

## ראשי פרקים

עמודים	נושא
2	תקציר
3	א. סקירת הספרות
3	1. יצירתיות, ערכים ואופנה
4	2. מקורות היצירתיות של אריך, מאפייניה והדרכים בהן טיפח את היצירתיות
6	3. החלטות עיצוביות והדרך בה התקבלה אופנת אתא בחברה
9	4. הדרך בה התקבלה אופנת אתא בחברה
12	5. השפעת אופנת אתא על המדינה והחברה משנות השישים ואילך
15	ב. חקר המקרה: אתא החדשה
15	1. תהליך היצירה של שחר סגל והכישורים שנדרשו ליישום החדשנות
18	2. מקורות היצירתיות של המעצבת יעל שנברנר
19	ג. מתודולוגיה
20	ד. ממצאי המחקר
24	ה. דיון בממצאים
26	סיכום
28	ביבליוגרפיה

## תקציר

המחקר עוסק בנייתוח מקורות היצירה והחדשנות של מעצבי אתא הישנה ואתא החדשה ובהשפעתם על החברה.

שיטת המחקר הינה מעורבת: כמותית ואיכותית. אוכלוסיית השאלון כוללת 15 לקוחות של אתא החדשה שאותרו דרך אתר החברה. אוכלוסיית הראיונות כוללת את היזם והבעלים ואת המעצבת.

ממצאי המחקר עולה שבניתוח התפתחות היצירתיות מתכונות אישיות ייחודיות, חלום ותובנות, יש הלימה מלאה לתכונות והתנהלות שני היזמים: שחר ויעל.

בניתוח שלבי החשיבה היצירתית, נמצא שבניגוד לתיאוריה, היזם החל את התהליך בצורה רגשית ואינטואיטיבית (השראה) ובשל התעלמות משלבי ההכנה והדגירה, נמצא עדיין בתהליכי למידה והתמודדות עם קשיים.

בניתוח היכולת לשלב ערכים בתהליך היצירה, נמצא שניסיון היזמים לשמר את הערכים הציוניים של א"י הישנה (חידוש זהות הישראלי שמסתפק במועט) ומתרחק מצרכנות יתר – לא צלח. לתחרות הכלכלית בשוק הטקסטיל עולמי יש מחיר כבד: הם יספקו נוחות ואופנה ייחודיים, אבל במחיר כספי גבוה, שיש לו מחיר חברתי גבוה: קושי בהפצת המותג.

בניתוח השפעת היצירתיות באופנה על החברה, נמצא מתשובות הלקוחות שמרביתם מזהים באתא החדשה את הערכים הישנים של א"י הישנה והם מזדהים עם המטרות המרכזיות של המעצבים: אופנתיות ונוחות. כולם הסכימו שבגדי אתא אופנתיים ונוחים לשימוש, רובם הצהירו שהם קונים בגדים של אתא החדשה יותר מפעם אחת ומחציתם מזהים את ערכי הציונות שאתא החדשה משדרת באופנה שלה ומזהים את ההבדל בין הזהות הקבוצתית שניסתה לבנות אופנת אתא הישנה, לבין הזהות האישית שבונה אתא החדשה. עם זאת, כמחצית המשיבים חושבים שבגדי אופנת אתא החדשה יקרים מדי וכשליש מתלבטים. לרוב אין תשובה החלטית אם אתא החדשה יכולה להפוך למותג בינלאומי, ולמחצית אין אינטרס לתרום להצלחת המפעל היצירתי.

## סקירת הספרות

### 1. יצירתיות, ערכים ואופנה

במאה ה-21, המאופיינת במורכבות ובשינויים מהירים כמעט בכל תחומי החיים, נדרשות מיומנויות מפתח של גמישות מחשבתית, דמיון, יצירת הקשרים בין תחומים שונים ויכולת לפתח רעיונות מקוריים (הוד-שמר, 2018). בעולם הגלובלי, התחרותי, יצירתיות שתציע רעיון מקורי, הינה הכרחית להישרדות כלכלית של ארגונים וחברות.

במאה ה-21 הלקוחות מודעים הרבה יותר במעבר לכל הטריקים של השיוק, והם מצפים לרעיונות חדשים באמת וליצירתיות אמתית. אנשים נלהבים וסקרנים מאוד לגבי מה שמותג יכול להציע ולשדר. העולם הגלובלי והשימוש ברשתות החברתיות באינטרנט, מאפשרים לצעירים - שונים זה מזה באישיות ובהעדפות התרבותיות ואופנתיות שלהם, להיות חלק מקהילה גלובלית ומטרנדים אופנתיים אוניברסליים וליהנות מאותם דברים. צעירים רוצים להרגיש בתוך חוויה אמתית והמותג צריך להציע סגנון חיים עם זהות שניתנת לזיהוי, כי מציעה זהות ברורה. שינוי זה מאפשר לאופנה לדבר אל קהלים הולכים ומתרחבים וגם לבחון שווקים חדשים (רוסו, 2007). כלומר, אתא בונה זהות חדשה מסוימת, שמציעה סגנון חיים מסוים ומנסה להפוך למותג אוניברסלי, כדי להגיע לקהלים רחבים שמזדהים עם הזהות החדשה.

יצירתיות ותשוקה צריכים לעמוד בבסיס העשייה של הארגון, כי רק בדרך זאת הם יצליחו להעביר את הלקוח חוויה בה ירגיש את הפעילות ויהיה חלק ממנה. בהקשר זה, כל המסרים התקשורתיים, בקמפיילים, באתר האינטרנט ובכלים התומכים, צריכים להעביר מסרים יצירתיים ופרובוקטיביים, שיגרו את המחשבה של הקורא הפוטנציאלי ויעודדו אותו להיות יצירתי במובן זה שיפתח רעיונות משלו ונקודת השקפה פרטית שלו (רוסו, 2007).

**יצירתיות** - חשיבה יצירתית היא תהליך מנטלי שמוביל בסוף התהליך לפתרון, לרעיון, לתוצר מקורי וחדשני. המושג מציע חידוש כרעיון, כתוצר חדש ומקורי או שילוב של מספר רעיונות, ומציע נכונות, כביטוי ליעילות השימוש בתוצר החדש והשפעתו על החברה (שמר, 2018)

מכטר (2021) טוען ששורש מעשה היצירה הוא הבסיס לכל פעולה ומשמעו עיצוב אישיות שחותרת לביטוי אישי ומימוש עצמי. את היצירתיות ניתן לטפח על פי שתי תפיסות משלימות האחת את השניה: תפיסה רציונלית, ביקורתית (אדורנו) ותפיסה פילוסופית קיומית המעוצבת מהחוויה, מתשוקת הרצון ומהיצירה העצמית (ניטשה). ניטשה האמין שהעולם והחיים הפרטיים של האדם צריכים להיתפס כיצירת אומנות. טען שניתן לאתר את התכונות המאפיינות את האדם היוצר ולאחר את אופייה של היצירה וזאת על ידי הבנת האדם את עצמו, את כוח הרצון וחופש הבחירה שלו. את מקומו בעולם ואת יכולתו לנפץ בכוח היצירתיות והחדשנות את המסגרות הקונפורמיות והכפויות של עולם התוכן המנוון, להפיץ את היצירתיות להשפיע ולאפשר לאדם להגיע להכרה עצמית ולהגשמה עצמית (מכטר, 2017).