

Józef Maciuszek

Rok:

Wydawnictwo:

Miejsce wydania:

Wprowadzenie - rozumienie twórczości

Tematem niniejszej pracy jest przedstawienie wybranych strategii kreatywności wypracowanych między innymi na gruncie dyscypliny zwanej NLP (Programowanie Nerolingwistyczne). Najpierw przedstawię najczęściej przyjmowane rozumienie twórczości, z uwzględnieniem jej trzech aspektów oraz kryteriów uznawania tego, co twórcze. Ważną kategorią pozostaje myślenie twórcze i pojęcie kreatywności, które rozważam w kontekście rozwiązywania problemów oraz zwracając uwagę na rolę twórczego myślenia w zarządzaniu. Głównym zagadnieniem niniejszego opracowania jest opis opracowanych w NLP strategii kreatywności, których istota polega na kreowaniu możliwości wyboru przez zmiany sposobów percepcji.

Pojęcie twórczości bywa najczęściej ujmowane w trzech aspektach, odnosząc się, po pierwsze: do ludzkich wytworów materialnych i niematerialnych, czyli do cech dzieł, po drugie: do cech procesu wytwarzania tych dzieł (np. procesu myślenia prowadzącego do oryginalnych idei), po trzecie: do cech osoby (np. tzw. twórcza osobowość). Pojawia się pytanie, co możemy uznać za twórcze i jakie są kryteria uznawania tego, co twórcze. Najczęściej udzielana odpowiedź polega na podkreślaniu, iż twórcze jest to, co nowe (oryginalne) i cenne (wartościowe), ewentualnie społecznie użyteczne. Te kryteria można bezpośrednio odnieść do wytworów, które uznamy jako twórcze, jeśli cechują się koniunkcją właśnie tych dwóch cech: nowości i wartości. Zgodnie z tym, wytwory wartościowe, ale nienowe oraz wytwory nowe, ale nie wartościowe, nie zaliczymy do twórczych (Nęcka, 2001).

Odnosząc natomiast twórczość do procesu, pytamy o twórczy proces prowadzący do powstania nowych i cennych (użytecznych) rozwiązań czy idei. Pojęcie "osobowość twórcza" oznacza człowieka, który łatwo lub często wytwarza nowe, wartościowe dzieła, idee (por. Nęcka, 1994). W kontekście problematyki człowieka twórczego lub twórczej osobowości mówimy o tzw. talencie twórczym. A. J. Tannenbaum (1984) wiąże talent twórczy z interakcją pięciu czynników. Należą do nich:

1. wybitne zdolności ogólne (poziom inteligencji),
2. zdolności specjalne (uzdolnienia),
3. pozaintelektualne właściwości człowieka (cechy osobowości, motywacja do działania, kondycja fizyczna, zdrowie psychiczne),
4. czynnik środowiskowy,
5. czynnik losowy.

Dołącza się do tych czynników jeszcze myślenie twórcze. Z. Nęcka (1994) z kolei zwraca uwagę na trzy aspekty talentu twórczego: zdolności (poznawczy aspekt talentu twórczego), motywów oraz umiejętności (np. specyficzne sprawności związane z daną dziedziną, z warsztatem twórcy, wiedzą i znajomością technik twórczego myślenia). Badania dotyczące zagadnienia twórczej przedsiębiorczości dostarczyły wyników, z których wynika, iż takie zmienne osobowościowe, jak: silne ego, samorealizacja i wewnętrzna sterowność odgrywają istotną rolę w strukturze twórczej osobowości przedsiębiorców (por. Strzałecki, Kot, 2000).

Ponieważ przedmiotem dalszych analiz będą strategie i techniki twórczego myślenia, to zwróćmy uwagę na jego relację do kategorii twórczości. Badacze odróżniają twórczość od myślenia twórczego. Twórczość, zgodnie z powyższymi uwagami, to aktywność przynosząca nowe (nieznane) i społecznie wartościowe wytwory - jej wskaźnikiem jest oryginalność wkładu jednostki do określonej kategorii wartości ludzkich (por. Strelau, 1987). Natomiast myślenie twórcze wyraża się w generowaniu pomysłów, a kreatywność rozumiemy jako cechę indywidualną, polegającą na zdolności do wytwarzania nowych idei i pomysłów.

