

En formel för kreativitet?

TEXT JOHN ERIKSSON
LAYOUT & DESIGN JOHN ERIKSSON

I mitt jobb som creative director får jag ofta höra att jag är kreativ. Jag är anställd på ett företag som skapar inredningsarkitektur och varumärken. Precis som för många andra så begränsas min kreativa vardag av kontorstider och deadlines. Vad innebär det för den kreativa processen och kan man skapa en formel för kreativitet?

Inledning

Jag vill klargöra att utläggningarna i denna korta essä är baserade på mina egna reflektioner och slutsatser. Jag har på olika sätt jobbat professionellt med kreativitet och design sedan 15 år tillbaka. Under de senaste sex åren har jag specialiserat mig och fokuserat på att skapa kreativa koncept kopplat till offentlig miljö. För våra kunder så är den slutgiltiga produkten oftast en inredningsdesign i kombination med ett varumärke. Kreativitet och dess bakomliggande processer har länge intresserat mig och jag har därför reflekterat, dokumenterat och sedermera sammanställt det jag kommit fram till i denna text.

Kreativitet har två sidor

Till att börja med så vill jag djupdyka i begreppet kreativitet och dela upp ordet i två typer. Det handlar kort och gott om två olika utfall av den kreativa processen: (1) kreativitet som löser ett problem och (2) kreativitet som inte löser ett problem. Man kan även se det som att den första typen av kreativitet ger svar och den andra typen ställer frågor. Ett exempel på den svarande typen av kreativitet är när en ingenjör genom nytänk hittar en lösning på ett problem. Detta förlopp har sin start i ett yttre problem och avslutas när problemet är löst. Motsvarande exempel för den frågande typen av kreativitet är konstnären som skapar ett abstrakt verk som får betraktaren att reflektera. Den sistnämnda har sin start i en inre motivation och består ofta av en repetition för att nå ett resultat som matchar den inre föreställningen. Att begreppet kreativitet då snarast är att betrakta som en skala mellan fråga och svar har lett fram till insikten att den svarande typen av kreativitet både går att starta och styra. Att kunna starta och styra sin kreativitet är en enorm fördel när den behöver fungera mellan bestämda klockslag fem dagar i veckan. Inte nog med det så behöver också varje process sluta i ett unikt resultat som har hög verkshöjd och som en kund är beredd att betala för. Märk väl att jag skrev unikt resultat, att kopiera sig själv eller andra är alltså inte att betrakta som kreativitet.

Allmän definition av begreppet kreativitet

Kreativitet är ett resultat av tre funktioner i samverkan. Det handlar för det första om kunskaper inom ett område. För det andra handlar det om kunskaper om kreativa processer (olika metoder för nytänkande). För det tredje handlar det om inre motivation. I kreativitet ingår att frambringa nya idéer som leder till ett resultat.

En metod i tre steg

Med insikten om kreativitetens spektrum i bakhuvudet började arbetet med att utveckla en metod som både kan förenkla processen och leverera träffsäkra resultat gång på gång. Jag hade redan tidigt i karriären insett att mycket av det kreativa arbete som pågår inom bland annat reklambranschen är kortsiktigt och rena höftskott med mycket osäker träffsäkerhet. En väl fungerande metod skulle ha som syfte att ställa in sikten för att kunna träffa mitt i prick varje gång. I samma veva var jag involverad i flera företag där företagsutveckling och coaching var en del av arbetssättet. Jag insåg snabbt att det grundläggande upplägget för att uppnå mål och resultat inom företagande också går att applicera på det kreativa skeendet. Framförallt när det kommer till träffsäkerheten på det som skapas. Det väcktes också en tanke om ett holistiskt synsätt där helheten och upplevelsen av det som skapas är viktigare än varje enskild detalj. Det innebär att detaljerna i många fall inte är så viktiga och vissa detaljer kanske rent av är utbytbara eller onödiga. I denna metod så styrs initialt frågor om detaljer undan. Istället hjälper man kunden att ta ett steg tillbaka och ställer frågor som rör deras visioner av framtiden samt vilka kärnvärden som de finner viktiga.

”

Amateurs sit and wait for inspiration, the rest of us just get up and go to work.

