

Hoe creativiteit een talent van iedereen en een oplossing voor alles werd

By Lynn Berger, 16 February 2015

We leven in een samenleving waarin creativiteit alom wordt gepropageerd als goed en waarin tegelijkertijd wordt bezuinigd op experimentele kunst en fundamentele wetenschap. Dat komt door onze steeds beperktere definitie van wat 'creatief zijn' betekent. Een essay over dit sleutelwoord van onze tijd.

Tussen 1990 en 1995 interviewde de psycholoog Mihaly Csikszentmihalyi, samen met zijn studenten aan de Universiteit van Chicago, '91 uitzonderlijke individuen' – kunstenaars, wetenschappers, schrijvers, sommigen Nobelprijswinnaars. Het doel: erachter komen 'hoe het creatieve proces werkt, en welke omstandigheden de generatie van originele ideeën aanmoedigen of juist tegenwerken.'

In 1996 publiceerde hij de resultaten van zijn onderzoek in het boek *Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention*. Sommige mensen, schreef Csikszentmihalyi in de inleiding van dat boek, 'vinden het onderzoeken van creativiteit een elitaire afleiding van veel belangrijkere problemen [...]'. Volgens hen zouden we al onze energie moeten gebruiken om zaken als overbevolking en armoede te bestrijden, en zou een interesse in creativiteit maar een 'onnodige luxe' zijn.

Maar, meende Csikszentmihalyi, zulke problemen 'kunnen we alleen oplossen wanneer we er veel aandacht aan besteden, op een creatieve manier.'

Het nieuwe heiligdom: de creatieve industrie

Nu, twintig jaar later, zou Csikszentmihalyi zo'n disclaimer niet meer nodig hebben. Inmiddels doen bedrijven en overheden niets anders dan het aanmoedigen van 'creatieve oplossingen' voor zaken als klimaatverandering en grondstoffenschaarste.

Creativiteit is niet voor niets een van de '21ste-eeuwse vaardigheden' die scholieren moeten meekrijgen. Vorige week deed SLO, het nationaal expertisecentrum leerplanontwikkeling, nog een oproep voor het maken van stappenplannen om de leerlingen van de toekomst creatief te maken.

En complexe vraagstukken die om een oplossing vragen zijn niet de enige reden. In een samenleving waar niet alleen fysieke producten, maar vooral ook intellectueel eigendom verhandeld wordt, heb je nu eenmaal meer aan creativiteit dan aan, ik noem maar wat, het talent om heel lang en heel zorgvuldig een zeventiende-eeuws schilderij te restaureren.

Daarom verwacht de overheid veel van de creatieve industrie. Nederland moet in 2020 'de meest creatieve economie van Europa' worden. En heeft het bovendien de hoop gevestigd op de creatieve klasse: die moet naast het aanjagen van de creatieve industrie, ook de [stedelijke ontwikkeling](#) opstuwten.

De populariteit van het begrip zie je ook terug in de enorme hoeveelheid boeken, blogs en artikelen met titels als: *Creativity, Inc.*, *Hoe creativiteit werkt*, en [Creativiteit. Hoe? Zo! Voor een greep uit de creativiteitstitels, klik hier](#).

De boodschap is duidelijk: wie nog niet creatief is, kan het (maar beter) wel worden. 'Each and every one of us is creative,' schrijven de broers David en Tom Kelley (respectievelijk oprichter van het Stanford Institute of Design en auteur van *The Art of Innovation*) bijvoorbeeld in het vorig jaar verschenen *Creative Confidence*. Het

[boek](#) is bedoeld om iedereen die wil de 'principes en strategieën' bij te brengen die we nodig hebben 'to tap into our creative potential.'

'Creativiteit' is, kortom, een sleutelwoord tot deze tijd - net zo heilig als 'duurzaam' en 'transparant.' Maar wat wordt er precies mee bedoeld? Waar komt de obsessie ermee vandaan? En gaat er, in alle ophemeling ervan, ook niet wat verloren?

Niet alleen kunstenaars zijn creatief, ook bedrijfsleiders

Volgens de Van Dale is creativiteit simpelweg 'scheppend vermogen'; voor Csikszentmihalyi is het 'een proces waarbij een symbolisch domein in de cultuur veranderd wordt. Nieuwe liedjes, nieuwe ideeën en nieuwe machines, dat is waar creativiteit om gaat.'

