

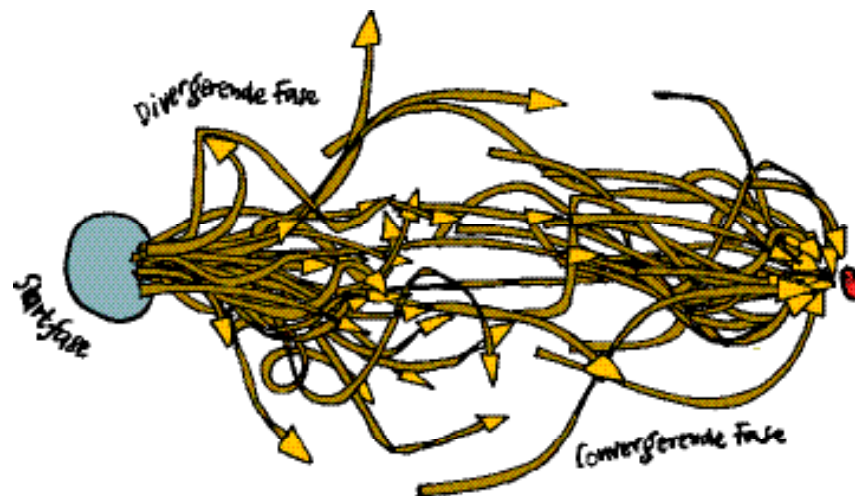
3. Creatief proces

Modellen helpen om greep te krijgen op de werkelijkheid, die dikwijls te complex is voor ons belevingsvermogen. Je kan creatieve processen op honderden manieren vormgeven in een model. Van de flits in het hoofd van het genie tot het ellenlang gedetailleerd stappenplan van een engineeringproject. In *Creativiteit Hoe?ZO!* hanteren we een heel algemene vorm die je hopelijk inspireert door zijn eenvoud.

Sommigen vinden het totaal ongepast om creativiteit in een model te stoppen. 'Hoe kan jenu het onvatbare proberen te vatten in een structuur?' Toch zul je merken dat een model voor creatieve processen zijn nut heeft. Het geeft focus aan je denken en stelt je in staat om je afzonderlijk te concentreren op de aspecten van het creatief proces waar je het meest te halen hebt. Zolang we maar niet in de val trappen te denken dat het model de werkelijkheid vervangt.

De blauwe module van dit hoofdstuk geeft aandacht aan de structuur van het creatief proces. Daarna maken we in de 'rode' ervaringsmodule plaats voor de ongrijpbare kant van creativiteit, voor het gevoel, voor de onderstroom, de energiestroom, het hart. Geel brengt je opnieuw de inspiratie.

In zijn uiterste eenvoud kan je het creatief proces opsplitsen in drie fasen:



Hierna zijn drie hoofdstukken aan de verschillende fasen van het creatief proces gewijd.

De startfase	Hoofdstuk 4	p. 72
De divergerende fase	Hoofdstuk 5	p. 106
De convergerende fase	Hoofdstuk 6	p. 164

Je hoeft de volgende hoofdstukken niet noodzakelijk in chronologische volgorde aan te pakken. Kijk wat voor jezelf vernieuwend of boeiend is. Ga er mee experimenteren. Door het creatief proces binnen te stappen stoot je automatisch op de aspecten waar je leerbehoeften liggen: 'The proof of the pudding is in the eating!'

Startfase

De startfase – je raadt het al – geeft aan dat je ergens start met het proces. Misschien krijg je een opdracht of er moet een probleem worden opgelost. Misschien heb je een nieuwe kans ontdekt of je ergert je aan een aspect in je werk of je privé-leven. Of je wilt gewoon eens iets anders.

In een bedrijf kan door veranderde omstandigheden de noodzaak ontstaan om de business anders aan te pakken. De organisatie moet klantgerichter gaan werken. De markt voor de traditionele producten raakt verzadigd. Door een joint venture ontstaan nieuwe mogelijkheden. Het bedrijf gaat op de beurs waardoor je nu ook rekening moet houden met de wensen van de aandeelhouder. Een fantastisch nieuw product wil je op verrassende wijze op de markt brengen. Je zoekt een origineel websiteconcept, enz. Allerleisituaties die een creatief proces kunnen inleiden.

Dit alles wordt behandeld in hoofdstuk 4. Je krijgt er inzicht in het verschil tussen kansen en problemen; wanneer een probleem met creativiteit wordt aangepakt en wanneer niet; hoe je je doel het best formuleert voor optimaal creatief resultaat.

Divergerende fase

Enmaal je goed bent gestart, volgt de divergerende fase. Voor wie creatief denken nieuw is, zal hoofdstuk 5 de grootste verrassingen in petto hebben. Creatieve technieken helpen je op nieuwe ideeën te komen voorbij je stoutste verwachtingen. Je maakt kennis met technieken die dicht tegen het logisch denken aanleunen en waar de ratio wordt gebruikt om patronen te doorbreken. Andere technieken maken meer gebruik van je associatieve vermogen en verbeeldingskracht. Een derde soort leert je te vertrouwen op je intuïtie en laat je zien dat je, met de juiste attitude, altijd omringd bent door oplossingen voor je probleem.

In de rode module van hoofdstuk 5 word je uitgenodigd deze technieken ook toe te passen op interessante topics. En je vindt er voorbeelden van creatieve sessies.