

1. Record Nr.	UNINA9910288458903321
Autore	Goncourt, Edmond de <1822-1896>
Titolo	Les frères Zemganno / Edmond de Goncourt ; édition critique par Catherine Dousteysier-Khoze ; sous la direction de Alain Montandon
Pubbl/distr/stampa	Paris : H. Champion, 2012
ISBN	978-2-7453-2298-2
Descrizione fisica	305 p. ; 23 cm
Collana	Oeuvres complètes des frères Goncourt . 1. , Oeuvres romanesques ; 9 Textes de littérature moderne et contemporaine ; 143
Disciplina	843.8
Locazione	FLFBC
Collocazione	848.8 GONC 3(2)
Lingua di pubblicazione	Francese
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia

2. Record Nr.	UNINA9910831885203321
Autore	Krämer Hannes <p>Hannes Krämer, Europa-Universität Viadrina, Frankfurt (Oder), Deutschland </p>
Titolo	Die Praxis der Kreativität : Eine Ethnografie kreativer Arbeit / Hannes Krämer
Pubbl/distr/stampa	Bielefeld, : transcript Verlag, 2014
ISBN	9783839426968 3839426960
Edizione	[1st ed.]
Descrizione fisica	1 online resource (423 p.)
Collana	Gesellschaft der Unterschiede
Classificazione	AP 17440
Disciplina	659.1042
Soggetti	Werbung Sociology Werbeindustrie Work Kreativität Economy Kreativarbeit Sociology of Work and Industry Ethnografie Sociology of Culture Soziologie Economic Sociology Arbeit Cultural Studies Wirtschaft Arbeits- und Industriesoziologie Kultursoziologie Wirtschaftssoziologie Kulturwissenschaft
Lingua di pubblicazione	Tedesco
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Note generali	Solving the puzzle of creative work - this volume shows that creative work only superficially appears as a mythical activity, but really consists of an ensemble of creative routines.

Nota di bibliografia

Includes bibliographical references.

Nota di contenuto

1 Inhalt 7 Einleitung 9 1.1 Erwerbsarbeit im Wandel 23 1.2 Erwerbsarbeit im Fruhkapitalismus und der organisierten Moderne 26 1.3 Erwerbsarbeit in der Gegenwartsgesellschaft 30 1.4 Die Kultur und Kreativwirtschaft 59 Exkurs: Die Creative Industries als Kreationierungsprogramm - zur Kritik an der Kreativwirtschaft 63 2.1 Kreativwerbung als historisches Projekt 72 2.2 Kreativitat in der zeitgenossischen Werbung - analytische Perspektiven 94 3.1 Zur Forschungspraxis und Methode 103 3.2 Praxistheorie als grundbegriffliche Heuristik 113 4.1. Die Repräsentation und Organisation von Kreativität 128 4.2 Die Fabrikation von Kreativität 160 4.3 Die Organisation und das Management von Kreativität 308 5.1 Die kulturelle Formung des Kreativen in der Okonomie 360 5.2 Die Praxis der Kreativarbeit 372 Danksagung 387 Transkriptionskonventionen 389 Bibliographie 391 420

Sommario/riassunto

Wie läuft kreatives Arbeiten ab? Was bedeutet Kreativität für den Arbeitsalltag und wie wird in komplexen Organisationen Kreativität verankert? Am Beispiel der Arbeitspraxis in der Werbeindustrie rekonstruiert Hannes Krämer die Entdeckung, Formierung und Stabilisierung kreativer Produkte en détail. Hierbei zeichnet er ethnografisch die Entstehung eines Werbeprodukts anhand prägender Stationen nach und schließt so eine systematische Leerstelle: den Einblick in die konkrete Praxis künstlerisch-creativer Arbeit in zeitgenössischen Ökonomien. Kreativarbeit erscheint demnach nicht vordergründig als mythische Tätigkeit, sondern als Ensemble kreativer Routinen.

Besprochen in: [www.amazon.de](http://www.amazon.de), 30.09.2014, Erhard Meueler  
»Die vorliegende Ethnografie glänzt in Hinblick auf Erhebung, Analyse und Darstellung durch Präzision, hohen Aufwand und Transparenz, klare Forschungsfragen und Argumentation sowie vielfältige, sinnvoll eingebettete empirische Belege (Feldnotizen, Interviewtranskripte, E-Mails, Bildmaterial). Leser\_innen [...] erhalten fundierte Einblicke in den empirischen Alltag einer schwer zugänglichen Arbeitsstätte; mit seinem Buch erreicht Hannes Krämer gekonnt sein Ziel, zur Entmystifizierung ihres außenwirksamen Medienspiels beizutragen.«