In beide gevallen zou dat wat geschapen wordt, of dat wat nieuw is, zowel goed of slecht kunnen zijn. Het zou praktisch kunnen zijn, of alleen maar mooi, handig of totaal nutteloos, bevestigend of juist bekritiserend; de enige vereiste is dat het wezenlijk verschilt van dat wat er al was.

De definitie van creativiteit die overheden, bedrijven, jobcoaches en andere creativiteitsgoeroes er nu op na houden, is daarentegen een stuk enger. Tegenwoordig, schrijft de kunstsocioloog Pascal Gielen in [Creativiteit en andere fundamentalismen](#), wordt er van creativiteit namelijk 'niets dan goeds verwacht.'

Volgens Gielen begon onze creativiteitsmanie om of nabij het einde van de Koude Oorlog. Toen onstond er namelijk een nieuwe samenleving, ook wel een 'platte', een 'netwerk'- of een 'vloeibare' samenleving genoemd. In het kort: in deze nieuwe wereld kalven traditionele instituties af, wordt de individuele ondernemingszin steeds belangrijker, vervangt het tijdelijke project alles wat een lange adem vereist en is verandering een constante.

Creativiteit is in die wereld hoofdzakelijk probleemoplossend, louter positief en altijd nuttig. Lang het domein van kunstenaars, wetenschappers en genieën, in de nieuwe, platte wereld worden ook 'bedrijfsleiders en beleidsvoerders' en 'gezinstherapeuten en conflictbemiddelaars' aangemoedigd creatief te zijn.

Creatieve bedrijven, zegt bijvoorbeeld de Dutch Creative Council 'zijn in staat om complexe vraagstukken en maatschappelijke uitdagingen op manieren te bekijken, waar anderen nog niet aan hadden gedacht. Hierdoor ontwikkelen creatief ondernemers hoogwaardige innovatie van spraakmakende en gewilde producten en diensten.'

Anders gezegd: [creativiteit = kassa](#).

Creativiteit is goed, maar het moet wel wat opleveren

Zo kan het gebeuren dat, terwijl iedereen - van onderwijsraad tot het [ministerie van Economische Zaken](#) - wegloopt met creativiteit, overheidssteun voor de kunst- en cultuursector juist drastisch wordt teruggeschroefd.

Experimenteel theater, autonome beeldende kunst, onconventionele muziekvormen – het zijn allemaal creatieve uitingen die paradoxaal genoeg op minder sympathie (en vooral: subsidie) kunnen rekenen van de overheid, in een tijd dat juist hun grootste kwaliteit alom bejubeld wordt.

Datzelfde geldt voor fundamenteel wetenschappelijk onderzoek – volgens veel van de door Csikszentmihalyi geïnterviewde wetenschappers een belangrijke voorwaarde voor creatieve doorbraken.

De makers van apps, websites en games worden daarentegen weer wel gesteund met gesubsidieerde broedplaatsen en creatieve hubs – zij beloven immers economisch rendement.

Hierdoor blijft er weinig ruimte over voor creativiteit waarvan de uitkomst losstaat van de markt, of voor creativiteit die de fundamenteën van de hedendaagse samenleving bevraagt. Voor creativiteit die onderzoekend is, meanderend, speels. Met andere woorden: creativiteit die niet direct nuttig is, waarvan de resultaten niet direct vallen te vangen in ranglijstjes of impact-assessments.

Socioloog Ruben Jacobs gaat zelfs nog verder. Hij verbaast zich erover dat alleen de positieve kanten van creativiteit worden bezongen. In *Iedereen een kunstenaar* verwijst hij naar een studie [De Harvard-studie, The Dark Side of Creativity](#) van de Harvard Business School, waaruit blijkt dat creativiteit ook zijn donkere kanten kent: creatieve impulsen kunnen mensen ertoe aanzetten ‘onethische’ routes te bewandelen, en ‘creatief georiënteerde mensen [zijn] eerder geneigd om vals te spelen, maar tegelijkertijd ook in staat...om dit op originele wijze goed te praten.’

