

Wstęp

Następna część opracowań na temat kreatywności dotyczy rozmaitych aspektów, w których przejawia się kreatywność i jest wykorzystywana w działalności profesjonalnej. Opracowania znajdujące się w tej części monografii można podzielić na pięć grup tematycznych. Pierwsza dotyczy kreatywności w funkcjonowaniu przedsiębiorstw przemysłowych. Do grupy tej należy zaliczyć rozdział, autorstwa Dominiki Szyj-kowskiej, poświęcony prezentacji Łodzi jako miasta będącego centrum przemysłów kreatywnych. Autorka zwraca uwagę na wielość i różnorodność organizacji służących pobudzaniu kreatywności i będących wsparciem dla biznesu, w szczególności startupów. Organizacje te w oryginalny sposób łączą obszary kultury i biznesu. Szerzej przedstawiono w tym tekście działalność Art_Inkubatora w Fabryce Sztuki. Drugi tekst w tej grupie, autorstwa Agnieszki Drzazgi, stanowi studium przypadku konkretnej firmy, której rozwój jest związany z wysokim stopniem kreatywności i innowacyjności zarówno kierownictwa, jak i pracowników. Autorka wskazuje na szczególną rolę tych czynników w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw.

Drugą grupę tematyczną stanowią dwa opracowania dotyczące warunków kreatywności w organizacji. Kaja Ziębicka szczególną rolę w upowszechnianiu kreatywności upatruje w kulturze organizacyjnej. Stosowne wzory myślenia i zachowania sprzyjające kreatywności autorka omawia na przykładzie zespołów projektowych. Z kolei Jan F. Woźniak, który posługując się przykładem firmy Apple Inc., do kultury organizacyjnej dodaje określony typ przywództwa. Obydwa te czynniki wpływają na wizerunek organizacji innowacyjnej.

Trzecia grupa tematyczna to kwestia wykorzystania kreatywności w mediach społecznościowych. Zagadnieniu temu poświęcone są dwa teksty. W pierwszym, autorstwa Magdy Wielgus, zajęto się problemem innowacji w sferze komunikacji marketingowej marek. Autorka podaje szereg przykładów kreatywnych form tego typu komunikacji oraz przedstawia opinie ekspertów, uzyskane w wywiadach kwestionariuszowych.

W drugim opracowaniu Anastasiia Tiviakova analizuje zalety korzystania z sieci społecznościowych dla przedsiębiorstw. Serwisy społecznościowe zdaniem autorki mają istotny wpływ na wzrost przedsiębiorczości i kreatywności przedsiębiorców. Potwierdzają to wyniki przeprowadzonych wywiadów z właścicielami firm.

Do czwartej grupy tematycznej można zaliczyć dwa opracowania, których autorzy zajmują się kwestią zapotrzebowania na kreatywność w organizacjach. W rozdziale Jędrzeja Szynkowskiego rozważany jest problem warunków sprzyjających twórczości jednostek w miejscu pracy i tworzenia klimatu dla kreatywności. W drugim opracowaniu autorka Kinga Sygizman przedstawia kwestię kreatywności na tle możliwości rozwoju kompetencji uniwersalnych studentów, na przykładzie zrealizowanych przez nich projektów radiowych.

Monografię kończy rozdział Marcina Jaworskiego dotyczący szczególnego przypadku, jakim jest kreatywność w branży tłumaczeniowej. Autor przedstawił możliwość zastosowania transkreacji, jako usługi tłumaczeniowej odpowiadającej na spersonalizowane oczekiwania klientów. W szczególności chodzi o tworzenie kreatywnych tłumaczeń na potrzeby kampanii reklamowych.

Zróżnicowana i wielowątkowa treść opracowań składających się na drugą część monografii poświęconej kreatywności powinna okazać się interesująca dla szerokiego kręgu czytelników.

Jolanta Bieńkowska