Na czym polega mechanizm myślenia twórczego? Wydaje się, że celne jest ujęcie Wertheimera (1945), który myślenie twórcze wiąże z rozbiciem i zmianą struktury naszej wiedzy dotyczącej danego zjawiska w celu uzyskania nowego spojrzenia na jego istotę; chodzi o taki sposób organizowanie swoich myśli, który prowadzi do innego pojmowania sytuacji (por. także: Proctor, 1998).

Rozwiązywanie problemów jako dziedzina myślenia twórczego i jego rola w zarządzaniu

Rola twórczego myślenia ujawnia się szczególnie w sytuacji problemowej. O problemie mówimy, gdy posiadany zasób umiejętności nie pozwala jednostce osiągnąć zamierzonego celu. A trudność polega na tym, by wymyślić, odkryć czy też wytworzyć skuteczne sposoby jego realizacji.

Do tego określenia należy dodać kilka uściślających uwag. Po pierwsze: pojęcie problemu jest relatywne w stosunku do podmiotu - to, czy w ogóle mamy do czynienia z problemem i jaki jest jego stopień trudności zależy od jednostki. Ta sama sytuacja stanowi dla jednego człowieka poważny problem, dla innego może być łatwym zadaniem. A przede wszystkim, jak proponują Fraisse i Piaget (1967), o problemie można mówić tylko wówczas, gdy rozwiązanie jest możliwe, biorąc pod uwagę zasoby podmiotu. Dla analfabety lub dziecka w wieku przedszkolnym nie będzie problemem równanie drugiego stopnia. Podobnie nie powiemy o kimś, kto jest z góry skazany na porażkę, od którego nie zależy w najmniejszym stopniu końcowy wynik, że stoi w obliczu problemu.

Po drugie, zanim rozwiążemy problem, musimy go odkryć, czy też zdać sobie sprawę z jego istnienia; a to może być trudniejsze, niż znalezienie rozwiązania. "Moment wykrycia problemów - pisze E. Nęcka - bywa najdonioślejszym fragmentem procesu twórczego myślenia"(1994: 30) .

Po trzecie: rozwiązanie osiąga się za pomocą środków intelektualnych; wymaga użycia twórczego myślenia. Nie oznacza sytuacji problemowej sytuacja uporania się z czymś w

oparciu o nawykowe działanie i nabyte automatycznie sprawności.

Żyjemy w świecie ciągłych zmian, które stanowią istotę współczesnej cywilizacji. Dotyczy to szczególnie biznesu, gdzie pojawia się konieczność dostosowywania się do gwałtownych zmian technologicznych, ekonomicznych, kulturowych. Wzrost konkurencji, pojawianie się nowych wyzwań wymusza wprowadzanie zmian polegających na ulepszaniu dotychczasowych usług, produktów, odkrywaniu nowych, lepszych sposobów rozwiązywania problemów. Konieczność zmian może dotyczyć spraw organizacyjnych (np. organizacja pracy, zmiany struktury firmy) czy techniczno-technologicznych.

W kontekście zarządzania zmianą pojawia się rola twórczego myślenia. Ma ono związek m.in. z rozwiązywaniem problemów organizacyjnych, wprowadzaniem nowatorskich rozwiązań, określaniu strategii działania przedsiębiorstwa, "dotyczy prawie wszystkich aspektów procesu podejmowania decyzji w skali organizacji" (Proctor, 1998: 5) Jak zauważa Proctor (tamże) , istnieje bezpośredni związek między myśleniem twórczym a skutecznością i wydajnością organizacji.

Strategie kreatywności w NLP

W ujęciu NLP pojęcie strategii dotyczy określonego organizowania swoich myśli i zachowań, aby rozwiązać jakieś zadanie; są to dające się powtarzać sekwencja myśli i działań, nieodmiennie prowadząca do konkretnego wyniku.

