

**Valentina Orlandini** si è laureata con lode in **Lettere Moderne** presso l'Università di Pisa nell'ottobre 2013 ed ha poi indirizzato i suoi studi verso il **Settore Assicurativo** e la **Comunicazione D'Impresa** in tutte le sue forme.

Nel 2014 ha frequentato a Pisa la XXI edizione del Master CIBA in **Comunicazione, Impresa, Banche e Assicurazioni** organizzato dall'Associazione Culturale Eraclito 2000 che l'ha portata ad un'esperienza trimestrale nell'ambito del **Webmarketing** presso l'agenzia Proclit.it. Contestualmente ha preso parte a Firenze al Master in **Marketing Digitale & New Communication** organizzato dalla società di formazione Quec srl – Quality Evolution Consulting.

Attualmente sta per conseguire la laurea magistrale in **Comunicazione d'Impresa e Politica delle Risorse Umane** presso l'Università di Pisa ed opera dal 2012 nel **settore assicurativo**.

È socia e collaboratrice di **Avo Centro Assicurativo Broker**, studio di brokeraggio, e rappresentante legale di **Avo Centro Assicurativo**, società di intermediazione assicurativa.



## Creativo nella vita, vincente nel lavoro.

“Attraverso la creatività modelliamo il nostro mondo”

### Che cos'è la creatività?

Se volessimo trovare una risposta pronta ed impulsiva alla domanda potremmo dire che la creatività è una caratteristica che è propria degli artisti, o comunque di chi ha un animo estroso, inventivo o fantasioso. Beh, di certo non è una risposta sbagliata, nessuno potrebbe obiettarlo. Ma è tutto qui?

**Proviamo a soffermarci di più sul concetto di creatività.** Nella vita di tutti i giorni è naturale, per comunicare, utilizzare le parole in maniera automatica ed immediata, far scorrere fiumi di termini senza soppesare il significato che questi veicolano. Ma se estrapoliamo le parole dal contesto, se ascoltiamo il suono della nostra voce mentre le articoliamo e se le analizziamo a partire dalla loro etimologia, possiamo realizzare che dietro ad una semplice successione di lettere e foni possono aprirsi visioni inaspettate e mondi di relazioni. Andiamo al di là delle semplici “forme”: anche questo è un processo creativo.

**La parola *creatività*** deriva dal verbo latino *creare*, che a sua volta riprende dal sanscrito la radice *kar* di “fare”, “creare”, da cui *kar-tr*, “colui che fa dal niente”, “il creatore”<sup>1</sup>. Il creativo è dunque una sorta di demiurgo platonico che fa della realtà che lo circonda e delle idee che gli popolano la mente la propria kora, la materia da plasmare. Il creativo fa, agisce, rende concreto un qualcosa che fino a poco prima del suo intervento non esisteva, oppure reinterpreta il reale facendo modo che sia visto e concepito con occhi nuovi, pieni di interesse e meraviglia.

**Che cos'è, dunque, la creatività?** È slegarsi dai luoghi comuni, fermarsi un secondo a riflettere e poi allargare le vedute e gli orizzonti, lasciar vagare il pensiero per cogliere aspetti nuovi e sorprendenti della

---

<sup>1</sup> ETIMO, Dizionario etimologico online, <http://www.etimo.it/?cmd=id&id=4775&md=96b1b66cda2cf075327172c64ffb3fef>.

realtà che sta fuori e dentro di noi. La cosa più entusiasmante è che tutti possono essere creativi, in infiniti modi diversi, per altrettanti infiniti scopi.

**Nell'articolo *La creatività: ricercarla, riconoscerla e nutrirla***, facente parte del repertorio di interventi formativi reperibili sul sito del Centro Studi Giuseppe Romano<sup>2</sup>, la dottoressa Rosy Alaia esordisce con una bellissima citazione di *Donne che corrono coi lupi*, che credo valga la pena di riportare: “La creatività è multiforme. Ora assume una forma, ora un'altra. E' come uno spirito abbagliante che appare a tutti noi, ma è difficile a descriversi perché le voci non concordano su quel che si è visto nel lampo brillare”.<sup>3</sup>

**Creatività multiforme**, quindi. Ma quali sono le forme della creatività, quando può comparire questo “spirito brillante” che appare “in un lampo” a tutti noi?

