

FRA THAILAND TIL KLITMØLLER

SØSIGØJNERE I SVENSK MALLORCA

For et par år siden sad jeg med min familie i en *longtail boat* i Andamanhavet i det sydvestlige Thailand. På et tidspunkt bukker jeg mig ned for at samle en solhat op, som søbrisen har blæst af en af mine sønners hoved. I bunden af båden falder jeg over en lokal avis, der ligger krøllet sammen. Alt i den er på thai, bortset fra lederen, som er på engelsk.

Her sidder vi så. Midt ude i ingenting, i åben sø i en fremmedartet, mystisk sammenflikket jolle ført af en søsigøjner, som de kalder sig selv. Og ud af avisen kan jeg forstå, at de lokale i hvert fald ifølge lederskribenten bør forvandle denne del af Sydthailand til en såkaldt kreativ region.

I mange år har områdets myndigheder og forretninger ellers satset benhårdt på turismen, og onde tunger har af samme grund givet det øgenavnet ”svensk Mallorca”. Nu vil de i stedet til at ruste sig til fremtiden efter turismen. Og kreativitet skal være nøgleordet.

Denne bevægelse undrer mig ikke. For vi er vidner til en global trend. Et modefænomen. Ifølge den amerikanske sociolog Andrew Ross er det, som om nogen har ladet ordene ”kreativ økonomi” og ”kreative erhverv”

falde ned på jorden, og siden har de, som var de af kviksølv, eksplosivt spredt sig som små perler ud i alle verdenshjørner. **Overalt sætter man i disse år sin lid til kreativiteten som økonomisk motor.**

Så det er altså ikke så underligt, at thaierne i den sydøstlige del af Andamanhavet også forestiller sig, at de vil kunne drage nytte af den lokale kreativitet. Det mener millioner af mennesker nemlig også i Klitmøller, Odense, London, Seoul, Montevideo og Adelaide.

Alle sammen mener de at vide – typisk assisteret af et eksternt brandingbureau – at de vil kunne udmærke sig og profitere på netop deres kreativitet, fordi de er kreative på en særlig måde. *Creative Britain. Creative Thailand. Det kreative Danmark.* Fortsæt selv listen, det kræver ikke megen kreativitet. Og det er selvfølgelig paradokset. For hvis alle udmærker sig ved at være kreative, så er det faktisk svært at se, hvordan kreativitet kan give et forspring i konkurrencen med de andre byer, regioner og lande. Hvordan kreativitet kan være med til at fremtidssikre os.

GØR KREATIVITETEN TIL EN VANE!

Ideen om kreativitetens økonomiske velsignelser stammer fra England og Australien, hvorfra den har bredt sig med eksplosiv kraft. Det har udløst en syndflod af i virkeligheden ret ensartede – eller hvis jeg må være lidt fræk: u-kreative bud. Dels på at definere kreativiteten. Dels på at regne ud, hvordan vi kan fremelske endnu mere kreativitet.

Trængslen på hylderne på mit kontor afspejler, hvor

vigtig vi efterhånden synes, at kreativitet er. Der er inden for alle områder blevet skrevet enormt meget om kreativitet især de sidste årtier, og selve ordet optræder i dag dobbelt så ofte i udgivne bøger som i 1970. Især udgivelser, som handler om kreativitet i sammenhæng med arbejde, virksomhedsledelse, økonomi og innovation, har været i eksplosiv vækst.

De såkaldte *how to*-håndbøger inden for business-litteraturen springer særligt i øjnene. Her kan vi lære, hvordan vi får vores ansatte og kollegaer, vores teams og virksomheder, ja, vores samfund til at være mere kreative. Men selv om *how to*-bøgerne tydeligt har den økonomiske bundlinje for øje, bliver kreativiteten samtidig knyttet til vores individuelle projekter som mennesker. Vores identitet. Som den amerikanske koreograf Twyla Tharp formulerer det i *The Creative Habit* fra 2003, handler det om, at ”vi skal være villige til at gøre kreativiteten til en vane”.

På den måde er det lykkedes os at få vævet kreativiteten ind i en bølge af bløde ledelsesfilosofier, som stiller en række spørgsmål, som umiddelbart synes mere private end økonomiske: Hvem kan og bør jeg være? Hvordan bliver jeg for alvor mig selv? Hvordan realiserer jeg mit potentiale? Og svaret på de spørgsmål er gerne:

Du skal være endnu mere kreativ!