NLP jako dyscyplina praktyczna zajmuje się odkrywaniem umiejętności, wzorców, technik i strategii służących osiągnięciu skuteczności w myśleniu, działaniu, podnoszeniu jakości życia, rozszerzeniu możliwości wyboru. Jest dyscypliną, której istotę określa się jako studium ludzkiej doskonałości. Powstanie NLP wiąże się z podjęciem przez R. Bandlera i J. Grindera badań strategii i technik, którymi posługiwali się terapeuci, osiągający nadzwyczajne rezultaty. Z biegiem czasu obiektem analiz stały się wybitne jednostki z różnych dziedzin aktywności - twórcy artystyczni, mówcy, sprzedawcy, sportowcy, biznesmeni. Proces odkrywania zasad stosowanych na danym polu przez wybitne jednostki, ich wzorców działania i myślenia nazywany jest modelowaniem. Modelowanie odnosi się do tego, **co** dana osoba robi, (zachowanie), **jak** to robi (strategie myślowe) i

dlaczego

to robi (przekonania i wartości).

Strategia kreatywności Walta Disneya

Przykładem procesów modelowania przeprowadzanych na gruncie NLP jest opracowanie przez Diltsa strategii kreatywności Walta Disneya. Stosował on trzy podejścia: 1. Marzyciel, 2. Realista, 3. Krytyk. Postawa marzyciela polegała na swobodnych fantazjach, szukaniu odpowiedzi na pytanie, co zrobiłbym, gdyby nie można było ponieść porażki. Postawa realisty wiąże się z pytaniem, jak pomysły można zrealizować, jak je wprowadzić w życie. Podejście krytyka to sprawdzenie oraz ocena planu, czy czegoś w nim nie brak. Polecana jest kontynuacja wędrówki po kolejnych pozycjach, zanim nie osiągnie się pełnej zgodności planu z każdą z nich. Idee gotowe są do realizacji, gdy sprawdzają się w każdej z tych pozycji.

Strategie poziomów neurologicznych

Dokonywanie zmian, rozwiązywanie problemów może mieć miejsce na różnych poziomach. Świat ma strukturę hierarchiczną, można w nim wyróżniać rozmaite poziomy - i na każdym wymyślonym poziomie znamy niekończącą się liczbę hierarchii, klasyfikacji, zaszeregowień. Bateson (1996) charakteryzując procesy umysłowe pisze o niezbywalnej ich cesze, jaką jest hierarchia typów logicznych i hierarchia poziomów i meta-poziomów ukrytych w procesie komunikowania się.

Ujmujemy zjawiska z uwagi na różne poziomy: np. życie ludzkie może być ujęte na poziomie atomowym, komórkowym, tkankowym, narządowym, na poziomie ciała, rodziny, klanu, miasta, kraju, kontynentu, planety, kosmosu (por. Nierenberg, 1996). Zmienia się nasze ujęcie zjawiska, problemu, sytuacji gdy zmieniamy poziomy oglądu - np. zwróćmy uwagę, jak zmienia się podejście do chorego, gdy lekarz koncentruje się na leczeniu grupy komórek, narządu, układu organizmu, całego organizmu, całego człowieka (umysł i ciało) itd.

Umiejętność zmiany poziomów może stanowić sposób na kreatywne rozwiązanie problemu, na efektywne wprowadzanie zmian. W NLP mówi się o trzech zasadach rządzących naszym działaniem, które utrudniają dokonywanie zmian. Po pierwsze: jesteśmy skłonni powtarzać czynność, gdy nauczymy się ją wykonywać, co prowadzi do formowania się nawyków. Po drugie: ukształtowany nawyk jest trudny do przełamania. Po trzecie, aby zmienić nawyk, trzeba oduczyć się starego i jednocześnie wyuczyć się nawyku nowego. Jeśli stale powtarzamy te same myśli, działania i uczucia to otrzymujemy te same rezultaty. Chcąc otrzymać nowe, inne rezultaty, musimy zmienić nasze myśli, działania, strategie.

Plastyczność jest szczególnie ważna w kontekście zarządzania - oznacza ona, iż menedżer nie poprzestaje na jednym rozwiązaniu, nie trzyma się znanych, nawykowych sposobów działania, ale generuje jak najwięcej alternatywnych rozwiązań i opcji działania.

