

Introducció

En les nostres societats contemporànies i desenvolupades, la creativitat ha esdevingut un concepte cabdal, i aquest és un fet simptomàtic de l'entorn cultural en què es desenvolupen les nostres vides.

El segle XX ha suposat una generalització de l'aplicació del concepte «creativitat». Durant l'Edat Mitjana la creativitat es va reservar a l'àmbit diví. Es tractava d'una creació *ex nihilo* que només podia correspondre a Déu. En el segle XIX es consolidà la transferència de la creativitat cap a l'àmbit artístic, una transferència que ja s'havia iniciat uns quants segles enrere. Així confirmava l'artista com a paradigma del creador, la qual cosa implica la culminació de la idea que l'artista és el subjecte que crea móns personals mitjançant les seves obres. Tanmateix, la creació individualitzada i excepcional de l'artista ha donat pas, en el segle XX, a una extensió de l'aplicació del concepte «creativitat» als diferents àmbits de l'activitat humana. A l'últim, durant el segle XX la creativitat s'ha considerat una qualitat específica que pot sorgir en qualsevol àmbit: en l'art, evidentment, però també en les ciències, les tècniques, el disseny, la política, la cuina, el lleure, etc. De fet, qualsevol pot ser creatiu en qualsevol facetes de la seva existència.

El segle XX ha produït una democratització del concepte de creativitat, però també en aquest segle s'ha culminat un procés de positivització del concepte. Ens trobem lluny dels models culturals que remetien tota realització humana a alguna norma canònica a la qual cal aspirar o que cal imitar, una norma que tant podia ser d'ordre diví com respondre a algun cànon clàssic definit per les acadèmies o per la tradició. En el si d'aquests models culturals, el fet creatiu s'entendria com a simple desviació o excentricitat. En canvi, en el segle XX, la creativitat s'ha establert com un valor sòlid i com un objectiu que cal assolir. De fet, s'han desenvolupat filosofies educatives que han posat l'èmfasi en la necessitat d'educar per la creativitat. Com més va més s'ha anat consolidant la idea que perquè les persones es desenvolupin amb plenitud i contribueixen de manera positiva al progrés social no sols és necessari que siguin intel·ligents i que acumulin coneixements i habilitats, sinó que a més cal que siguin creatives.

És fonamental plantejar aquesta situació històrica per valorar les perspectives a què hem de fer front al començament del segle XXI. Som en un moment històric en què la creativitat s'ha convertit en un element central de la cultura i de la vida, potser com mai no havia fet en cap altra època del desenvolupament de la humanitat. No ens estem referint al fet que aquest sigui el moment en què objectivament es produeix més creativitat, sinó al fet que, probablement, aquesta és l'època històrica en què la creativitat és un valor més estès, més consolidat i en què el consens general respecte de la seva consideració positiva és més elevat.

D'altra banda, existeix un nou desplaçament que resulta rellevant en l'accepció històrica del concepte «creativitat». La creativitat ha passat d'una accepció relacionada amb la producció de móns a una altra en què el valor fonamental és l'originalitat. Així, en la nostra cultura crear ja no és produir un món, a la manera de Déu, sinó simplement generar quelcom de diferent a tot allò que existia prèviament. Crear és,

doncs, generar novetat. L'originalitat ha esdevingut l'element central i definitori de la creativitat. L'originalitat, d'altra banda, va de la mà de la diferència. És original allò que és diferent. Per tant, una realització creativa és aquella que és original i diferent. Però tant l'originalitat com la diferència són valors relacionals. Efectivament, l'originalitat defineix una relació de diferència entre l'element creat i altres elements que ja existeixen dins d'un marc de referència concret. L'originalitat suposa sempre una comparació i implica diferència o fins i tot oposició.

La creativitat, a través de l'originalitat, desplega els seus efectes sobre dos eixos fonamentals en el nostre entorn cultural: identitat i innovació.

La diferència provoca identitat. La identitat és un concepte relacional: un subjecte es reconeix a través de la diferència respecte de la resta dels subjectes. La identitat d'un subjecte es construeix especialment a través de les qualitats que el distingeixen de la resta de subjectes. En un sentit ampli, un subjecte sense originalitat, tant si és individual com col·lectiu, concret com abstracte, és un subjecte sense identitat, i així desapareix en l'anonimat.

