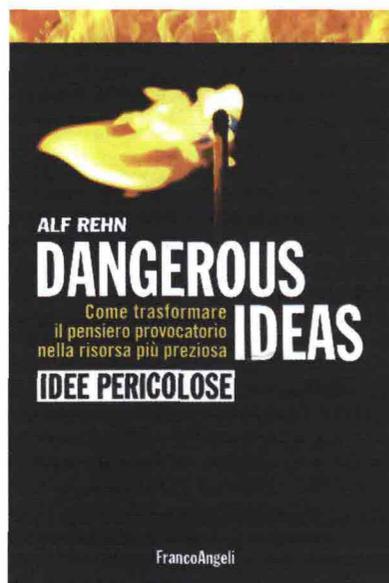


Dangerous ideas for a dangerous world. Siete avvertiti

di Deborah Baldassarre

Come essere realmente creativi? L'autore Alf Rehn non propone uno dei 'tradizionali manuali d'uso con schemi prefissati, ma un libro che induce a distruggere questi stessi schemi, trasformando la creatività in pensiero pericoloso. Come farlo divenire poi una risorsa preziosa per l'azienda? Uscendo dalle zone di comfort del nostro cervello e cercando lo 'scomfort', esplorando aree disgustose e antipatiche: insomma, rompendo con la normalità. Attraverso le cinque fasi individuate da Rehn (imitazione, espansione, provocazione, riesame e pensiero pericoloso) scopriamo il modo in cui i veri leader possono dar vita al cambiamento



Lei afferma che un pensiero creativo degno di essere preso sul serio deve essere difficile, talvolta disgustoso ma che la creatività è la caramella aziendale, gustosa se non la si mangia in maniera continuativa...

Talvolta le imprese vedono la creatività come qualcosa di piacevole e carino, qualcosa che può essere assimilato dall'azienda stessa senza resistenze. Invece, ciò che può essere assimilato senza difficoltà non può, a rigor di logica, essere definito 'creativo', in quanto relativo a qualcosa che già conosciamo. La vera creatività si trova in quelle cose che, di primo acchito, risultano di difficile comprensione e che sono in contrasto con ciò che viene comunemente accettato. Ricordiamo, ad esempio, che tempo fa i social media rappresentavano una novità. A quei tempi condurre una campagna esclusivamente su Facebook sarebbe sì stato creativo. Oggi, invece, essi sono stati metabolizzati e ogni azienda cerca di creare delle campagne appositamente per Facebook. La creatività è, dunque, andata persa. Credo si debba sempre essere alla ricerca della prossima novità o, talvolta, fare qualche passo indietro - dare in qualche modo una scossa alla situazione - per ri-

uscire a trovare qualcosa che davvero sia in grado di stupire il mondo intero. E' una questione di punti di vista e, contemporaneamente, di tempistiche. Anche la più creativa delle idee diventa qualcosa di noioso dopo un po': la creatività è dunque una perenne ricerca, non qualcosa che possiamo semplicemente 'implementare' nell'azienda.

Secondo lo psicologo John Paul Guilford l'attitudine creativa esiste, potenzialmente, in ognuno di noi. Quando lei parla di diversificazione di un'azienda creativa, infatti, dice che essa deve tener conto del fatto che alcune persone rappresentano il 'non-creativo', che funge a sua volta da input per le idee pericolose.

A prescindere dalla tipologia del vostro business, la tendenza ad adagiarsi sugli allori è sempre in agguato e anche il più creativo dei gruppi può cedere all'autocompiacimento. Pensare che solo i creativi possano essere i detentori della creatività è addirittura pericoloso. Io credo che la creatività sia il risultato degli scambi a cui le persone danno vita per riuscire a superare gli ostacoli e vincere le resistenze. Qualsiasi 'creativo', per esistere, ha bisogno

T TOPIC - TALENTI CREATIVI

“

La prossima volta che danno un suggerimento, un'idea o qualcosa del genere e rispondete "No", pensate per cinque secondi "Perché dovrei dire di no? Cosa ho da perdere? C'è qualcosa che non sono ancora pronto a prendere sul serio?". Le aziende che riusciranno a implementare questo tipo di processo diventeranno immediatamente più creative e innovative. Bastano solo cinque secondi.

”

di qualcuno che sia il suo esatto opposto, qualcuno che critichi le sue idee e che, grazie alle domande poste e ai dubbi avanzati sui suoi punti deboli, porti allo sviluppo dell'idea stessa. Bisogna poi aggiungere che qualsiasi persona creativa è conscia del fatto che le proposte veramente interessanti non sono quelle che vengono subito accettate volentieri dalla gente, anzi, sono proprio quelle che mettono tutti a disagio quelle che destabilizzano. La vostra idea fa inarcare più di un sopracciglio? Perfetto, siete sulla buona strada! Coloro che pensano in maniera tradizionale saranno il metro di giudizio ideale per la vostra idea, quello che vi permetterà di capire se è davvero creativa, o soltanto 'una delle tante'.

Tra i nemici importanti per scatenare quella resistenza produttiva utile al proliferare di idee pericolose, di cui dobbiamo fare tesoro, c'è l'avvocato del diavolo. Secondo lei, quale potrebbe essere il miglior avvocato del diavolo dei nostri 'saggi' economisti, in questo momento storico? Ho sempre ritenuto che il pensiero economico dovesse basarsi sull'ascolto di un ampio spettro di persone, sia 'accademici' che gente comune. Osservando la crisi che stiamo vivendo, appare evidente che dovremmo dare retta a un numero maggiore di persone e non sempre alle solite. Pensiamo a una commissione di economisti di cui faccia parte anche una 'nonna' (e spero che di avere azzeccato il termine italiano) che riesca a portare un po' di buonsenso, sollevando qualche ragionevole domanda. Credo che si debba dare più retta a gente come la nonna in questione, persone che non si lasciano ciecamente guidare dalle leggi economiche perché 'è così che le cose funzionano'.

