

Creative Man

- Johan Peter Paludan, Institutet for Fremtidsforskning - spår om fremtiden



Fremtiden eksisterer ikke. Den kan derfor ikke forudsiges, kun argumenteres. Det skal den til gengæld, for ellers handler man i blinde og kan ikke se, hvornår de reelle forudsætninger for ens strategi er ændrede. Alle beslutninger og strategier må nødvendigvis bygge på antagelser om den fremtid, de skal fungere i. Har man en argumenteret antagelse om fremtiden som basis for sine beslutninger, kan man som minimum se, hvornår man har taget fejl, og det er guld værd. Så kan man reagere i tide.

Fremtiden kan 'attakeres' på forskellig vis

Man kan operere med prognoser. Dette må som regel være på det meget korte sigt, da udviklingens hast i vore dage betyder, at prognosers 'sidste salgsdag' ligger tættere og tættere på nutiden. Man kan arbejde med megatrends – bredere tendenser med større inert, som kan antages at være med os en del år. Deres bredde betyder, at der skal arbejdes mere med at drage de mulige konsekvenser for det, der er i fokus. Man kan prøve at arbejde med wildcards – meget usandsynlige fænomener med store konsekvenser. 11. september er et klassisk eksempel. Man kan endelig arbejde med scenarier – alternative billeder af hvordan fremtiden kunne være. En særlig variant af scenarier er hvad man kunne kalde paradigmer: et overordnet billede af hvad der driver udviklingen. Det kender vi jo godt fra historien, hvor betegnelserne 'jægere og samlere', 'landbrugssamfund' og 'industriamfund' er betegnelser, der giver en ramme for forståelsen af den historiske udvikling. Tilsvarende kan man om fremtiden spørge sig selv, hvad det overordnede paradigme vil være, og der er mange bud: informationssamfund, dead-linesamfund, freelancesamfund. Institutet for Fremtidsforskning bidrog selv til listen for nogle år siden med en bog om Dream Society: et samfund præget af en overflod af produkter, der alle fungerer, hvorfor man oveni funktionen er nødt til at lægge noget, der appellerer til menneskers følelser. Ellers kan de ikke beslutte sig, og så går forbruget i stå, og det går jo ikke.

Globaliseringen presser os til at være mere kreative

Vi er i dag vidne til en udvikling, hvor globalisering og automatisering i fællesskab presser os til at være mere kreative. Vi hverken kan eller vil konkurrere med kinesiske timelønninger og ser jo heller ikke nogen grund til, at det repetitive rutinearbejde ikke skulle overtages af maskiner. Vi presses derfor til at fokusere mere på de kreative og innovative dele af produktionen. Dansk tekstilindustri er et godt eksempel. Produktionen finder efterhånden sted alle mulige andre steder end i Danmark. Designet foretages imidlertid stadig i Herning og omegn. Denne udvikling er baggrunden for Institutet for Fremtidsforskning's bud på det kommende paradigme: Creative Man, hvor vi både vil, kan og skal være mere kreative. Vi vil, fordi det passive ikke er så færdigt endnu. Vi kan, fordi der er flere hjælpemidler til kreativiteten, og automatiseringen i øvrigt frisætter energi til det kreative. Vi skal, fordi andre dele af verden overtager den ikke-kreative del af produktionen.

Kreativitet & innovation

Nu har kreativiteten to faser. Man kunne kalde dem idéplanet og realisering. Man kunne også sige kreativitet og innovation. Kreativiteten forudsætter, at de rette mennesker med de rette forudsætninger og den rette viden er til stede i det rette miljø. Innovation forudsætter en evne til at sætte de kreative idéer i sammenhæng med virkeligheden, dvs. se hvordan kreativiteten oversættes til markedsorienterede produkter. Der stilles således forskellige krav til ledelsen, der betyder, at man i den ene fase stort set skal holde sig væk og til gengæld vide, hvornår man er moden til den innovative fase, hvor en mere håndfast styring er på sin plads.

Creative Man er et bud på det fremvoksende paradigme. Det må imidlertid ikke skjule, at de gamle paradigmer stadig er relevante. Industriamfundets læggen vægt på funktion og effektivitet skal jo stadig gælde på produktionsgulvet. Dream Societys insisteren på, at funktion må kombineres med følelser, skal stadig være marketingafdelingen meget bevidst. Pointen i Creative Man er, at det er på det kreative område, der skal sættes i højere grad i fremtiden.