

Creativiteit

Een essay over de filosofie van creativiteit

Creativiteit filosofisch benaderd in de communicatie-context



Creativiteit heeft verschillende associaties, hierboven geef ik er een aantal weer. In mijn werk, als online campaigner, merk is steeds vaker, dat creativiteit alles te maken heeft met communicatie. In onze huidige maatschappij, wordt iedere persoon overspoelt met communicatieprikkels. Ik probeer hier in mijn werk ook mijn steentje aan bij te dragen, door mensen duidelijk te maken wat zij in hun eigen leven kunnen doen aan armoede. Om deze boodschap over te brengen én om er voor te zorgen dat hij temidden van de honderden andere communicatiemiddelen en uitingen, die een persoon per dag over zich heen krijgt, is creativiteit een sleutelbegrip. Mijn visie op communicatie, is dat het niet alleen heeft te maken met zenden, maar ook met ontvangen. Zonder dat een boodschap wordt ontvangen, is er wat mij betreft geen sprake van communicatie. Eerder van miscommunicatie, of non-communicatie.

Creativiteit is in mijn visie dan ook een voorwaarde voor communicatie. Waarbij creativiteit niet zozeer te maken heeft met de verpakking van de boodschap. Dit is wel een veel gemaakte fout, mensen koppelen creativiteit vaak aan termen als artistiek, kunstzinnig of inhoudsloos.

Creativiteit is echter meer dan mooie vormgeving of creatieve reclameconcepten. Creativiteit gaat ook over inhoud en de reden waarom we dingen doen. Creativiteit onderscheidt en komt daarmee in de buurt van de filosofische vraag of communicatie wel communicatie is, als de ontvanger niet ontvangt.

Creativiteit is iets nieuws zien (kansen of oplossingen voor problemen), iets nieuws vinden en iets nieuws doen of maken. Daarmee is creativiteit dus meer dan een manier van waarnemen, denken of doen. In onze definitie is creativiteit juist een combinatie van deze drie. Strikt genomen kun je zeggen dat iemand die telkens nieuwe kansen ziet, erg creatief is. Net zoals iemand die vaak met heel originele ideeën komt. Of iemand die met limonaderietjes een lampenkap maakt. In onze omschrijving van creativiteit draait het juist om de combinatie van deze drie dingen. Waarnemen, denken én doen. Creativiteit heeft te maken met originaliteit maar ook met inventiviteit en daadkracht. Een idee alleen is niets. Je moet er ook wat van maken.

Kunst

Ondanks het feit dat creativiteit niet alleen maar te maken heeft met artistiekheid, is creativiteit toch nauw verbonden met kunst. Kunstenaars kijken op een nieuwe manier naar de wereld om hen heen en geven daar uiting aan op een oorspronkelijke manier. Kunstenaars maken iets nieuws. Soms begint dat met een idee. Maar soms begint dat ook gewoon met het materiaal. Een schilder als Karel Appel begon met een groot doek en heel veel verf en smeet als het ware de verf op het doek. Op basis van wat er vervolgens met de verf op het doek gebeurde ging hij verder. 'Ik rotzooi maar wat aan.' zei hij, toen hem gevraagd werd naar zijn manier van schilderen. Maar al rotzooiend creëerde hij wel iets nieuws. En wie nu een van zijn werken uit die tijd bezit, is een rijk mens.

Cruijff

Ik ben een liefhebber van Johan Cruijff. De voetballer Cruijff heb ik nooit zien spelen, maar de analiticus Cruijff heb ik wel veel gehoord. Het bijzondere aan Cruijff is, dat hij erg creatief is. Hij benadert problemen als kansen. Een gevleugelde uitspraak, is *ieder nadeel hep z'n voordeel*. De gedachte hierachter is een voetbaltechnische. Wat hij bedoelt is dat wanneer een tegenstander een goede speler heeft, je iedere week ziet dat deze goede speler zijn directe tegenstander op het veld te kijk zet. Wat Cruijff vervolgens als trainer deed is het volgende: hij gaf de topspeler géén directe tegenstander, zodat de topspeler niet kon excelleren door zijn tegenstander te vernederen.

Je werk

Iedere organisatie heeft z'n creatievelingen. Het zijn de mensen die altijd met nieuwe ideeën komen. Het zijn de mensen die vragen 'waarom doen we het eigenlijk zo?' En het zijn vaak ook de mensen die een gebruiksaanwijzing nodig hebben. Want lang niet altijd zijn we blij met zo'n creatieve oplossing. Ze passen niet in de kaders die we ontwikkeld hebben. Ze passen niet in het verwachtingspatroon dat klanten, management en collega's hebben opgebouwd. Bovendien hebben creatievelingen de lastige eigenschap om door te drammen. Ze geven niet op. Ze leiden aan "constructieve ontevredenheid". Constructieve ontevredenheid met je omgeving, met je mogelijkheden, met je werk en met je product betekent dat je voortdurend zoekt naar wat beter kan. Dat is beslist een vorm van creativiteit.