Creativiteit als bevestiging van de status quo

Maar voor de negatieve kanten van creativiteit is de vroeg-eenentwintigste eeuw [liever blind](#). *Sowieso blijkt dat de meeste mensen eigenlijk huiverig staan tegenover écht creatieve uitingen; die zijn onbekend, en daarmee onzeker, en de meeste mensen prefereren zekerheid.* Creativiteit anno nu problematiseert niet, het lost problemen op – en bij voorkeur binnen de lijntjes.

Neem Daan Roosegaarde, misschien wel Nederlands meest prominente creatieveling nieuwe stijl. Zijn werk combineert kunst, technologie en ondernemingszin op ingenieuze wijze, vaak met prachtige en prikkelende creaties als resultaat. Een van Roosegaardes lopende projecten, het [Smog Free Park](#), *Op de website van Studio Roosegaarde vind je meer over het Smog Free Park* is een enorme ‘smogstofzuiger’ die in een park in Beijing moet worden neergezet. Dankzij de gepatenteerde technologie achter deze stofzuiger kunnen mensen in Beijing ‘gratis schone lucht ervaren.’

Dat klinkt nobel – schone lucht voor de inwoners van deze vervuilde miljoenenstad – én potentiëel lucratief: het gaat hier immers om gepatenteerde technologie. Maar je kan het ook zien als een vernuftig staaltje symptoombestrijding: is de wereld vervuild? Zet overall smogstofzuigers neer, en aan de oorzaken van die vervuiling hoef je niets meer te doen.

Dit is geen neutrale oplossing, maar eentje die het systeem impliciet bevestigt. De smogstofzuiger maakt bovendien van iets dat een mensenrecht zou moeten zijn – schone lucht – een attractie waar je in het weekend naartoe kan, en waarvan je blij mag zijn dat de creatieveling die er verantwoordelijk voor is geen toegangsprijs rekent.

Wat creativiteit nog meer kan dan alleen rendabel zijn

Wat gaat er verloren als creativiteit zo eendimensionaal wordt dat het alleen nog maar productief, probleemoplossend en systeembevestigend mag zijn?

In zijn boek *Creativity* noemde Csikszentmihalyi niet één maar twee redenen voor het bestuderen van creativiteit. De eerste was dat creativiteit nu eenmaal nodig was om belangrijke maatschappelijke problemen op te lossen. Maar daarnaast schreef hij: 'Om een goed leven te hebben is het niet genoeg om alleen maar dat weg te halen wat er mis is.'

Om het leven echt waardevol te maken is de afwezigheid van honger en armoede niet genoeg; we hebben ook een positief doel nodig. Want wat heeft het leven anders voor zin? Een antwoord op die vraag, aldus Csikszentmihalyi, '*is creativity: it provides one of the most exciting models for living.*'

Voor Csikszentmihalyi was creativiteit minstens zo interessant en belangrijk om wat het voor een individu kon betekenen. Wanneer we creatief bezig zijn 'hebben we het gevoel intensiever en meer voluit te leven dan in de rest van ons leven.' De uitkomst van het creatieve proces is daarbij niet eens van belang: 'zelfs zonder succes putten creatieve personen plezier uit een goed uitgevoerde taak. Leren om het leren loont' – zelf wanneer het niet tot een maatschappelijk toepasbaar resultaat leidt.

Maar het geluk van het individu dat creatief is om het creatief zijn doet er niet echt toe in de eenentwintigste eeuw. Net als hedendaagse creativiteit ook niet bedoeld is om de status quo te bevragen, nieuwe vergezichten te schilderen, of radicaal andere werelden voor te stellen, zoals Cobra-kunstenaar Constant Nieuwenhuys dat bijvoorbeeld deed met zijn megalomane kunstproject New Babylon. Daarin bouwde hij gedurende de jaren vijftig en zestig een volstrekt andere maatschappij in schilderijen, sculpturen, maquettes en lezingen.

In New Babylon vormde niet de economie de basis van de samenleving, maar de spelende mens; privéruimte was er tot een minimum beperkt, publieke ruimte had de overhand en inwoners leidden er een nomadisch bestaan. Iedereen kon er creatief zijn, omdat ze *niet* hoefden te werken - niet omdat ze het moesten zijn voor hun werk. New Babylon was geen utopie en geen dystopie, maar een 'illustratie van een levenswijze in een veronderstelde samenleving.' Geen vormgeving, maar een uitdaging: volstrekt nutteloos, maar onverminderd prikkelend.

Ook dat is creativiteit.