותית או מסחרית. כמו בטבע, התקדמות מתרחשת באמצעות יצירת מוטציות חדשות רבות והישרדות אכזרית של החזקים ביותר, אשר הברירה הטבעית משאירה.

לאחרונה גילינו שהמודל התלת-פאזי שלנו, התקרבות/התרחקות/התקרבות, מאושש על ידי מחקר מוח. במחקר זה, מכשיר MRI פונקציונלי (הדמיית תהודה מגנטית) משמש למיפוי אזורי המוח המופעלים כאשר אנשים מבצעים משימות שונות. מדענים השתמשו במכשיר זה כדי להבין טוב יותר את פעילות היצירתיות של המוח.

על פי מחקר עדכני זה, שלוש רשתות מוח שונות משתתפות בתהליך היצירתיות.

1. הראשונה היא רשת תשומת הלב. רשת זו מגויסת כאשר "משימה דורשת ש'אור הזרקורים' יהיה ממוקד כמו קרן לייזר ... [ו] ופעילה כאשר אתה ... עוסק בפתרון בעיות מורכבות." זה הזום אין שלנו.
2. השנייה היא רשת הדמיון, הפועלת כאשר "מדמיינים תרחישים חלופיים להווה". זה ה-Zoom Out שלנו.
3. השלישית היא רשת הבולטות. היא "עוקבת הן אחר האירועים החיצוניים והן אחרי זרם התודעה הפנימית ומעבירה בגמישות את השרביט לכל מידע בולט וחשוב להצלחת המשימה העומדת על הפרק..." , כלומר, היא לוקחת את רעיונות "מעלית הדמיון", הזום אאוט, ויחד ועם הזום אין, בוחרת את הפתרון הטוב ביותר, על סמך כל מה שאנחנו יודעים ולמדנו.

מדע המוח מראה שחלקים שונים במוח מופעלים, "בשלים שונים של תהליך היצירה .

פרק 6: כיצד לבנות את שרירי היצירתיות שלך:

11 תרגילים

אריה רוטנברג ושלמה מי-טל

מבוא: בשורה טובה/בשורה רעה
במשך 400 שנה, הרפואה והמדע האמינו שהאנטומיה של המוח קבועה. החוכמה הנפוצה הייתה, שאחרי הילדות, המוח ישתנה רק כשיחל התהליך הארוך של הדעיכה. המוח, לכאורה, לא יכול היה לשנות את המבנה שלו ולמצוא דרכים חדשות לתפקד. התפישה החדשה, שהמוח יכול לשנות את מבנהו ותפקודו, באמצעות מחשבה ופעילות, היא מהפכנית. קבוצה של מדענים מבריקים, בתחום מדעי המוח, גילתה בסוף שנות ה-60 ותחילת שנות ה-70 של המאה ה-20, שורה של תגליות בלתי צפויות. הם הראו שהמוח משנה את המבנה שלו בהתאם לפעילות שהוא מבצע, ומשכלל את מעגלי התקשורת שלו כדי שיתאים יותר למשימה שעל הפרק.

הם התחילו לקרוא לתכונת המוח הזו בשם "ניורופלסטיות" neuroplasticity. הם הראו שחשיבה, למידה ופעולה יכולות להפעיל או לכבות את הגנים שלנו, ובכך לעצב את אנטומיית המוח ואת ההתנהגות שלנו. פרק זה כולל 11 תרגילים, שיכולים לעזור למוח להיות יצירתי יותר. הדבר מבוסס על הרעיון, שכמו שריר, גם המוח מתחזק ככל שאנו מפעילים אותו.

תהליך החשיבה הבסיסי לתרגילי היצירתיות כבר מוכר לכם:

1. Zoom In – לימוד מעמיק של הבעיה, על כל פרטיה.
2. Zoom out – חיפוש אחרי פתרונות במקומות שונים ומגוונים.

3. – Zoom In חזרה לבעיה, וסינון פתרונות, בחינת ישימות – וחזרה על תהליך ה-ZiZoZi שוב ושוב, עד שיימצא פתרון ראוי.

תרגיל ראשון: דברים שכדאי שאשנה.

התרגלו לחשוב על פעולות חדשות לפתרון בעיות, במקום להתלונן על הבעיה עצמה, ולהסתפק בכך. נצלו את ההזדמנות לחשוב על רעיונות חדשים, במקום להסתפק במציאת פתרונות מוכרים. יש לנסות לחדש גם בתחומים שאינן כלל בשליטתך!