Robert Dilts (1991), opierając się na pracy Batesona (1972) , wyróżnia następujące poziomy, przydatne w podejściu do uczenia się, zmiany, rozwiązywania problemów:

1. Środowisko, czyli **gdzie?** (to, na co reagujemy, otoczenie, inni ludzie).
2. Zachowanie, czyli **co?** (jakie działania są dla nas typowe).
3. Możliwości i umiejętności, czyli **jak?** (ogólne umiejętności, czy strategie przez nas używane).
4. Przekonania i wartości, czyli **dlaczego?** (różne idee, sądy o których sądzimy, że są prawdziwe oraz to, co uznajemy za ważne).
5. Tożsamość, czyli **kto?** (podstawowe rozumienie samych siebie, nasze powołanie w życiu, role z którymi się identyfikujemy).

Powyższy model poziomów przydatny jest przy podejmowaniu decyzji dotyczących zmian tak organizacyjnych, jak i osobistych. Jest użyteczny przy poszukiwaniu rozwiązań problemów. Weźmy pod uwagę, w jaki sposób przedsiębiorca może myśleć o pewnym problemie i zadawać sobie pytania, uwzględniając wyróżnione poziomy:

Środowisko: "w jaki sposób mogę wykorzystać zmianę sytuacji na rynku pracy, by obniżyć

koszty pracy?"

Zachowanie: "jakie działanie podejmę w najbliższym tygodniu?"

Umiejętności: "którą ze znanych mi technik twórczego myślenia wykorzystam do generowania pomysłów?"

Przekonania i wartości: "pracownicy na każdym szczeblu mogą być kreatywni, a praca jest tak naturalna jak zabawa".

Tożsamość: "jestem katalizatorem zmian i człowiekiem twórczym".

Powyższe przykłady ilustrują konstruktywny sposób myślenia o problemie. W rzeczywistości konstruktywne i negatywne podejście może przeplatać się ze sobą na wyróżnionych poziomach. Gdy spotyka cię niepowodzenie, możesz zrzucić odpowiedzialność na **otoczenie**, np. na działanie innych ludzi. Możesz koncentrować się na swoim

zachowaniu

, analizując, co takiego zrobiłeś. W związku z tym możesz zakwestionować swoje

umiejętności

i zdolności w danej dziedzinie. Albo nabierzesz

przekonania

, że sposobem na zmianę jest ciężka praca. Wydarzenie to może doprowadzić cię do określenia swojej

tożsamości

w kategorii bycia ofiarą anonimowych sił, na które nie ma się wpływu.

Pięć tych poziomów wpływa na siebie nawzajem. Jednakże zmiany na poziomie niższym nie zawsze prowadzą do zmian na poziomie wyższym, natomiast zmiana na danym poziomie wywołuje zawsze efekt na poziomie niższym. Najsilniejsza jest zmiana tożsamości - prowadzi w sposób konieczny do zmian przekonań i wartości, a te wpływają na poziomy niższe. Stąd następujące rady O'Connora i Seymoura: "Jeśli zatem chcesz zmienić zachowanie, pracuj z możliwościami i przekonaniem. Jeśli brak możliwości, pracuj z przekonaniem. Przekonania dobierają możliwości, które dobierają zachowania, które wprost budują nasze środowisko" (1996: 107). Oczywiście do zmian na wyższym poziomie potrzebne także bywają zmiany na poziomie niższym - np. nie wystarczy tylko wierzyć w własne umiejętności; swoje na ten temat przekonania dobrze jest budować na wcześniej zdobytych umiejętnościach.

Możemy poruszać się na różnych poziomach, a uwzględnienie tego pozwala uniknąć różnorodnych nieporozumień i konfliktów. Wiele z nich wynika z pomieszania poziomów; do najczęstszych przejawów należy traktowanie zachowania jako oznaki tożsamości - "zachowałeś się głupio" równa się "jesteś głupcem". Model ten ukazuje też dwa rodzaje konfliktów, w które możemy się wikać. Pierwszy rodzaj dotyczy różnic zachodzących na tym samym poziomie - prostym przykładem będzie dylemat, które z dwóch zachowań wybrać. Drugi rodzaj konfliktów oznacza sytuację, gdy sprzeczność ujawnia się między poziomami; np. nasze umiejętności mogą pozostawać w konflikcie z naszymi przekonaniem i wartościami.