Theorie

Edward de Bono

Over creativiteit zijn veel boeken geschreven of theorieën ontwikkeld. Ik licht er twee toe. De eerste is de methode van de Zes Denkpetten van Edward de Bono (1933). De methode van de zes denkpetten behoort tot een groot pakket van methodes die allemaal gebruikt worden om het kritisch en het zogenaamd lateraal denken te ontwikkelen. De Bono beschouwt zichzelf als de meest toonaangevende autoriteit in de wereld op het gebied van creatief denken en het onderwijzen van denken als vaardigheid. Hij heeft meer dan zestig boeken geschreven en zijn werk is vertaald in meer dan dertig talen.

De methode van de zes denkpetten is ontwikkeld om een individu of een groep te helpen bij het oplossen van een bepaald probleem. Een pet bedekt het hoofd, waarin zich het centrum van de menselijke geest bevindt. Verschillende kleuren symboliseren verschillende manieren van denken die gebruikt kunnen worden bij het proces van probleemoplossen. Het idee is dat we door het opzetten van een andere pet onze manier van denken veranderen.

De zes petten die De Bono onderscheidt zijn:

1. De witte denkhoed: Maagdelijk wit denken, in de vorm van feiten, cijfers en informatie.
2. De rode denkhoed: Een 'rood waas' voor de ogen, in de vorm van emoties en gevoelsoordelen, alsmede vermoedens en ingevingen (intuïtie).
3. De zwarte denkhoed: De 'advocaat van de duivel', negatieve beoordeling; waarom iets 'niet' zal functioneren.
4. De gele denkhoed: Zonneschijn, helderheid en optimisme: positieve beoordeling, constructieve bijdragen, opsporen van kansen (opportunisme).

5. De groene denkhoed: Vruchtbaarheid: creativiteit, zaden die ontkiemen en tot wasdom komen, beweging, provocatie.
6. De blauwe denkhoed: Afstandelijkheid en controle: de dirigent van het denken, denken over denken.

Wat ik interessant vind aan de methode van De Bono, is dat de groene denkhoed, van tevoren wordt toegekend aan iemand. Hij stelt als het ware dat creativiteit niet de uitkomst is van een proces, maar juist onderdeel is van dit proces. Wanneer je dit vertaalt naar de communicatiepraktijk, zie je dat er binnen een team van communicatiemensen altijd iemand de groene pet op moet hebben. Maar... Ook de andere 5 petten moeten vertegenwoordigd zijn. Vandaag de dag, heeft het er alle schijn van dat alleen de groene en in sommige gevallen de rode pet nog worden gebruikt. De witte pet en de blauwe pet, worden mijns inziens vergeten. Ik zie dit terug in advertenties en in commercials die voorbij komen op t.v. Waar de theorie van De Bono niet noodzakelijkerwijs iets zegt over communicatie, vind ik het erg interessant om te stellen dat zijn onderscheid in petten blootlegt, dat er altijd meerdere stromingen in een proces vertegenwoordigd moeten zijn, om tot een goed resultaat te komen. Hij stelt dat het hier gaat om bilateraal denken, maar ik durf dit wel breder te trekken. Wanneer een afdeling communicatie uit dezelfde mensen bestaat, moet je je zorgen gaan maken.

Creativiteit en communicatie

Een interessante vraag is: leidt creativiteit af van communicatie? Soms lijkt het wel dat creativiteit een doel is geworden. Als het er maar leuk uitziet, is dan de gedachte. Niet alleen in beeld, maar ook in tekst gaat dit fenomeen op. Waar vind je nog teksten, die gewoon zeggen waar het op staat. "Leuke vondst, zo'n kop", maar wat staat er nu echt. Tussen de regels door schrijven is een vak geworden. Het is mijn mening, dat communicatiespecialisten de bewakers zijn van de inhoud, als het gaat om creativiteit. Bij iedere uiting die gemaakt wordt, zouden het de communicatiespecialisten moeten zijn die zich moeten afvragen: "is dit werkelijk wat we willen communiceren". Hoe leuk of creatief iets er ook uitziet, als het antwoord op de vraag nee is, zou het niet mogen worden goedgekeurd. Maar dat is mijn mening...

Creativiteit is niet zozeer andere dingen doen. Het is soms juist dingen anders doen!

Bronnen

Zes Petten methode, Edward de Bono

<http://prosolva.org/spip/spip.php?article76&lang=nl>

http://nl.wikipedia.org/wiki/Edward_de_Bono