פתח תיקייה במחשב האישי, בטאבלט, במחברת או בסמארטפון, שכותרתה: דברים מעצבנים שאשנה. רשום, כשהם מתרחשים, תהליכים, תקריות ותצפיות שמעצבנות אותך - שגורמים לך אי נוחות מיותרת, דאגה, בזבוז זמן, כאב או הפרעה.

עדכן את הרשימה מעת לעת, כשדברים כאלה קורים לך. על זה שווה לעבוד... בחר לך בזמנך החופשי את אחת הבעיות, ועלה ב"מעלית הדמיון" ל"קומת כל הפתרונות", התחל לחפש כל פתרון אפשרי, ללא הגבלה, גם אם הוא נראה לך בלתי אפשרי. הכן רשימה של כל הפתרונות שמצאת, ורד חזרה לקרקע המציאות.

קח הפסקה, ואז עבור על הרשימה שהכנת, מחק רעיונות גרועים ובלתי מעשיים, והשאר את אלה שבאים בחשבון. המשך בתהליך עד שתגיע לפתרון שמלהיב אותך. ואז, עבור לבעיה הבאה. אפשר לעבוד במקביל על כמה בעיות, אך להקפיד לשמור על רישום האלטרנטיבות הזמניות שנוצרו. דע לך שמוחך ימשיך לחפש פתרונות גם אם אינך מודע לכך, וזה קורה גם כשאתה ישן או נח, ואז לפתע תצוץ בתודעתך אלטרנטיבה מעניינת להוספה לרשימת האפשרויות שלך.

תרגיל שני. פתח תיקייה בשם:

כללים שכדאי לשבור (באופן מושכל)

!Break the Rules

נסו לזהות תחום, או נושא, שמרתקים אתכם, והייתם רוצים לחדש בו. נסו לזהות את הכללים הכתובים והלא כתובים הקיימים בו, ושכולם מצייתים להם. כיצד תמיד הדברים נעשים בהם -- כי, ככה זה... תמצאו כלל, או הנחה מסוימת, שאם הם משתנים זה יכול ליצור ערך מוסף. לדוגמה -- כלל עסקי נפוץ הוא שעליך לגבות מחיר שאינו אפס עבור המוצר או השירות שלך, ואין ארוחות חינם. אך גוגל אפשרה את שירות חיפוש המידע שלה חינם אין כסף, ובנתה עסק ריווחי רב עוצמה שהלך והתפתח לממדים עצומים, ויצרה תפישה עסקית חדשה בעולם ההיי-טק. נסה גם אתה לשבור כלל מקובל – ולבחון אם ניתן על ידי כך ליצור ערך.

תרגיל שלישי. פתח תיקייה בשם: לשנות את ההרגלים שלי.

יש לשנות הרגלים. התרגלו להרגיש בנוח גם באי-נוחות. כי לעתים, רעיונות יצירתיים יוצרים אי-נוחות מסוימת.

וורן באפט אמר פעם: "השלשלאות של ההרגל קלות מכדי להיות מורגשות -- עד שהן הופכות כבדות מכדי להישבר."

- כולנו שבויים בהרגלים. במשך השבוע הקרוב, נסו לשנות כמה שיותר – אוכל, מוזיקה, פנאי, סרטים, הדרך בה אתם מגיעים לעבודה, כמה שיותר. אם זה לא נוח – מעולה! גם חדשנות הינה לעיתים לא נוחה.
1. אוכל: אכלו דברים שונים ממה שאתם אוכלים בדרך כלל, ובשעות שונות ומקומות שונים.
 2. לבוש: התלבשו אחרת. יש לכם די בגדים בבית שכלל אינכם משתמשים בהם בחיי היום-יום.
 3. מוזיקה: האזינו למוזיקה שונה. אוהבים פופ? נסו מוזיקה קלאסית ואופרה במשך שבוע שלם. פשוט העבירו תחנה ברדיו או בטלוויזיה.
 4. תחבורה: סעו ליעדים הקבועים שלכם בדרכים אחרת, ואפילו באמצעים אחרים שונים, כולל הליכה ברגל...
 5. קריאה: אוהבים ספרי מתח? נסו לקרוא פילוסופיה או היסטוריה.