**La visione più nota e comune**, si diceva, è quella che colloca la creatività in un ambito elitario e per così dire romantico, che, come ricorda anche la dott.ssa Alaia, è associata agli artisti, “nati sotto Saturno”. *Nati sotto Saturno* è anche il titolo di un libro di Rudolf e Margot Wittkower<sup>4</sup> incentrato sull'evoluzione della figura dell'artista dall'antichità alla Rivoluzione francese. Il quinto capitolo di questo libro si intitola proprio *Genio, pazzia e melanconia*. Il genio sarebbe rappresentato da colui che pone la propria esistenza travagliata, la propria melanconia, talvolta la propria follia, al servizio della creatività. Si possono citare a questo proposito Einstein, Pavese, Hemingway, Van Gogh, Leopardi, Levi, Nabokov... La sofferenza rappresenterebbe uno degli stimoli al processo creativo ed il comportamento melanconico, “saturnino” e folle ne sarebbe l'espressione. Non tutti sanno, però, che nell'astrologia non era Saturno a rappresentare gli artisti, bensì Mercurio, pianeta legato ad Hermes, dio greco del commercio, della scienza, della musica e delle arti. È stato Marsilio Ficino, nel Rinascimento, a modificare questo sentire comune e ad innalzare il sinistro, meditabondo e solitario Saturno a pianeta degli artisti, e noi siamo ancora debitori di tale tradizione.

**È bello però pensare che tutti, senza esclusione, siamo “grandi artisti” in potenza**, che ognuno di noi possiede tutte le caratteristiche per poter fare “grandi cose” per la propria vita o per gli altri, con forza di volontà e consapevolezza delle proprie capacità. Queste “grandi cose” non devono per forza essere imprese eccezionali volte a cambiare il mondo, possono anche esprimere la propria grandezza nella semplicità raggiungibile con piccoli gesti. Jung attribuisce a tutti la caratteristica dell'istinto creativo, tutto sta nel riscoprirlo e valorizzarlo. “La creatività è quindi il modo di saper utilizzare la plasticità del cervello, per rispondere alla complessità degli eventi, mettendo in funzione le molteplici ed articolate funzioni intellettive di cui ognuno di noi è geneticamente dotato”<sup>5</sup>. Non è neppure detto che si debba necessariamente “inventare” qualcosa per essere creativi, ma può essere sufficiente “trovare soddisfazione nell'utilizzare al meglio le potenzialità di sviluppo del proprio essere”, o esprimere la propria creatività nel rapporto con gli altri, non vivendo in modo piatto e passivo le proprie relazioni con amici, conoscenti, parenti e colleghi ma condividendo esperienze, emozioni, passioni, consapevoli del fatto che ogni contatto col prossimo ci può arricchire, in un modo o nell'altro.

---

<sup>2</sup> ALAIA Rosy, *La creatività: ricercarla, riconoscerla e nutrirla*, <http://www.centrogiusepperomano.it/portal/category-content.html?idc=3|22>.

<sup>3</sup> ESTÈS Clarissa Pinkola, *Donne che corrono coi lupi*, Milano, Frassinelli, 1993.

<sup>4</sup> WITTKOWER Rudolf e Margot, *Nati sotto Saturno - La figura dell'artista dall'Antichità alla Rivoluzione francese*, Trento, Einaudi, 2005.

<sup>5</sup> ALAIA Rosy, *La creatività: ricercarla, riconoscerla e nutrirla*, <http://www.centrogiusepperomano.it/portal/category-content.html?idc=3|22>.



**E sul posto di lavoro?** L'individuo creativo è particolarmente portato ad individuare problemi e a risolverli (capacità di *problem solving*), non applicando meri algoritmi e regole prestabilite, ma riuscendo a riformularli e ad approcciarli in maniera inusuale, restando aperto ad ogni possibilità di soluzione, oppure scomponendoli in "*sottoproblemi*", questioni minori più semplici da affrontare separatamente per poi essere ricompresi nella visione d'insieme. Questo tipo di comportamento è definito da Guilford "produzione divergente" e si esprime al meglio nell'interazione che ha luogo all'interno dei gruppi lavorativi.

