



di
**FABRIZIO
PIROVANO**

CREATIVITÀ: LA RISORSA PER IL FUTURO

“La deviazione dalla legge è la possibilità di scoprire qualcosa”
(Jurij Alschitz)

Perché parlare di creatività o di pensiero creativo o di comunicazione creativa? Fondamentalmente perché siamo consapevoli che professionalità ed esperienza non sono più elementi sufficienti a garantire risultati eccellenti in un mercato sempre più competitivo e in costante mutamento. La capacità di affrontare e risolvere problemi in maniera creativa – individuando soluzioni nuove, percorsi

inusitati, spazi alternativi - si rivela, in tale contesto operativo, un valore aggiunto di importanza decisiva.

MA QUALE CREATIVITÀ?

Non certo una creatività lasciata al guizzo del momento, all'ispirazione improvvisa, piuttosto una creatività strutturata, prodotta ed applicata mediante delle tec-

niche. Nulla genera più frustrazione del dire a se stessi o ad altri “sii creativo” senza munirsi o munire degli strumenti utili a stimolare e potenziare l’uso della creatività. È necessario a tal proposito sfatare l’idea che la creatività sia “dono degli dei” e prerogativa di pochi. Se è pur vero che esistono individui particolarmente creativi, è altrettanto vero che tutti noi **quotidianamente ci impegniamo nella risoluzione di nuovi problemi mettendo in atto comportamenti di natura creativa**. E va d’altra parte fatta una distinzione tra creatività artistica, forse realmente di pochi, e una creatività di natura più pratica e funzionale, legata alla produzione di idee, che è quella che più ci interessa e che può essere appresa.

COME AGIRE NEL CONCRETO?

Il primo passo è quello di produrre una rottura di schema, un “corto circuito” cognitivo. È parte dell’esperienza comune che solitamente mettiamo in azione le migliori risorse ed energie quando ci troviamo in situazioni di emergenza, all’apparire del problema.

Anche in natura si fa ricorso ad un livello superiore di comportamento, laddove si presenta un ostacolo. Acquisire la capacità di mettersi artificialmente nella condizione di fuoriuscire dalla “routine” percettiva e comportamentale, agendo “come se” dovessimo affrontare delle urgenze ci permette di attingere in ogni momento ad un ricco patrimonio fatto di intuizione, acume percettivo, creatività. Altrimenti rischiamo di reiterare sempre i soliti schemi di approccio alla realtà, quelli che già conosciamo e che ci sono più propri.

Adottare modelli di comunicazione o pensiero creativo non comporta tanto l’utilizzo di nuovi “materiali” cognitivi o comportamentali, quanto la ridefinizione in termini nuovi, diversi, originali di “materiali” già esistenti. Silvano Arieti definisce con felice intuizione questa operazione “sintesi magica”.

“La nostra visione – scrive lo psicologo anglo-maltese Edward de Bono – si è formata a seguito di una particolare sequenza di esperienze. Tendiamo a difendere le idee in tal modo acquisite e a vedere il mondo attraverso le percezioni predeterminate che ne conseguono.

Il pensiero laterale (creativo, contrapposto al pensiero verticale, logico) offre la possibilità di rifuggire da idee e percezioni esistenti per individuarne di diverse e forse

anche di migliori”. Sviluppare la creatività significa, allora, ampliare la propria mappa mentale, uscire dai limiti di “quello che pensiamo” di noi, degli altri, dell’ambiente; significa, ancora, acquisire la capacità di cogliere il più ampio ventaglio di opzioni possibili e di adottare la soluzione migliore nel minor tempo.

Il successo di un buon medico oggi sta anche nel suo essere libero da schemi. Un tempo era sufficiente conoscere la patologia e la terapia poiché si era “solo” dei medici, oggi il medico è anche un medico/manager, il che equivale a dire che deve essere pronto a cogliere e a rispondere anche ai più nascosti segnali per andare nella direzione voluta, quella appunto di un medico che cura il paziente e che crea valore per la sua organizzazione. Tutto ciò richiede creatività.

Quali sono, ci chiediamo a questo punto, i caratteri di una personalità creativa? Innanzitutto una costante curiosità. Una propensione ad “andare oltre”, a non fermarsi, a ricercare nuove strade. E poi una pressoché totale assenza di rimozione e repressione. La creatività prospera, secondo i più accreditati studi sul comportamento, laddove esiste una forte “libertà psichica”. Solo chi è pronto a superare i limiti posti dall’abitudine – non è detto che le strade più battute siano anche le più produttive! – può trovare soluzioni realmente innovative.

Naturalmente la creatività del singolo ha bisogno di una struttura che la stimoli e la sostenga. Quanto più le aziende e le squadre di lavoro sono in grado di accogliere punti di vista diversi, quanto più si mostrano flessibili nei processi di pianificazione strategica, tanto più diventa facile la nascita di nuove idee.

Come tutti i comportamenti umani, la creatività si può apprendere e un ambiente favorevole costituisce un importante presupposto a che l’esercizio della creatività divenga uno stile di vita, un *modus vivendi*. ■

FIRME

Fabrizio Pirovano

AD Studio Pirovano Consulting srl

Trainer, coach e consulente di sviluppo manageriale

fabrizio.pirovano@studiopirovano.com

www.studiopirovano.com

www.fabriziopirovano.biz