6. חברים: יש לכם הרבה חברים ותיקים וטובים? נסו כמה חדשים. התקשרו לחברים שלא דיברתם איתם כבר שנים. תתפלאו עד כמה זה עשוי להיות מרענן.
7. עבודה: עשו מה שאתם תמיד עושים, אך בדרכים שונות. נסו לחסל כמה מהדברים המיותרים שאתם עושים. נסו לקחת על עצמכם אחריות חדשה. ולהעלות רעיונות חדשים. לאחר שבוע תחליטו איזה שינויים לאמץ, ולאיזה הרגלים לשוב.

תרגיל רביעי. פתח תיקייה בשם: כישלונות מועילים

מנטרה מפורסמת של חברת העיצוב החדשנית IDEO מייעצת:
Fail Faster to Succeed Sooner.

רשמו את הכשלים הגדולים בחייכם. האם ניתן לזהות מרכיבים בכישלונות אלה שתרמו מאוחר יותר להצלחתכם? האם הם היו לטובה? למשל, רבים משורדי מחלת הסרטן מביעים תודה מסוימת למחלה הנוראה, כי היא דרבנה אותם לעשות דברים שאחרת לא היו מנסים. האם אתם יכולים להשתמש בגישה זו כלפי כישלון, כדי לשנות את הדרך שבה אתם מתמודדים איתו, והופכים אותו למנוף לחדשנות?

תרגיל חמישי: פתח תיקייה בשם: פינות אפלות.

"פינה אפלה" הינה תחום, כל כך רגיל, כל כך צפוי, עד שאף אחד לא מעלה על דעתו לשנות בו משהו. עשו Zoom In -- ולמדו את תחום זה היטב. עכשיו, בזום-אאוט, נסו בכל זאת לחדש. האם תצליחו להפוך לחדשנים רבי עוצמה, פשוט על ידי ניסיון לחדש בפינות אפלות? נסו באופן פעיל להיות יצירתיים בתחומים שבהם אף אחד לא חושב לחדש.

תרגיל שישי. פתח תיקייה בשם: פוקוס -- התמקד.

קחו את אחד המוצרים או השירותים הקיימים המועדפים עליכם ונסו בזום-אין וזום-אאוט לשפר אותו. Zoom In -- נסו לפשט. הסירו חלק מהתכונות שלו. אמנם נהוג לחדש על ידי "הוספה" (הוספת תכונות ויכולות). אך הפעילו דווקא "החסרה"! על ידי הורדת תכונות. האם אתם יכולים להגדיר בבירור את ערכי הליבה של המוצר, ולאחר מכן לעצב אותו מחדש כך שיתמקד בבירור רק בערכי הליבה שלו, על ידי החסרת אלמנטים כדי לפשט ולהוזיל? שימרו בתיקייה רעיונות לפישוט ולמיקוד מוצרים ושירותים קיימים - גם שלכם וגם של אחרים.

תרגיל שביעי. פתח תיקייה בשם: Persistence - התמדה.

קחו שרוך וקשרו בו קשר חזק. עכשיו, נסו לפתוח את הקשר. תתמידו עד שתצליחו. עשו זאת שוב. שימו לב איך, בעודכם ממשיכים לנסות, אט אט, באופן בלתי מורגש, הקשר מתחיל להתרופף. שימו לב איך, כשאתם מאמינים שאתם יכולים לפתוח את הקשר, אכן אתם אכן מצליחים. בתיקייה שלכם, רשמו את ההתקדמות שלכם בעת הפיכתכם לעקשנים מתמיד. רשמו מקרים נוספים בהם אתם מתמידים... ומנצחים.

עכשיו, לחיי היומיום שלכם. התרגלו להתמיד בדברים שלעתים קרובות אתם מוותרים בהם. אמנו את המוח שלכם להפוך את ההתמדה להרגל. אך לזכור שעקשנות עיוורת, מול הבלתי אפשרי, היא לא התמדה, היא פשוט ייאוש. ודאו שאתם מפתחים הבחנה בין התמדה יצירתית לעקשנות עיוורת.