**Il lavoro in team** è una delle forme più adatte a sviluppare la creatività degli individui. È vero, è fondamentale curare la propria indipendenza, la capacità di "cavarsela da soli" in un mondo – e soprattutto in un mercato – sempre più individualista, ma la cosa più bella e produttiva è, quando possibile, abbandonare questo individualismo ed interagire con gli altri, collaborare e lavorare insieme, fianco a fianco. Uno dei metodi di lavoro più noti a questo proposito è il brainstorming ed Osborn ne individua le quattro regole fondamentali: *don't criticize, quantity is wanted, combine and improve suggested ideas, say all ideas that come to mind, no matter how wild*.

**Il lampo di genio, però, non viene dal nulla:** è fondamentale avere del materiale sul quale poter lavorare, essere preparati nel campo nel quale si vuole operare in modo creativo; perché è vero che "le grandi idee vengono dall'inconscio", ma questo inconscio, come sottolinea la dott.ssa Alaia, deve essere ben informato per produrre il cosiddetto "lampo di genio". Nulla nasce da nulla, nemmeno le intuizioni più spontanee. Una volta che conoscenze e nozioni sono state fatte proprie, allora, magari in un momento inaspettato, di rilassamento, di particolare pace interiore, magari facendo la doccia, bevendo un caffè in un break lavorativo, riposando ad occhi chiusi, osservando le onde del mare infrangersi sugli scogli...ecco, allora forse arriverà l'illuminazione creativa.

**Da qui il forte investimento delle aziende in formazione, ricerca e sviluppo:** alimentare e sollecitare il background di conoscenze delle risorse umane dell'impresa per creare le condizioni favorevoli all'avvio del processo creativo. Fondamentale per le organizzazioni è tutelare quelle che sono definite *core capabilities*: l'integrazione delle competenze e delle abilità individuali di chi lavora nell'azienda. Le *core capabilities* derivano dal *sentiero di sviluppo* dell'organizzazione stessa, ovvero dal suo percorso professionale progressivo negli anni<sup>6</sup>, e sono praticamente irripetibili e non facilmente trasportabili in altri contesti: un vero e proprio tesoro, insomma. Tutelando ed alimentando questo patrimonio pratico-conoscitivo si stimolano processi creativi ed *innovativi*.

**Il concetto di creatività in ambito lavorativo, infatti, è strettamente legato al concetto di innovazione.** Chi opera in un ambiente favorevole alla creatività è anche più propenso a rendersi indipendente dagli schemi mentali e a dar vita ad innovazione, che sia essa di prodotto, tecnologica o di processo<sup>7</sup>.

**Peter Sims, autore di *Little Bets: How Breakthrough Ideas Emerge from Small Discoveries*<sup>8</sup>,** spiega come da una serie di piccole scoperte e miglioramenti progressivi si possa arrivare ad idee tanto innovative da poter rivoluzionare completamente il business dell'impresa.

Questi miglioramenti, prendendo in prestito le parole di Karl Weik<sup>9</sup>, potrebbero essere chiamati *small wins*, piccole vittorie derivanti da un metodo di lavoro per *step*, mosso dalla spinta di *Little Bets*, piccole scommesse, in un continuo *learning by doing* che le verifica, le approva o le accantona. Peter Sims nel suo

<sup>6</sup> MORRONI Mario, *L'impresa competitiva*, Luiss University Press, Roma, pp. 107-112

<sup>7</sup> DAFT Richard, *Organizzazione aziendale*, Apogeo, 2014, capitolo 11.

<sup>8</sup> SIMS Peter, *Little Bets: How Breakthrough Ideas Emerge from Small Discoveries*, Simon & Schuster, 2013.

<sup>9</sup> Grande teorico di *Organizzazione Aziendale* degli anni '70.



libro fa riferimento a casi aziendali di rilievo, come quelli che vedono coinvolti Steve Jobs (Apple, Pixar) o Brin e Page (Google).

**Un altro metodo volto alla promozione dell'innovazione è quello dell' *Open Innovation* di Henry Chesbrough**, del Center for Open Innovation a Berkeley, University of California<sup>10</sup>. Henry Chesbrough afferma che "L'Open Innovation è l'uso intenzionale dei flussi in entrata e in uscita di conoscenze per accelerare l'innovazione interna e ampliare i mercati per l'uso esterno di innovazione rispettivamente. [Questo paradigma] presuppone che le imprese possono e devono utilizzare le idee esterne come le idee interne, ed i percorsi interni ed esterni al mercato, in quanto mezzi per avanzare la loro tecnologia". L'*Open Innovation*, quindi, guarda al di là dei confini aziendali, facendo tesoro di ogni stimolo, conoscenza o ispirazione che possa arrivare dall'esterno.