En l'àmbit definit pel mercat existeixen un seguit de subjectes per als quals és imprescindible construir-se una identitat: les empreses i les corporacions, les marques i els productes. El mercat és un univers poblat de personatges específics per als quals cal construir unes identitats, i aquestes identitats només es poden construir en base a la diferència, l'originalitat, i per tant pressuposen algun grau de creativitat.

El grau de notorietat o d'excepcionalitat d'una empresa, una marca o un producte depèn, en gran mesura, de la seva capacitat per diferenciar-se i per dotar-se de valors originals i específics.

En aquest escenari, real i imaginari alhora, econòmic i simbòlic que és el mercat, la capacitat per dotar-se d'una identitat amb un perfil alt i allunyat de l'anonimat depèn de la capacitat creativa que es posa al servei de la construcció d'aquesta identitat. En l'àmbit del mercat, l'absència d'identitat representa quelcom més que l'anonimat, representa la no-existència, perquè en aquest escenari que és el mercat per als consumidors no hi ha diferència entre el real i el simbòlic.

Si la identitat és la condició inexcusable per a l'existència, la innovació és una condició per al liderat. Hem dit abans que l'originalitat es defineix mitjançant la diferència i que la diferència crea identitat, però la innovació se situa en un pla diferent i requereix quelcom més. La innovació introdueix el component de la narrativitat perquè, utilitzant una metàfora espacial, la innovació implica la generació d'una originalitat que se situa per davant del que fins llavors s'ha produït.

La innovació s'inscriu dins el marc conceptual que defineix la idea de progrés, una idea que de la Il·lustració ençà és característica de la Modernitat. En últim extrem, innovar suposa marcar un eix diegètic segons el qual la història s'estructura com una narració que es desenvolupa i avança.

Innovar és col·locar-se a l'avantguarda, ser innovador és, en certa mesura, convertir-se en pioner.

La innovació, per tant, no pressuposa solament la construcció d'una identitat diferenciada, sinó que implica que aquesta identitat es carrega de valors específics lligats al progrés, a l'avantguarda i, en definitiva, a una missió històrica. El subjecte innovador contribueix a fer avançar el camp en què treballa. La innovació no implica solament diferència o oposició, implica també superació. No es tracta únicament de diferenciar-se de l'altre, sinó també de superar-lo, d'avançar-lo.

Les empreses, les marques i els productes que es doten del valor de la innovació apareixen com a subjectes del mercat que són capaços de situar-se en una posició de

liderat. Innovar possibilita situar-se al capdavant, ser el primer de la cursa, d'alguna cursa, i adquirir la posició de líder.

Així, la creativitat produeix diferència, i de retruc genera sentit. La indiferenciació esborra qualsevol sentit, qualsevol significat. El mercat es reconstrueix en la ment dels consumidors com un escenari imaginari dotat de sentit a través de la construcció de les diferències, a través de l'originalitat i, en últim extrem, de la creativitat. I així la creativitat és indispensable per construir els personatges que es mouen en aquest escenari –les empreses, les marques, els productes– per a fer-los identificables i dotar-los de sentit. Però la creativitat també és necessària per donar vida a aquests personatges i situar-los en l'eix de la història, d'una història que ells mateixos construeixen i fan avançar. La dinàmica del mercat necessita mantenir la il·lusió de la diègesi històrica i, per tant, necessita posar la creativitat en el primer pla de la cultura, de la societat i de la vida.