תרגיל שמיני. פתח תיקייה בשם: הקשבה אקטיבית

לכולנו יש חמישה חושים. אחד מהם -- שמע. לאנשים רבים יש שמיעה מצוינת. אבל הם לא באמת מקשיבים. רבים מאיתנו, בשיחה, מכינים את התגובות שלנו במקום להקשיב באמת למה שהאדם איתנו אנו משוחחים אומר. הקשבה שונה משמיעה, בכך שהקשבה קולטת מידע כולל, כולל שפת גוף, ניואנסים, טונים, בחירת מילים וכו'. הקשבה מייצרת את המידע המכריע על צרכים בלתי מסופקים, שמייצר יצירתיות מוצלחת. והלך רוח לימודי מלווה בהקשבה אינטנסיבית. אם תאמנו את המוח להקשיב באמת, וללמד, להיות מורה, המוח שלכם יחדד אוטומטית את כישורי הלמידה, כי אתם לא יכולים ללמד ביעילות בלי ללמוד להקשיב ביעילות. בתיקייה שלכם, רשמו מקרים בהם בעת הקשבה מלאה, נצנץ בכם לפתע רעיון יצירתי. מיומנות זו נקראת Active Listening ועכשיו, התרחקו. שאלו את עצמכם שאלות פשוטות - שאלות שהתשובות עליהן נראות ברורות וידועות לכל, אבל למעשה ממש לא. שאלות כאלה מייצרות לעתים קרובות פריצות דרך.

תרגיל תשיעי. פתח תיקיה בשם:

המצאה שהייתי שמח מאד להמציא

מהו אחד המקורות היעילים ביותר לרעיונות יצירתיים? תשובה: אתה עצמך. הצרכים, הרצונות, הבעיות, האתגרים שלכם. השתמשו בעצמכם ככלי מחקר-השוק הטוב ביותר. יצירתיות היא אישית מאוד. מספר עצום של פריצות דרך התרחשו מכיוון שמישהו רצה לקבל מוצר או שירות שלא היה קיים, אז הוא/היא יצר אותו, וגילה שרבים אחרים היו זקוקים לו. תרגיל זה עוזר לאמן את המוח שלך להזדהות (לתרגל אמפתיה) - עם עצמך. אם אתה רוצה או צריך משהו - רוב הסיכויים שיש גם הרבה אנשים אחרים הרוצים וצריכים. חשבו על מוצר או שירות או תהליך שהייתם רוצים שיהיה לכם. למה אתם צריכים את זה? לאמן את המוח שלכם להגיב ל"זה באמת לא עונה על הצורך שלי" על ידי ניסוח מחדש: "זה מה שהיה עונה על הצורך שלי אם זה היה קיים".

תרגיל עשירי. פתח תיקייה בשם Join Myself .

הציבו בו תובנות חשובות שאתם משיגים על עצמכם - התשוקות, תחומי העניין, הרצונות, המטרות, החזון, החלומות שלכם. לאחר מכן: Zoom In. הסתכלו עמוק לתוך עצמכם. מי אתה? מה הן המטרות שלך? האם אתה יכול להפוך למי שאתה רוצה להיות? במה אתה טוב? במה אתה פחות טוב? איפה אתה רוצה להיות בעוד 5 או 10 שנים? איך תגיע לשם? ומעל הכל: ממה אתה מתלהב? What is your true passion? אם אינכם יודעים את התשובה לשאלה זו, עשו Zoom In! אמנו את המוח שלכם לחפש ולהכיר את התשוקות שלכם. צרו תהליך חיפוש, קחו כמה סיכונים, ויום אחד אכן תמצאו משהו שמצית את התשוקה שלכם. כשתמצאו אותו, תדעו זאת בוודאות. נסו דברים רבים ושונים. צאו למסע של גילוי עצמי, כדי למצוא את התשוקה האמיתית שלכם. וכשתמצאו זאת, עברו ל-: Zoom out - איך תממשו את התשוקה האמיתית שלכם?

תרגיל אחד עשר. תרגל ואמץ זום אין וזום אאוט.

יש להרחיב מאד את מרחב שדה הראייה שלכם -- שיכלול את כל מה שבעולם. Zoom Out! התרחקו -- כדי לתפוס ולהבין מגמות גלובליות בכל דבר: גיאופוליטיקה, סגנון חיים, כלכלה וטכנולוגיה. ולפתוח חלונות! אחרי שאתם מזהים מגמה חשובה כלשהי, עברו לזום-אין. צמצמו את שדה הראייה שלכם, מקדו אותו ובדקו אם אתם יכולים לבנות חדשנות ויצירת ערך, לשנות את העולם - בעזרת תובנת ה Zoom Out - בהצלחה!

פרק 8 - להיות וולטר מיטי, הכיף בהפעלת הדמיון

עבורנו, זוהי אמונה, שהחיים נועדו ליהנות מהם. כשאנחנו אוהבים את החיים, וחיים אותם במלואם, אנחנו עושים טוב לעולם, ואנחנו עושים טוב לעצמנו.