Strategie pozycji percepcyjnych

NLP dysponuje uzupełniającym modelem, który można wykorzystywać razem z modelem poziomów neurologicznych. Jest nim koncepcja pozycji percepcyjnych, albo tzw. opis

wielowymiarowy, czyli proces opisywania czegoś lub oceny sytuacji z wielu punktów widzenia. Spojrzenie każdego z nas zawiera białe plamy, jest ograniczone różnymi "filtrami percepcji" i nawykowym sposobem odbierania świata. Czy możemy wydostać się ze swojego ograniczonego spojrzenia na świat? Twórcy NLP proponują trzy sposoby patrzenia na nasze doświadczenie, nazywając je pierwszą, drugą i trzecią pozycją percepcyjną:

- Pierwsza pozycja - patrzę na sytuację z własnego punktu widzenia, ze "środka" swej rzeczywistości, z perspektywy własnych emocji, potrzeb i interesów. Myślę, co jest ważne dla mnie i co chcę osiągnąć.

- Druga pozycja - pytam, jak dana sytuacja jest (lub byłaby) widziana, odczuwana przez inną osobę, która jest ze mną w interakcji, co by dla niej znaczyła. Jakie są jej potrzeby, interesy, jaka jest jej rzeczywistość. Jak odbierałaby moje zachowanie. Próbuję wejść "w skórę" mojego partnera.

- Trzecia pozycja - patrzę na świat z punktu widzenia zewnętrznego obserwatora, niezależnego, osobiście nie uwikłanego w sytuację. "Przyjmujesz obiektywne i twórcze spojrzenie na swoje zachowanie, tak, aby móc je ocenić i stworzyć użyteczne alternatywy w każdej trudnej sytuacji"(O'Connor, Seymour, 1996: 102).

Ponieważ każdy z nas ma swoisty, odrębny punkt widzenia świata i rozumienia tego, co się dzieje, a punkt widzenia każdej pojedynczej osoby jest ograniczony jej nawykowym sposobem odbierania świata, jej filtrami percepcji, to zdobywając umiejętność uwzględniania różnych punktów widzenia wyrwywamy się z ograniczonego spojrzenia na świat. Zmiana punktu widzenia poszerza nasze doświadczenia, przewycięża jego indywidualne ograniczenia, pozwala dostrzec inne dostępne możliwości, dostrzec wartości punktu widzenia innych ludzi.

Mając np. problem w biznesie można szukać kreatywnej alternatywy patrząc z własnego punktu widzenia, z uwagi na własną sytuację i interesy, ale także poprzez przyjęcie punktu widzenia ludzi, z którymi jesteśmy w interakcji: współnika, kontrahenta, konkurenta, przyjaciela, albo kogoś znanego lub nieznanego, nie uwikłanego w problem. Widzimy w ten sposób problem z różnej perspektywy. "Każdy z nas bywa we wszystkich trzech pozycjach, osiągamy je w sposób naturalny i pomagają nam lepiej rozumieć jakąś sytuację czy cel. Zdolność płynnego poruszania się między nimi, świadomego albo nieświadomego, jest niezbędna, aby działać z rozważą i docenić cudowną złożoność naszych relacji. Różnice, jakie widzisz, gdy patrzysz na świat na różne sposoby, są tym, co nadaje mu bogactwo i co daje ci wybór" (tamże: 103).

Interesujące możliwości daje połączenie myślenia na różnych poziomach neurologicznych z uwzględnianiem trzech poziomów percepcyjnych. Poszukując rozwiązania problemu i rozpatrując go na kolejnych poziomach, możemy jednocześnie poruszać się pomiędzy trzema pozycjami percepcyjnymi (patrzeć na świat na różne sposoby), co z wielokrotnia bogactwo dostrzeżonych możliwości. Przykładem strategii polegającej na zmianie punktu widzenia, wypracowanej poza dziedziną NLP, jest synektyka, technika opracowana dla rozwiązywania problemów. Polega, jak to ujmuje W. Gordon (1961), na "oddaleniu się od rzeczy znanych", czyli na wykorzystywaniu materiału, który na pierwszy rzut oka wydaje się całkowicie niezwiązany z analizowanym problemem, aby odejść od konwencjonalnego sposobu patrzenia i

uzyskać nowy wgląd w problemy. Synektyka wykorzystuje w tym celu analogie i metafory.