**Ancora una volta, quindi, guardare oltre.** Non fermarsi alla propria realtà, non limitarsi a "coltivare il proprio orto". Sembra essere questa "la ricetta per avere successo" ai nostri giorni. Sono finiti i tempi della rigida esecuzione di ordini e direttive sotto una direzione accentrata e conservatrice: la disciplina e il rispetto delle regole sono sempre fondamentali, certo, ma vanno calati in un contesto il quanto più possibile favorevole a cogliere le scintille che innescano le idee più stravaganti, azzardate, strane, ma vincenti. O semplicemente quelle piccole illuminazioni di tutti i giorni che possono migliorare leggermente un processo, un ambiente di lavoro, la caratteristica di un prodotto ed aumentarne gradualmente il vantaggio competitivo complessivo.



## Un esercizio

### Problem solving individuale attraverso il metodo del *Cardsorting*

Nel corso dell'articolo abbiamo parlato di **problem solving**: adesso proviamo ad approcciare ad un problema in maniera creativa e risolverlo intuitivamente.

**Pensa ad un problema:** qualsiasi tipo di problema. Qualcosa che abbia a che fare con la tua vita di tutti i giorni o le tue esperienze di studi o lavorative. Non è sul problema in sé che vogliamo focalizzarci, ma sul procedimento che si intraprende per risolverlo.

#### 1. **PROBLEM FINDING – La rilevazione del problema**

Sembra scontato, ma non lo è. Spesso anche *capire* che si ha a che fare con un problema individuabile e risolvibile, specie in contesto lavorativo o relazionale, non è semplice. Spesso è proprio un'intuizione creativa, accompagnata da buone dosi di *sensibilità* ed *empatia*, a farci percepire come *problema* o *situazione critica* quello che per altri è la normalità.

#### 2. **PROBLEM SETTING – La definizione del problema**

Hai trovato il problema a cui vorresti trovare soluzione? Bene. Adesso prova a renderlo il quanto più possibile reale, tangibile, definibile. Scomponilo nelle sue parti prese singolarmente. Sarà più facile visualizzarlo ed analizzarlo.

---

<sup>10</sup> <http://www.corporateinnovation.berkeley.edu>

Aiutati anche con le famose 5 W: chi riguarda il problema? In cosa consiste? Quando si verifica, o da quanto tempo? Dove? È circoscritto in una determinata area fisica o settoriale? Perché c'è questo problema?

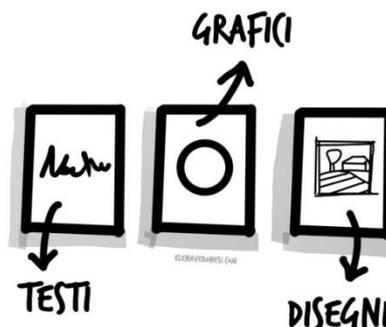
### 3. PROBLEM SOLVING

Eccoti arrivato al cuore del processo: adesso bisogna, per così dire, sbrogliare la matassa, capire il nocciolo della questione.

Sono stati studiati tantissimi metodi di problem solving, soprattutto dal punto di vista del team: dal *brain storming*, alla *regola dei sette cappelli* al metodo *six sigma*. Sarebbe interessante passarli tutti in rassegna, ma questo vuole essere un esercizio prima di tutto individuale, per esercitare e riscoprire la propria creatività nell'approcciare ad un problema. Ecco quindi il metodo del **Cardsorting**.

Hai già "smembrato" il problema, dividendolo nelle sue parti elementari. Bene. Procurati dei piccoli cartoncini colorati e rappresenta su ogni cartoncino un aspetto del problema.

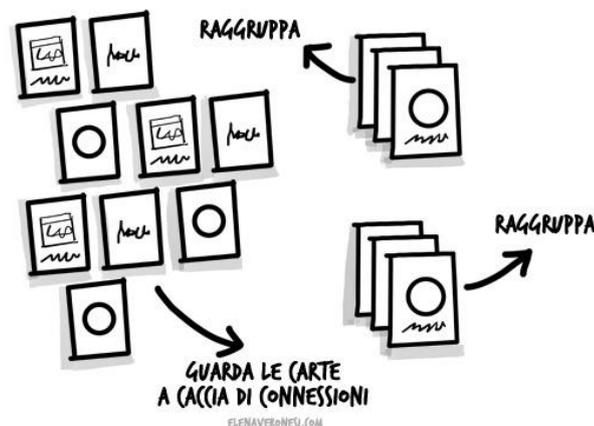
<sup>11</sup>Adesso prendi dei cartoncini bianchi della stessa misura ed inizia a scrivere, appuntare o disegnare qualsiasi pensiero ti passi per la testa in relazione al problema.