הרעיון הזה רחוק מאוד מהדוניזם - החתירה הבלעדית להנאה כמטרה יחידה. זוהי תפיסת עולם, המבוססת על שנים רבות של ניסיון חיים שלנו, ותצפיות של אחרים, המצביעות על כך שהרבה יותר דברים טובים עולים מתוך סביבה של כיף, שמחה וצחוק, מאשר מלחץ, מתח, סבל, ודבקות משעממת ונוקשה ב"ככה זה נעשה, כי זה תמיד נעשה כך."

אנו מאמינים שיצירתיות עושה לא רק דברים גדולים עבור אחרים, אלא גם מאירה את חיינו שלנו, והיא כשלעצמה טובה לנו, כי היא כיף.

השמחה של לדמיין דברים חדשים, פראיים ונפלאים, היא מענגת, בדיוק כפי שהשעמום לעשות אותם דברים שוב ושוב מעיק על המוח, כפי שציין וורן באפט: שרשרות ההרגלים הישנים מורגשות רק לעתים רחוקות, עד שהן נעשות כל כך חזקות, שאנו כמעט ולא מסוגלים להשתחרר מהן.

אנו מזכירים את התובנה החכמה של חתן פרס נובל לפיזיקה, ריצ'רד פיינמן: עדיף לשאול שאלות ללא תשובות, מאשר לקבל תשובות שלא ניתן להטיל בהן ספק, כפרפראזה שלו על האמירה: עדיף שיהיו רעיונות חדשים, שחלקם עשויים להיות בלתי מעשיים, אך עשויים לשנות את העולם, מאשר להיצמד לרעיונות ישנים שפשוט שומרים על הדברים כפי שהם. [1] איך יוכל מצבו העגום של העולם להשתפר אי פעם, אם אנשים ימשיכו להאמין שהם יכולים לבחור רק בין אותן אפשרויות ישנות שמספקים להם היום?

שנינו אוהבים מאוד ומעריצים את הסיפור הקצר הנפלא בן 2,200 המילים מאת הסופר וההומוריסט האמריקאי ג'יימס ת'רבר, "החיים הסודיים של וולטר מיטי", שפורסם לראשונה ב"ניו יורקר" במרץ 1939. זוהי תמצית המסר שלנו בצורה מקסימה. [2]

בסיפורו, ת'רבר מתאר את וולטר מיטי, לכוד על ידי אשה אובססיבית. ("אתה נוסע מהר מדי! למה אתה לא לובש את הכפפות שלך? השגת את בייסקוויט הגזר? לא יכולת ללבוש את המגפיים שלך?").

מיטי בורח במעלית הדמיון. 877

הוא הופך בדמיונו לטייס הירואי במטוס של חיל הים האמריקאי ("הפעל את המטוס! כוון מנוע עד 8,500. אנחנו נכנסים לקרב!"),

או הופך למנתח מבריק ("הם הלבישו עליו חלוק לבן; הוא התאים לעצמו מסיכה, לבש כפפות דקות שאחיות הושיטו לו..."),

או לאדם שהואשם ברצח ("זהו האקדח וובלי-ויקרס 80-50 שלי", הוא אמר בשלווה),

או לטייס מפציץ ("אנחנו חיים רק פעם אחת, סמל, אמר מיטי בחיוכו הקל, "או האם באמת פעם אחת?").

אכן, אנו חיים רק פעם אחת. אך האם אנחנו באמת חיים את החיים במלואם? נהנים מההזדמנויות והמתנות והברכות הרבות שניתנו לנו? מאפשרים לדמיון שלנו את מלוא השליטה במעלית הדמיון? ומדי פעם מעיזים ליישם את אחד מהרעיונות הפרועים, והבחירות היצירתיות שלנו? האם כולנו משחררים את הרסן לדמיון המדהים שניתן לנו בלידה? משתוללים בחופשיות בקומות מעלית הדמיון הרבות ללא גבולות או ומגבלות? או שאנחנו כבולים, מדחיקים את הדמיון ומכבים אותו, כי זה בטוח יותר או כי אחרים (כמו גברת מיטי) דורשים

זאת? כמבוגרים, האם אנו מתייאשים בטעות מכך שהיצירתיות של הילדות אבדה לנצח ופשוט מוותרים? בסוף הסיפור הנפלא של ת'רבר, וולטר מיטי מדמיין שהוא מסרב לכיסוי עיניים, ועומד מול כיתת יורים, "עם החיוך הקל הזה על שפתיו".

