

La creatività nelle organizzazioni: alla ricerca dei falsi ostacoli

di Claudio Nutrito *

C'è chi dice che “creativi si nasce”. Storie! Le capacità creative si possono acquisire con specifiche tecniche, universalmente collaudate, che aiutano a produrre idee *in maniera sistematica e deliberata*.

Naturalmente non si può escludere che qualcuno abbia maggior inclinazione di altri verso la creatività. Così come certe persone possono essere più predisposte di altre all'apprendimento della lingua inglese: qualcuno diventerà talmente bravo da essere in grado di fare lo speaker alla BBC, altri si limiteranno ad acquisire una discreta pronuncia. Tutti però possono imparare e migliorare con un'adeguata preparazione e con l'esercizio.

S'impone una precisazione: creatività vuol dire tante cose e, se non è ben chiaro di cosa si parla, è facile generare confusione ed equivoci.

Allora: di cosa parliamo quando parliamo di creatività?

Va operata una netta distinzione fra due tipi di creatività, in base ai criteri di valutazione dei risultati. Uno considera il risultato della creatività secondo canoni artistici, estetici, di simpatia (“È bello/non è bello”, “Mi piace/non mi piace”). L'altro tipo di creatività mira — come risultato finale — ad un beneficio supportabile con la logica (es. soluzione di un problema, miglioramento di una procedura): ed è a questa creatività che mi riferisco dicendo che tutti possono diventare creativi con l'utilizzo di specifiche tecniche.

* Trainer in creatività. Vice Presidente Delegazione AIF Emilia Romagna. E-mail: nutrito@tin.it

Dicevo della confusione e degli equivoci che possono sorgere qualora non si operi una netta distinzione fra i due tipi di creatività. Diciamo la verità: questa confusione e questi equivoci sono stati spesso alimentati da alcune scuole di pensiero che hanno proposto dei modelli obsoleti e sterili privilegiando la componente “esotica” o “folle” della creatività, i virtuosismi creativi finì a se stessi. (Per inciso; se chiedete un commento a chi ha partecipato a seminari ispirati a queste “scuole di pensiero” molto probabilmente avrete una risposta quanto mai sintetica: “Mi sono divertito”. Divertirsi seguendo un corso non è certo un fatto negativo. Può far piacere apprendere da qualcuno che si è divertito a prendere lezioni di sci, ma sarebbe interessante sapere anche se ha imparato a sciare).

Partendo dalla mia esperienza di formazione sulle tecniche creative cercherò di esporre i più comuni ostacoli riscontrabili nell'introduzione della creatività all'interno delle organizzazioni:

- In linea di principio la maggioranza dei managers riconosce il ruolo cruciale della creatività. Ma le “dichiarazioni d'intenti” se non sono seguite da azioni servono a ben poco. Se ci si limita a ribadire che oggi in un'organizzazione la creatività è molto importante, è facile ricevere l'approvazione di chi ci ascolta, ma non si va oltre l'enunciazione di un principio.
- Talvolta si va oltre l'enunciazione del principio e si arriva all'esortazione. S'invitano le persone ad essere più creative, ad avere una “mentalità più aperta”. Ma anche questo non basta. Anzi, si rischia di creare ansia e frustrazione dicendo semplicemente “dovete essere creativi”, senza indicare gli strumenti e le tecniche del “come fare”. L'applicazione di queste tecniche è molto più efficace del cercare di mettere in atto una generica “apertura mentale”.
- Spesso l'approccio alla creatività è inquinato da una serie di disquisizioni sulle “caratteristiche della persona creativa”. Tali disquisizioni si traducono spesso in esercitazioni improduttive e fuorvianti, che alimentano quello che io ho definito il “circolo vizioso dell'equivoco”, che portano cioè a dare per scontato che la creatività è una dote innata e che quindi, per chi ne è sprovvisto, non c'è nulla da fare. Mi sono capitati sottomano decine di test che dovrebbero

determinare il livello di creatività di una persona. Posso essere drastico? Bene: anziché preoccuparci di misurare quanto *siamo creativi*, cerchiamo di acquisire tecniche e metodi *per essere più creativi*.

- Il circolo vizioso dell'equivoco è spesso alimentato da un altro tipo di analisi: quello sulla "cultura aziendale" più o meno orientata alla creatività. Quando si cerca di stabilire se la nostra organizzazione possiede una cultura creativa, la conclusione — chissà perché — è quasi sempre che "da noi non c'è ancora questa cultura". Ho la netta impressione che ci si soffermi troppo sul cosiddetto aspetto "culturale" e troppo poco sugli strumenti e sulle tecniche della creatività: che si sia cioè ancora portati a pensare che, in un'organizzazione, prima di introdurre le tecniche creative, è necessario diffondere una non ben identificata cultura creativa. In realtà questo rapporto di causa ed effetto va capovolto, nel senso che partendo dall'applicazione delle tecniche è più facile introdurre una cultura creativa all'interno di un'organizzazione. Nel corso dei miei interventi d'aula ho potuto rilevare che nei confronti della creatività e delle sue tecniche c'è — da parte del personale d'ogni funzione e livello — molta apertura, molto interesse soprattutto quando, durante le esercitazioni, le persone si rendono conto che i metodi funzionano e che la creatività non è un dono riservato a pochi eletti, ma una risorsa accessibile a tutti.

Riepilogando:

- Serve poco esortare noi stessi e gli altri ad essere più creativi. Esistono tecniche di creatività molto più produttive della semplice esortazione ad "aprire la mente".
- Può essere suggestivo, ma alquanto fuorviante e dispersivo, disquisire sulle caratteristiche della persona creativa per individuare poi chi di noi possiede il "dono della creatività".
- Altrettanto suggestiva — ed altrettanto dispersiva — può rivelarsi l'analisi della "cultura aziendale" della creatività.

Paradossalmente, nell'introduzione della creatività, il maggior problema è spesso rappresentato proprio...dalla ricerca dei problemi.

Nel progettare l'introduzione della creatività all'interno delle organizzazioni suggerisco pertanto di tenere ben presenti le parole di Franz Kafka "Non sprecate troppo tempo a cercare gli ostacoli: potrebbero non essercene!"