Pensiero pericoloso per competere in un mondo pericoloso. Da consumarsi però entro una data di scadenza. Una sorta di medicina alternativa?

Un'idea pericolosa è quella di non fermarsi mai, quella di non dare le cose per scontate e lottare contro i nostri istinti, che ci portano a pensare di avere già tutte le risposte. Le droghe e l'assuefazio-

ne sono sempre state in qualche maniera collegate alla creatività, perché portano le persone a mettere in dubbio e sgretolare gli schemi mentali precostituiti, almeno temporaneamente. Anche nel mondo degli affari le cose vanno così. Scegliere l'opzione su cui riusciamo a esercitare un maggior controllo, la strada più sicura, è ciò che i dirigenti sono portati a fare. Ma nell'economia attuale questo non può bastare. I dirigenti dovranno imparare a guardare alle proprie scelte come se fossero proprio delle sostanze stupefacenti: "Se scelgo di seguire questa strada, le possibili conseguenze sono due. Può andare tutto a rotoli, oppure posso scoprire una nuova dimensione". A molti dirigenti questo non piace per niente. A loro piace correre dei rischi che è azzardato definire come tali, delle scommesse sicure. Ma il mondo è di coloro che hanno il coraggio di correre i grandi rischi, nonché il coraggio di farsi un trip psichedelico, anche quando tale comportamento significa mettere tutto a repentaglio.

La dimensione di potere che esiste nella creatività è forse quella che più diverte il manager d'azienda... e lo fa sentire importante. Che ne pensa?

Ho incontrato amministratori delegati che sostenevano di amare la creatività, ma che nella realtà dei fatti erano disposti ad accettare un unico, preciso, tipo di creatività. Robe da matti! A molti dirigenti piace l'idea della creatività come risorsa, semplicemente perché questa finisce con l'essere l'ennesimo elemento su cui esercitare potere. La differenza tra un dirigente e un leader consiste nel fatto che solo il secondo accetta anche punti di vista diversi dal proprio. Nell'economia moderna la cessione di parte del potere porta all'aumento del potere stesso, dato che gli input più importanti oggi giungono da persone che la pensano in modo diametralmente opposto al nostro.

Come può un leader bilanciare in maniera efficace ed efficiente lo sviluppo dello spirito creativo/innovativo e le logiche del business?

Bisogna fare spazio a entrambe le cose, senza che vengano confuse. Non c'è nulla di male nel preten-

“La creatività è come il fitness: richiede esercizio costante”



Alf Rehn - fotografia di Jennifer Nemie

CV



Fotografia di Robert Seeger

Alf Rehn è preside dell'area Management e sviluppo dell'organizzazione presso l'università finlandese Åbo Akademi e docente di Innovazione e imprenditorialità presso il Royal Institute of Technology svedese. È relatore di successo e consulente nei settori della creatività, dell'innovazione, della strategia e del comportamento dei consumatori, grazie alla sua esperienza con il top management di una vasta gamma di aziende e organizzazioni, nonché appassionato sostenitore di Ethel Merman e di Patsy Cline. Thinkers 50, la più importante classifica in questo campo, l'ha proclamato uno dei più promettenti Business Thinkers del futuro

dere efficacia, basta capire a quale prezzo. Sono il presidente del Consiglio di Amministrazione di un'agenzia, la finlandese Satumaa, e collaboro costantemente con l'ad per assicurarmi che al suo interno venga preservata la cultura della sperimentazione. Dobbiamo mettere alla prova l'identità aziendale e allo stesso tempo mantenere attiva l'azienda stessa. Dico sempre: "Non state lavorando per l'azienda per la quale lavorate, ma per l'azienda per la quale vorreste lavorare". Nessuno vi farà trovare l'azienda perfetta su un piatto d'argento, siete voi a doververla creare! Questo a prescindere che siate un amministratore delegato o un impiegato.

Nel suo libro, una citazione di Confucio - "la vera conoscenza consiste nel conoscere la portata della propria ignoranza" - introduce il parallelismo tra esseri umani e animali... Potevamo equipararci ai pesciolini rossi che nuotano nella completa ignoranza di ciò che li

"Il leader deve mettere fine all'ideazione e trasformare le idee in azione"

circonda. Accettiamo le cose di cui siamo sempre stati a conoscenza, che per noi hanno un senso compiuto. Alcuni possono poi rompere questo schema e comprendere che ci sono elementi della realtà in cui non riusciamo a vedere un senso. Ho anche portato l'esempio dei polpi perché credo siano più intelligenti della gran parte degli uomini. Sono in grado di risolvere problemi complessi e capaci anche di modificare il proprio punto di vista sul mondo per riuscire a risolverne di nuovi - come quando cambiano costituzione corporea per poter raggiungere la propria preda. Per dirla in poche parole: i polpi sono disposti a cambiare per ottenere ciò che desiderano, e voi lo siete? Quando paragono il genere umano a dei pesci rossi lo faccio per far capire che, al cospetto della creatività, la dote più importante da avere è l'umiltà, e questo vale per tutti i dirigenti e gli amministratori delegati.