Przeramowanie

Spoglądanie z różnych punktów widzenia na problem wiąże się także w NLP z tzw. przeramowaniem - czyli zmianą znaczenie czegoś poprzez zmianę ram, w których to coś ujmujemy.

Pojęcie ram odnosi się szczególnie do życia społecznego. Pisze Goleman: "Ramy to zbiorowa definicja sytuacji, która porządkuje wydarzenia społeczne i dyryguje nimi, a także naszym w nich udziałem. Ramami jest, na przykład, umowa, że "teraz się bawimy", albo "chodzimy ze sobą", albo "to jest spotkanie w interesach". Każde z tych określeń sytuacji społecznych czy towarzyskich determinuje, co w danej sytuacji jest właściwe, a co nie; co wypada, a co nie; na co zwracać uwagę, a na co - nie; mówiąc w skrócie: co należy do aktualnej rzeczywistości, a co nie" (1999: 199). Czyli ramy to równocześnie uruchamiane wspólne schematy, które dostarczają punktów odniesienia, wspólnej perspektywy, pozwalają odgrywać role łatwo i w harmonii z innymi. Nieporozumienia lub gafy często wynikają z uruchomienia przez uczestników sytuacji różnych ram, które odmiennie definiują im sytuację. A dowcipy opierają się na zaskakującej zmianie ram.

W NLP ramy ujmowane są raczej z punktu widzenia doświadczenia indywidualnego, a nie społecznego, i dotyczą sposobu, w jaki nadajemy rzeczom, wydarzeniom znaczenie. "Znaczenie każdego wydarzenia zależy od ram, w jakich je umieszczamy. Jeśli zmienisz ramy, zmienisz znaczenie. Gdy zmienisz znaczenie, to samo stanie się z reakcjami i zachowaniami. Zdolność do dokonywania zmiany ram daje nam większą wolność wyboru" (O'Connor, Seymour, 1996: 154). Ramę (czy też obramowanie) można rozumieć jako kontekst, w którym zachodzi dane wydarzenie, i który wpływa na znaczenie tego wydarzenia dla nas.

Zmianę ram - by zmienić znaczenie czegoś (wydarzenia, wypowiedzi, zachowania itp.), znaleźć inną interpretację lub zobaczyć coś w innym świetle - określa się w NLP jako przeramowanie. Termin ten odnosi się, po pierwsze, do zmiany kontekstu danego wydarzenia (najczęściej miejsca lub czasu), w celu zmiany jego znaczenia, jego oceny. Przykładem może być zmiana oceny tego samego zachowania w zależności od kontekstu, w którym występuje - prawie każde zachowanie jest gdzieś użyteczne (np. odkładanie na później jest dobrą strategią, jeśli dotyczyć będzie, przykładowo, sięgnięcia po pierwszego papierosa w danym dniu). Ulubioną ilustracją zależności znaczenia czegoś od kontekstu jest dla autorów NLP stara, chińska przypowieść o wieśniaku, którego spotyka seria przygód. Posiadał on konia i w ubogiej osadzie uchodził za bogacza. Zdarzyło się, że koń uciekł, więc sąsiedzi płakali nad nieszczęściem właściciela. Ten mówił tylko "Być może". Gdy po paru dniach zwierzę wróciło, przyprawiając ze sobą dwa dzikie konie, sąsiedzi śpieszyli z gratulacjami z powodu jego szczęścia. Wieśniak znów odpowiedział swoje "Być może". Następnego dnia syn, próbując dosiąść dzikiego konia, upadł i złamał nogę. Śpieszącym z wyrazami współczucia sąsiadom wieśniak po raz kolejny odpowiadał tylko: "Być może". Niedługo po tym w wiosce pojawili się żołnierze, rekrutujący młodych mężczyzn do wojska na wojnę. Syna wieśniaka, z powodu złamania nogi pozostawiono w domu. Sąsiadom, twierdzącym, że sprzyja mu szczęście znów odpowiedział: "być może".

Interesującym sposobem przeramowania jest ujmowanie spraw w kontekście różnych wymiarów czasowych, np. obecny wysiłek, trudności i wyrzeczenia nabierają innego znaczenia, gdy spojrzymy na nie w kontekście długoterminowych celów i przyszłych korzyści. Odwołanie do przeszłości pozwoli np. inaczej spojrzeć na problem, gdy uświadomimy sobie, że podobne problemy trapiące nas rok temu już nie istnieją lub zdążyliśmy o nich zapomnieć.