STEPHEN KING

SAML
INFORMATION

1

ANALYSERA
INFORMATIONEN

2

HITTA DEN
RÖDA TRÅDEN

3

Första steget

Efter en del försök och misstag så har en metod med tre steg skapats. Arbetet inleds med den ack så viktiga informationsinsamlingen. Med hjälp av ett väl utarbetat frågeformulär samlas kundernas underliggande tankar och idéer in. Att initialt få relevant information är helt avgörande för resultatet. En viktig del under utfrågningen är att kunden mentalt placerar sig i framtiden där ”allting” redan är som de vill att det ska vara. Fokus ligger således på att hitta och definiera en vision av framtiden. Målet är att hitta de yttersta ramarna för projektet samt precisera någonting som gör projektet unikt. En unik ingrediens är vital för att kunna skapa någonting som verkligen kan klassas som kreativt. Frågorna diskuteras med fokus på framtiden. Redan i detta första steg finns de yttersta svaren klara. Detta har en dubbel effekt, delvis är målet någorlunda tydligt, utöver det så jobbar hjärnan bäst med problemlösning när det finns en begränsning. Att tänka utanför ramarna är sedan länge ett välkänt och populärt begrepp inom kreativitet. I denna metod är det dock ramarna och begränsningarna som släpper loss hjärnas fulla kreativa potential. Hjärnan tvingas att tänka i nya banor för att komma över, under eller på annat sätt runt olika hinder.

Andra steget

I det andra steget så analyseras och sällas den insamlade informationen. Hela visionen ifrågasätts och jämförs med konkurrenter. Denna del av processen utförs med hjälp av kunskap och erfarenhet av branschen. I samma anda som i första steget så bantas informationen för att förenkla för hjärnan ytterligare. Endast den mest relevanta informationen återstår efter detta steg.

Tredje steget

I tredje steget gäller det att med hjälp av ett samband knyta ihop de olika bitarna av information till en tydlig och förstående helhet, ett koncept. Enligt denna metod så är ett koncept en idé i flera lager med olika komplexitet och klarhet. Det kan beskrivas som att lägga ett pussel med ett antal givna bitar. Pusselbitarna ska passa ihop och skapa en tydlig bild. Därför behöver man ibland lägga till bitar, ta bort bitar och kanske modifiera andra bitar. För det mesta så pågår denna process helt i form av ord och formuleringar. Målet i detta steg är att kunna sammanfatta hela konceptet i en enda mening bestående av högst fem ord. Hjärnan har nu tre saker att utgå ifrån, (1) en vision, (2) bantad och relevant information och (3) ett tydligt mål. Det gäller ”bara” att knyta ihop de olika delarna och hitta den gemensamma nämnaren, den röda tråden. Detta steg brukar vanligtvis bestå av intensiva perioder av mental jonglering varvat med vila där hjärnan får associera fritt. Det är också denna del av processen som är svårast att kontrollera. Det gäller till viss del att invänta ett ögonblick av eureka. Man har emellertid gjort allt för att underlätta för hjärnan. I detta skede kan det också vara läge att bygga ut konceptet, det brukar vara relativt lätt då man endast behöver verifiera

att det man vill lägga till passar med de grundläggande bitarna i konceptet. När detta steg är klart kan man hävda att man har ett färdigt koncept. I mitt arbete fortsätter vanligen processen med ytterligare steg. I dessa steg som då ligger utanför själva metoden skapas allt som oftast ett varumärke och en inredningsdesign som bygger på konceptet. Metoden är dock inte bunden till någon specifik produkt eller tjänst utan kan appliceras på i stort sätt alla idéburna skapelser.

Eureka!

Ögonblicket som allt hänger på, omöjligt att tvinga fram men möjligt att bana vägen för. Genom att slöta och blöta den givna informationen så händer det förr eller senare. Otroligt befriande och lustfylld känsla.

Konklusion

Genom att systematiskt och målinriktat förenkla för hjärnan så skapas de bästa förutsättningarna för att på ett effektivt sätt nå ett träffsäkert resultat. Förenklingen består till stor del av begränsningar i form av relevant och strukturerad information. Träffsäkerheten beror på informationsinsamlingen och att arbetet fokuseras mot en tydlig målbild. Ett någorlunda slagkraftigt bevis för att metoden fungerar är det faktum att vi (jag och min kollega Johan Vilestål) 2018 vann Svenska Designpriset med ett koncept som vid den tidpunkten ej ännu hade realiserats. Det betyder att konceptet var så starkt att det nådde ut och slog sina konkurrenter på fingrarna trots att det just då endast var en idé.

Så, finns det en formel för kreativitet? Det är upp till var och en att avgöra. Men en sak är säker, vi kommer fortsätta att förfinas och utveckla vår metod för att komma närmare svaret. ■

Kreativitet = (i + a + s)^x
(Information + analys + samband) eureka