**UNA SOLA REGOLA:** ogni cartoncino deve contenere un solo pensiero, e questo pensiero non deve essere complesso, deve essere ridotto "ai minimi termini", non ulteriormente scomponibile.

Adesso ti trovi davanti un mare di cartoncini pieni di metodi, disegni, grafici, pensieri, citazioni, formule... rappresentano un po' il flusso di pensieri che senti nella tua testa, non trovi? Un mare disordinato di riflessioni ed idee che sembrano non avere connessioni o soluzioni.

Ma questo è da vedere. Osserva bene, cerca dei *punti in comune*: comincia a raggruppare i cartoncini in precisi *cluster* con contenuti collegabili. Cominci ad individuare un nesso, un filo rosso che legni le tue idee?



<sup>11</sup> Immagini da <http://www.elenaveronesi.com/>



Presto vedrai formarsi davanti ai tuoi occhi una serie di ragionamenti logici che potrai arricchire con nuove idee e nuovi cartoncini da raggruppare fino a quanto non sentirai arrivare, finalmente, l'intuizione creativa che ti permetterà la risoluzione del problema o di parte di esso.

Ma non è finita qui! Il processo di problem solving si compone ancora di due importanti *step*.

#### 4. DECISION MAKING

Il compito di prendere la decisione finale. Fra tutte le possibili soluzioni e idee che sono risultate dalla fase centrale del processo c'è bisogno di fare un sunto, una sintesi definitiva che permetta di capire la decisione ultima da prendere.

#### 5. DECISION TAKING

A questi punti la linea guida per risolvere il problema è stata individuata. Adesso va pianificata nei dettagli, provata mettendola in pratica, testata nei suoi risultati ed, eventualmente standardizzata.

(PLAN → DO → CHECK → ACT)

Soltanto una precisazione:

Questo è un metodo che può *aiutare* lo sviluppo di un processo creativo nella risoluzione di un problema, è vero. Ma è anche vero che **la creatività è libera da ogni schema, regola o procedura comandata che dir si voglia**.

Quindi ben vengano le idee nuove, stravaganti e diverse anche nell'ambito di questo singolo esercizio pratico. Ben vengano gli origami con i cartoncini, le dimensioni di varia natura, i colori associati secondo propri schemi creativi e chi più ne ha più ne metta.

Prendi spunto da chi, come me, ti consiglia un metodo di lavoro piuttosto che un altro, ma poi fallo tuo, vivilo, personalizzalo, perfezionalo secondo i tuoi dettami. **Sii Creativo**.

*Valentina Orlandini*



### Bibliografia e Sitografia

- ALAIA Rosy, *La creatività: ricercarla, riconoscerla e nutrirla*  
<http://www.centrogiusepperomano.it/portal/category-content.html?idc=3|22>
- ESTÈS Clarissa Pinkola, *Donne che corrono coi lupi*, Milano, Frassinelli, 1993.
- WITTKOWER Rudolf e Margot, *Nati sotto Saturno - La figura dell'artista dall'Antichità alla Rivoluzione francese*, Trento, Einaudi, 2005.
- MORRONI Mario, *L'impresa competitiva*, Luiss University Press, Roma, pp. 107-112
- DAFT Richard, *Organizzazione aziendale*, Apogeo, 2014, capitolo 11.
- SIMS Peter, *Little Bets: How Breakthrough Ideas Emerge from Small Discoveries*, Simon & Schuster, 2013.
- Center for Open Innovation a Berkeley, University of California:  
<http://www.corporateinnovation.berkeley.edu>
- **Libro Caldamente consigliato:**  
GOLEMAN Daniel, RAY Michael e KAUFMAN Paul, *Lo spirito creativo*, Milano, BUR Rizzoli, 2011 (Prima edizione Rizzoli 1999).
- **Blog Caldamente consigliato:**  
<http://www.elenaveronesi.com>