Vi taler om kreativitet på et utal af måder. Og vi gør det ofte samtidig. Derfor giver det faktisk god mening at tale om kreativiteter i flertal. En del af attraktionen ved ’kreativitet’ som ord og idé er nemlig, at det kan have så

mange forskellige betydninger, samtidig med at vi alle tildeler det positiv værdi. Det gør det let at projicere sig ind i. Drømme sig bort i. Lade sig forføre.

... OG INNOVATIONEN

Over de sidste to-tre årtier er der en tydelig tendens til, at vi stadig oftere lader 'kreativitet' optræde sammen med et andet af tidens *buzzwords*, 'innovation'. I de tilfælde betegner kreativitet typisk den indledende fase i udviklingen af et nyt produkt eller en ny forretningsmodel. Vi tænker ofte den slags processer forbavsende lineært, hvor det ene bare følger på det andet: at være kreativ handler om at komme på ideer, at finde på noget nyt.

Innovation er at føre ideen et skridt videre. Og diffusion er så sidste led i processen. Der, hvor produktet, forretningsmodellen, ideen spredes til alverdens markeder. Men nu er diffusion så grimt et ord, at det nok aldrig bliver lige så populært som innovation og kreativitet, selv om det jo egentlig er det, vi alle sammen er mest interesserede i: at få den kreative idé til at fænge ude i verden.

I forbindelse med innovation fremhæver vi det typisk som afgørende, at resultatet af den kreative proces er unikt, originalt eller nyt, samtidig med at det er relevant. Især det med det 'nye' er centralt. Nye ideer. Nye produkter. Nye måder at tænke eller udføre en handling på. Nye forretningsmodeller.

Det skyldes sikkert, at en rest af en meget ældre forestilling om en særlig forbindelse mellem kreativitet

og kunst stadig hænger ved. Men også at den kreative økonomi er tæt forbundet med det, som jurister kalder immaterielle rettigheder, altså patenter, copyright, brands og lignende. Vi bestemmer nemlig ejerskabet til en idé ud fra, hvem der fik tanken første gang.

BARE GØR ET ELLER ANDET!

Når vi i dag knytter kreativitet til innovation, kommer det oftest også til at handle om nytte, økonomi og arbejde. Men det er ret beset en temmelig ny idé, og vi skal ikke mere end et par årtier tilbage i tiden, før vi møder en ganske anderledes måde at anskue kreativitet på.

Historisk set har kreativitet været tættest knyttet til kunsten, hvor man typisk netop skyr den økonomiske tænkning. Den kunstneriske skaben skal ikke underlægge sig andre dagsordner end kunstens egne, lyder det ofte fra kunstnere, kritikere, museumsdirektører og galleriejere. I stedet har vi så hyldet ideen om geniet, den kunstneriske inspiration og behovet for at udtrykke sig – og forestillingen om, at kreativiteten på mystisk vis tilflyder kunstnergenier som eksempelvis Mozart eller Vincent van Gogh, indefra, udefra eller endog ovenfra.

En rest af den opfattelse finder vi i den amerikanske konceptkunstner Jasper Johns' beskrivelse af den kreative proces, som i øvrigt er min personlige favorit blandt de mange bud på en definition:

”Det er simpelt. Først tager du et eller andet og gør noget ved det, og så gør du noget andet. Det bliver du ved med nogen tid, og snart så har du noget.”

Johns’ åbenlyse forsøg på at snige sig uden om en egentlig definition kan give mening på to måder. På den ene side kan han mene, at kreativitet er en mystisk proces, som han hverken kan eller bør sige noget præcist om. Vi gør et eller andet på et eller andet tidspunkt, og hvad resultatet bliver, kan vi ikke forudsige. Her klinger 1800-tallets romantiske opfattelse af geniets kreativitet som en forunderlig, ja, nærmest magisk, størrelse med. Det giver ikke mening at tale om kreativitet. Og vi skal faktisk også passe på med at tale for meget om den. Vi risikerer at tale den ihjel.

Men omvendt kunne Johns’ pointe lige såvel være, at kreativitet er noget, som vi alle sammen går rundt og gør. **Vi gør noget ved noget i nogen tid og ender med et eller andet, som faktisk viser sig at være noget, vi kunne finde på at kalde ’kreativt’.** Det er der jo ikke megen højpandet mystik i, tværtimod. Hvis vi forstår Johns sådan, og det vil jeg slå på tromme for, så kan kreativitet i virkeligheden også være et ret banalt fænomen. Noget helt almindeligt, der også hører til hverdagen og dens gøremål.

HVAD ER SÅ DET NYE?

Om lidt vil jeg i kortform fortælle kreativitetens historie fra antikken til i dag. Men inden jeg går i gang, vil jeg