הוא עומד מול כיתת היורים, זקוף חסר תנועה, גאה ומלא בוז. וולטר מיטי, הבלתי מנוצח, הבלתי נכנע עד הסוף".

ואכן, שימוש לא מבוקר בדמיון היצירתי שלנו יכול להיות גם מסוכן. זה יכול להרגיש לפעמים כמו לעמוד מול כיתת יורים. לעתים קרובות אנו נתקלים בתגובה כזו לשיטה שלנו להרחיב את האפשרויות שלפנינו -- כיצד מתמודדים עם הפחד שכרוך בכך?

"יצירתיות היא מסוכנת", אומרים לנו. "בחירה ויישום של דברים חדשים עלולים להיכשל. לכישלון יש מחיר גבוה. איך נתגבר על הפחד מכישלון, שהוא מרכיב חיוני ביצירתיות?

יצירתיות אכן יכולה לפעמים ליצור תחושה כאילו מובילים אותנו אל כיתת יורים, ללא כיסוי עיניים.

אך המיליארדר הסיני לי קה-שינג, ייחס את הישגיו לעובדה שהרצון שלו להצליח היה חזק בהרבה מהפחד שלו מכישלון. גם את הפחד ניתן להפחית באמצעות הדימיון, באמצעות בחינת התוצאות האפשריות, במקרה הגרוע של כישלון, ולקחת סיכונים יצירתיים רק כאשר תוצאת הכישלון נסבלת, על ידי הבטחת משאבים מספקים כדי להבטיח הישרדות.

הרצון להצליח הוא תיאבון שגדל עם האכילה. ככל שאנו מדמיינים יותר, כך זה הופך לחלק מחיי היומיום שלנו. ובניגוד לולטר מיטי, שעבורו הדמיון הפרוע היה בריחה מקיום מתסכל, מעלית הדמיון יכולה להוביל אותנו לפעולות ולחידושים משני עולם.

בסוף הסיפור של ת'רבר, אנו תוהים באופן טבעי מה עלה בגורל מיטי ונישואיו. אנחנו רוצים להאמין שהוא מצא סוף טוב. אולי הוא השתמש בדמיון הגואה כדי להפוך למנהל פרסום בכיר, הקים סוכנות פרסום עולמית גדולה, והרגיע לנצח את אשתו חסרת המנוחה. אך מה שקרה לו, מעל לכל, אנו מקווים, שהוא לעולם לא נתן לדמיונו לנחו. רעיונות חדשים הם מקור לשמחה, השראה ואור, בעולם שבו יש יותר מדי חושך. זה כשלעצמו מצדיק מאמצים מחודשים להפוך ליצירתיים ולהרחיב את אפשרויות הבחירה העומדות לרשות האנושות. יצירתיות מביאה גם אור - הנאה וגם פירות - כל הדברים הטובים שהמוחות היצירתיים הביאו לעולם, לאורך הדורות.

סיכום ומסקנות.

בשמונה הפרקים הקודמים, אנו מקווים ששכנענו אותך באמיתותן של שתי המילים הקצרות הללו: כולם יכולים! כולם יכולים להיות יצירתיים - באמצעות תרגול והתמדה. אנחנו מקווים שהקוראים שלנו ימצאו ערך אמיתי בשיטת שלושת השלבים הפשוטה שלנו ליצירתיות מובנית. ראשית, התקרב. למד כל פרט ופרט, עד הקטן ביותר, של הבעיה, האתגר או הרצון שלא נענה. תטביע את עצמך בעובדות, בהקשרים, באנשים המעורבים. ואז, התרחק. היכנס למעלית הדמיון ועלה לקומה גבוהה מאוד, מעל לעננים. שם תמצא רעיונות מטורפים אסוף סל של אפשרויות שלא חשבת עליהן קודם. ודא שהחיפוש שלך לוקח אותך רחוק. אל תסתכל רק מתחת לפנס, פשוט כי יש שם אור. חפש בפינות מרוחקות חשוכות. לאחר מכן, התקרב - חזור ורד לקרקע המציאות עם כל מטען הרעיונות שאספת, והתחל בעבודה הקשה של בחירת הרעיון הטוב ביותר ליישום, אשר יוכיח את עצמו כמסוגל ביותר לספק את הצורך הבלתי מסופק. ייתכן שתזדקק לעזרה בשלבי ההתקרבות או ההתרחקות, תלוי בכוח העיקרי שלך, האם הוא גילוי או ביצוע של רעיונות חדשים; אך בכל מקרה, נסה את כוחך בשניהם, כי ככל שתעשה יותר, כך תשתכלל יותר. ייתכן שתגלה שאתה צריך ליישם את Zi-Zo-Zi מספר פעמים, עד שתצליח. הקשב לאינטואיציה שלך. כשיהיה לך "רעיון וואו", חידוש ממש משמעותי, כזה ששובר לפחות חלק מהכללים הקיימים, תדע זאת וכך גם הסובבים אתך. ה"וואו" נחוץ, ולו רק בגלל שתצטרך להצית את התשוקה והעניין של אחרים; אתה לא יכול לעשות את הכל לבד. הדרך המפותלת הארוכה של יצירתיות, היא כשלעצמה מהנה מאוד. ולעתים קרובות מאוד, בסוף הדרך הזו, מחכים לך דברים נפלאים. אז למה לא לעשות עכשיו את הצעד הראשון?