Po drugie, przeramowanie może dotyczyć zawartości (treści) sytuacji i polegać na zmienianiu jej znaczenia, czy też nadawaniu nowego, określonego znaczenia. Sławna stała się odpowiedź pewnego generała w wojnie secesyjnej, który na zarzut, iż uciekał z pola bitwy, odpowiedział, iż to nie była ucieczka, lecz zajmowanie z góry upatrzonych pozycji.

Biorąc pod uwagę różne aspekty doświadczenia lub sytuacji wpływamy na ich znaczenie. Nużący, bo zajmujący dużo czasu, dojazd do pracy może stać się okazją do lektury, uczenia się, poznawania ludzi, medytacji, relaksu itd. Spotkanie z trudnym klientem jest okazją do ćwiczenia umiejętności postępowania w przypadku reklamacji i odkrywania sposobów na podnoszenie jakości obsługi. Mamy wolność wyboru znaczeń, w taki sposób, aby były dla nas wzmacniające zamiast ograniczających, motywujące zamiast zniechęcających, przyjemne zamiast przykrych, itd.

Komunikaty reklamowe stanowią przykład kreowania nowych znaczeń. W komunikatach tych pożądaną (przez twórców reklam) czynności konsumpcyjnej nadaje się określone, pozytywne znaczenie. Np. picie tej kawy oznacza, że jesteś sexy, kupowanie tego produktu znaczy, że dbasz o rodzinę, jedzenie tych owoców oznacza, że jesteś inteligentny.

Przeramowanie, czyli zmiana znaczenia wywołana przez kontekst czy treść, prowadzi do zmian zachowania, kontrolowania naszego nastroju, poprawy związków z innymi, kreatywnego rozwiązywania problemów, dostrzeżenia nowych możliwości wyboru. Przeramowanie problemu może sprawić, że po prostu sam zniknie, zmieni się (przybierając np. formę skutku, a nie przyczyny, co pozwala określić jego pochodzenie) lub też pozwoli dostrzec nowe rozwiązania. Jest sposobem na przerwanie danego toku myślenia, przełamanie starych nawyków, uruchomienie procesu kreatywnego myślenia.

Podsumowując: kreujemy możliwości wyboru przyjmując różne punkty widzenia, bowiem różne punkty widzenia na dane zjawisko wpływają na zmianę nadawanego mu znaczenia. A nasze zachowania uzależnione są od znaczeń, jakie nadajemy sytuacjom i wydarzeniom.

Bibliografia:

- Bateson G. (1972), Steps to an Ekology of Mind, Chandler Publishing Company.
- Bateson G. (1996), Umysł i przyroda, PIW, Warszawa.
- Dilts R. (1991), Tools for Dreamers, Meta Publications, Cupertino
- Fraisse P., Piaget J. (1967), Inteligencja, PWN, Warszawa.

- Goleman D. (1999), Konieczne kłamstwa, proste prawdy, Wydawnictwo Albatros, Warszawa.
- Gordon W. (1961), Synectics, Harper & Row, New York.
- Nęcka E., (2001), Psychologia twórczości, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Nęcka E. (1994), TROP. Twórcze rozwiązywanie problemów, IMPULS, Kraków.
- Nierenberg G. (1996), Sztuka kreatywnego myślenia, Studio EMKA, Warszawa.
- O'Connor J., Seymour J. (1996), NLP. Wprowadzenie do programowania neurolingwistycznego, Zysk i S-ka, Poznań.
- Proctor T. (1998), Zarządzanie twórcze, Gebethner i Ska, Warszawa.
- Strelau J. (1987), O inteligencji człowieka, Wiedza Powszechna, Warszawa.
- Strzałecki A., Kot D., (2000), Osobowościowe wymiary twórczej przedsiębiorczości, "Przegląd Psychologiczny", nr 3.
- Tannenbaum A. J. (1984), Gifted children: Psychological and educational perspectives, Macmillan, New York.
- Wertheimer M. (1945), Productive Thinking, Harper & Row, New York.