Es produeix llavors un nou desplaçament de la creativitat de l'àmbit expressiu a l'estratègic. Si l'originalitat prototípica de l'artista es fonamenta, a través del mite romàntic, en la personalitat del subjecte creador i s'orienta cap a la manifestació d'aquesta personalitat genial, ben al contrari, en la creativitat que es desenvolupa rere l'aparador del mercat l'objectiu és la conquesta de quotes de mercat i el posicionament de marques i productes en la ment dels consumidors. Per tant, som davant d'una creativitat estratègicament orientada que no es defineix exclusivament per l'originalitat sinó també per l'adequació. El dissenyador o el publicista han de crear idees que serveixin eficaçment objectius marcats dins de plans de màrqueting. No es tracta, doncs, d'una creativitat final sinó instrumental. Però l'àmbit de l'existència de les empreses i corporacions, de les marques i dels productes, és cada cop més exigent. La globalització suposa la construcció de marcs de referència en què les estratègies per a la constitució d'identitats originals i per al desenvolupament de la innovació impliquen, progressivament, un grau cada cop més alt de dificultat. Aquest augment del grau de dificultat es deriva del nivell de competitivitat entre els subjectes –empreses, marques, productes– que poblen els nous escenaris del mercat. Per tot plegat, la creativitat és una necessitat progressivament més urgent i un valor més sòlid.

La creativitat és avui un concepte cabdal que resulta necessari com a conseqüència del sistema mateix de la competència dins el mercat. La creativitat, dins d'aquest marc i en el seu doble vessant de creació d'identitat i desenvolupament d'innovació, apareix com un component bàsic en activitats com ara el disseny, el màrqueting i la publicitat. Per això, el present número de *Temes de Disseny* es dedica a tractar i reflexionar al voltant del concepte de «creativitat».

Al voltant de la creativitat existeixen un seguit de punts fonamentals que poden ser objecte de reflexió i investigació: el subjecte creatiu, el procés creatiu, el resultat creatiu, el context de desenvolupament de la creativitat i els mètodes creatius.

Respecte del subjecte creatiu, es pot reflexionar sobre quines són les seves característiques, les qualitats intel·lectuals, emocionals, motivacionals, etc. A més, cal considerar que els subjectes creatius poden ser individuals, però també col·lectius. Una corporació, una empresa, un departament d'una empresa, etc., es poden considerar com a subjectes creatius col·lectius, i llavors cal reflexionar sobre quines són les característiques d'una organització que poden afavorir o dificultar, en el seu si, el desenvolupament de la creativitat.

En referència al procés creatiu es poden establir preguntes sobre quines són les fases a través de les quals aquest procés es desenvolupa, quins factors conflueixen en aquest procés o com viuen els creatius la generació de les seves idees.

Pel que fa als productes creatius, la qüestió fonamental a plantejar és quines característiques ha de posseir una idea o un objecte perquè pugui ser considerat creatiu. Aquesta qüestió enllaça amb el punt següent: el context social en què es desenvolupa la creativitat. El context cultural i històric, d'una banda, defineix determinades condicions que afavoreixen o dificulten la creativitat, però alhora és el context social, a través de la valoració de grups institucionalitzats i legitimats o a través de la resposta de públics massius, el que acaba seleccionant aquells productes que es reconeixen finalment com a creatius.

Per acabar, directament lligat al procés creatiu es troba la qüestió dels mètodes i les tècniques de creativitat. En aquest cas, la qüestió que es planteja és la definició de processos eficaços per a la generació d'idees creatives. Els mètodes creatius han de resoldre el problema de la contradicció entre la necessitat de certesa de l'estratègia dins del mercat i la imprevisibilitat de la creativitat. Els mètodes de creativitat tendeixen a introduir un factor de control dins dels processos i els resultats creatius.

En els diversos articles que apareixen en aquest número de *Temes de Disseny* s'aborden els temes plantejats. Tanmateix, hem establert dos apartats fonamentals per agrupar els diferents treballs.

El primer apartat és «Creativitat i processos creatius en individus i organitzacions». S'hi inclouen aquells articles que tracten sobre les característiques dels diferents tipus de subjectes creatius tant individuals com col·lectius. A més, hi apareixen articles que s'endinsen en els processos creatius i en la relació amb els contextos socials i culturals en què aquests processos es desenvolupen.

El segon apartat és «Propostes metodològiques per a la creativitat». Els articles que s'hi presenten tenen una vocació operativa, per la qual cosa exposen models sistematitzats per a la generació d'idees creatives. Aquests models es fonamenten en diferents corrents teòrics i pretenen situar-se en un nivell d'innovació metodològica.