Retrieved from <http://www.quoteswave.com/picture-quotes/435668> (accessed June 7, [1] 2014).

Thurber, James. (March 18, 1939). The secret life of Walter Mitty. The New Yorker. [2] Retrieved from http://www.newyorker.com/archive/1939/03/18/390318fiction_thurber?currentPage=all ((accessed June 7, 2014).

אפילוג

תמיד יש יותר מדרך אחת נכונה

נילס היה סטודנט צעיר לפיזיקה באוניברסיטת קיימברידג'. אחד ממוריו קבע לסטודנטים הצעירים מבחן של שאלה אחת: "הראה כיצד ניתן לקבוע את גובהו של בניין גבוה בעזרת ברומטר (המכשיר למדידת לחץ האוויר)?" נילס הצעיר כתב תשובה, אך המורה לא קיבל אותה וקבע שנכשל. נילס ערער. בורר נטול פניות נבחר לבחון מחדש את תשובתו של נילס.

הבורר קרא את תשובתו של נילס: "קח את הברומטר לראש הבניין, חבר אליו חבל ארוך, הורד את הברומטר לרחוב, ולאחר מכן העלה אותו, ומדוד את אורך החבל. אורך החבל הוא גובה הבניין".
הבורר אמר לנילס, התשובה שלך נכונה. אך היא לא מוכיחה ידע בפיזיקה. האם תוכל לנסות לענות על השאלה שוב? נילס הסכים בשמחה:

"זרוק את הברומטר מראש הבניין, מדוד את זמן נפילתו עם שעון עצר, ולאחר מכן השתמש בנוסחה:
 $S = (1/2) at^2$ כדי לחשב את גובה הבניין." (a הוא 9.8 מ' לשנייה, השפעת כוח הכבידה; t הוא זמן; ו-S הוא המרחק שהאובייקט נופל.)

הבורר הודה שזו תשובה נכונה, אך בדיוק כשנילס עמד לצאת מהחדר, פנה אליו ושאל, "האם יש לך דרכים אחרות לענות על השאלה?"

"הו כן!" אמר נילס. "ישנן דרכים רבות להגיע לגובהו של בניין גבוה עם ברומטר. לדוגמה, ביום שמש, אפשר למדוד את גובה הברומטר, את אורך הצל שלו, את אורך הצל של הבניין - ועל ידי שימוש בפרופורציה פשוטה, לקבל את גובה הבניין".

"בסדר", אמר הבורר. "והאחרות?"

"קח את הברומטר ועלה במדרגות. תוך כדי טיפוס, סמן את אורך הברומטר על הקיר. לאחר מכן ספור את מספר הסימנים. זה ייתן לך את גובה הבניין הפנימי ביחידות 'ברומטר'".
"ועוד משהו?"

"קשור את הברומטר לקצה החבל. הנף אותו כמטוטלת, וקבע את הערך של 'g', תאוצת הכבידה, במפלט הרחוב ושוב בראש הבניין. מההפרש בין שני הערכים ניתן לחשב את גובה המבנה".
"ומשהו אחר?"

