

Kunst maakt betere wetenschappers!

Alleen door creatief te zijn kunnen bedrijven overleven in de groeiende mondiale concurrentie. Problemen vragen om een slimme oplossing en die krijg je door creatief te denken.

Kunst en techniek combineert creativiteit met technologische ontwikkelingen. Nieuwe technologieën zorgen voor nieuwe mogelijkheden en creatieve uitingen. Of het nu gaat om architectuur, mode, kunstnijverheid, toegepaste kunst of communicatiemiddelen.

“Als Nederland zich wil blijven ontwikkelen als een kenniseconomie dan is hiervoor creativiteit nodig.

Wij moeten onze kinderen opvoeden in denken buiten de gebaande straatjes. Via kunstonderwijs kan dit geleerd worden.” (Jelle Jolles)

De synergie die kan ontstaan in de gelijkwaardige samenwerking van de natuur- en techniekvakken en de kunstvakken, soms ogenschijnlijk tegenpolen. De competenties die leerlingen verwerven in het werken met de kunsten zijn waardevolle en deels dezelfde competenties die de vervolgopleiding wetenschap en techniek van hun studenten vragen.

“Ik zie twee taken die van groot belang zijn in het onderwijs: naast de gedegen basis van het verwerven van kennis, moet het leiden tot nieuwsgierigheid en het stimuleren van creativiteit” (Rein Willems, president directeur Shell Nederland)

- Mark Mieras: wetenschapsjournalist en auteur van ‘Ben ik dat?’ Wat hersenonderzoek vertelt over onszelf: “kunst en slimme hersenen hebben iets met elkaar te maken”.

Onderwijsinstellingen zijn levendige instituten en voortdurend aan veranderingen onderhevig. Kunstenaars en vormgevers kunnen binnen het grid van regels en roosters van onderwijsinstellingen de leefbaarheid van de locatie bevorderen, identiteit geven aan nieuwbouwprojecten en een sfeer creëren waardoor mensen zich aan een omgeving kunnen hechten. De politieke en maatschappelijke ambities ten aanzien van het onderwijs in Nederland zijn hoog. Kunstenaars en vormgevers kunnen hier een rol van betekenis in spelen.

artistieke verbeeldingskracht als antwoord op maatschappelijke vraagstukken.

Verbeelding is belangrijker dan kennis'

citaat Albert Einstein

Het verbeelden en vormgeven van je dromen en verlangens maakt werken met de kunsten bijzonder. Het vermogen

om met je verbeelding te kunnen werken is een geweldige belevenis.

In het onderwijs is vraag naar een werkwijze waarin differentiatie voor leerlingen en inzet van kwaliteiten van de leerkrachten een plek krijgen. Het gaat hierbij niet alleen om overdracht van kennis en vaardigheden, maar om het begeleiden bij het 'leren leren' in specifieke, authentieke situaties. Uitdagende didactische werkvormen en een gefaseerd leerproces dragen bij aan authentiek leren. □□ Vaak zijn leerkrachten zich niet bewust van hoe de eigen benadering gevolgen heeft voor het creatief proces dat leerlingen doormaken. Aan het beheersen van vaardigheden of het maken van een product wordt de kwaliteit van de activiteit afgelezen. □ Maar zijn dit ook de resultaten van het creatieve proces dat de leerling heeft doorgemaakt? En wat is dan een creatief proces? □□ Creativiteit kan omschreven worden als een proces waarin wordt gezocht naar oplossingen van een probleem waarbij de uitkomsten zeer divers kunnen zijn en gekleurd door de eigen ervaringen. □□ Een antwoord op de eerder gestelde vraag naar authentiek leren kan vorm krijgen in het werken in schoolateliers. De eigenheid van de school kan hierin helemaal tot zijn recht komen. □

CULTUUR IN DE SPIEGEL

<http://www.cultuurindespiegel.nl/over-ons/project/het-onderzoek>

Creamer & Lloyd

We believe that truly creative minds from across the cultural industries have enormous untapped potential. They have huge relevance in shaping our world, not just in the arts and leisure but also in how we do business, learn, provide services and tackle society's challenges.

We know that engaging people in change can only happen when their minds and hearts are brought together. That's why our work is targeted at people not 'employees', is multi-layered and multi-sensorial.

We are a small business that works with a network of creatives that we have built up over 25 years. We don't sell packages or a standard approach.' We tailor solutions to our clients' precise needs.

We develop and deliver workshops and courses that give people specific skills.

This has included braver conversations, judging creative work, understanding how music can enhance brands and storytelling for financial managers.' Many people consider themselves 'uncreative'. Our work gives them permission and confidence to appreciate the opposite.

e deliver strategic workshops, virtual conferences and big annual events for teams of varying sizes and geographies. Our strength comes from re-imagining, with the client, every aspect of their event. We deliver the messages in ways that are consistent and engaging.

We devise and facilitate these experiences, create content and interactive stimulus and coach teams to deliver their messages brilliantly. Our work begins at the imagining and ends when the message has been truly landed.

We were asked to create two major events for the marketing and R&D communities of a major FMCG company. They wanted to maximise their investment in fragrance and train people to see the possibilities and potential for an holistic and sensorial approach to all their brands.

We enable businesses and brands to create meaningful and multi-layered solutions that radically improve their future.

We work with businesses and brands to help them address long term and complex challenges and opportunities. On one hand, we help brands use all of their sensorial touch points to deliver their messages. On the other, we facilitate strategic discussions and debates that enable businesses to tell more engaging stories.