"הדרך הטובה ביותר", אמר נילס, "היא לקחת את הברומטר למרתף הבניין ולדפוק על דלתו של המפקח. כשהוא עונה, אמור לו, 'מר מפקח, הנה יש לי ברומטר משובח! אם תגיד לי את גובה הבניין הזה, אתן לך את הברומטר'".

"נילס, שאל הבורר, "האם אתה יודע את התשובה הנכונה, או המקובלת, לשאלה?" ("ההבדל בלחץ האוויר בין החלק העליון של הבניין לתחתית, ייתן את הגובה, אם אתה יודע בכמה לחץ האוויר משתנה עם הגובה.")
"כמובן!" אמר נילס. "אבל נמאס לי לגמרי מהמורים בתיכון ובמכללות שמנסים ללמד אותי כל הזמן את התשובות 'הנכונות', ומנסים ללמד אותי מה לחשוב".

נילס הצעיר היה נילס בוהר, לימים, חתן פרס נובל לפיזיקה ב-1922, על גילוי מבנה האטום. [1]

הסיפור הזה הוא אולי דמיוני. הוא מבוסס על חיבור משנת 1959. הנקודה שלנו היא שלמרות שלספר את האמת היא הנחת יסוד בלתי ניתנת להפרה בכתיבת ספרי עיון, גם זה כלל שניתן לשבור באופן יצירתי. הסיפור לעיל יכול היה להיות אמיתי ומספק תובנה חשובה. כל עוד מודים שהוא אולי לא אמיתי, נכון וראוי להשתמש בו.

אנו מקווים שאחרי שקראת את הספר שלנו ועשית חלק מהתרגילים שאנו מציעים או את כולם, השתכנעת במה שהכי חשוב לנו - שנולדת כאדם יצירתי, ושיצירתיות היא בטבעו של כל אדם.
הספר שלנו, כך אנו מקווים, ישכנע אותך שמה שאתה צריך לעשות זה להתחיל להשתמש בכוחות היצירתיים שלך.

אנו מגדירים יצירתיות כ-הגדלת מספר האפשרויות, לכאלה שלא חשבת עליהן קודם.
היכולת האנושית המדהימה של היצירתיות נחסמה והודחקה, במקרים רבים, על ידי הורים, מורים, פוליטיקאים ואנשי דת, במשטר שיטתי ואכזרי שמטרתו העיקרית היא להפוך אתכם לצייתנים ונכונים לבצע פקודות ללא ספקות, ללא מחשבה עצמאית. למה? כי מחשבה כזו מפריעה לסדר הקיים, לסטטוס קוו - במילים אחרות, לכוחם ומעמדם.

אנו מקווים ששכנענו אותך, הקורא, תוך כדי קריאת ספרנו, שחשיבה יצירתית היא מקור לחופש אישי וקולקטיבי.

רק אדם יצירתי הנולד לתוך חברה משעבדת (משעבדת פיזית או נפשית), יכול למרוד בה, כי בעיני רוח קיימות דרכים אחרות וטובות יותר לעשות דברים.

אנו מקווים שתשתכנע שכל מהפכה אנושית מתחילה בחופש חשיבה - ביצירתיות שמוצאת אפשרויות טובות יותר שאף אחד לא חשב עליהן קודם.

אנו מקווים שתשתכנע שיצירתיות היא דרך חיים. לא רק כדי לשפר יצירות אמנותיות או טכנולוגיות, אלא דרך חיים מקיפה החלה על כל פרט ופרט בחיינו, קטן כגדול.

חשיבה יצירתית משחררת אותנו מפילו מהרגלי אכילה רעים ופוחתת אפשרויות בריאות ומעוררות יותר. זה משחרר אותנו מהשעבוד של שגרת יומיום, ומאורח חיים משעמם.

השאיפה לפתח את היכולות היצירתיות הטמונות עמוק בכל אחד מאיתנו היא מקור לשמחה אינסופית. זוהי המתנה הגדולה ביותר שנתן אלוהים לאנושות.

אנו מקווים שהכלים שהספר שלנו סיפק - בעיקר, זום/אין/אאוט (Zi-Zo-Zi) במעלית הדמיון - נתנו לך את המפתח לפתוח את היצירתיות המולדת הטמונה בך, ונעולה במרתפי המוח שלך על ידי אלה הרוצים שתהיה חרוץ, יעיל, צייתן, שגרתית וממושמע, ונטלו ממך את המתנה שנתן לך האל: החופש לחשוב, הכוח ליצור.

קח את זה בחזרה! תהנה! ותהני! זה שלך!