

Premessa

Perché Creativity Now?

La creatività è la capacità, universale, di coniare soluzioni originali ed efficaci per qualsiasi tipo di problema. Tale capacità può essere risvegliata e sviluppata a qualsiasi età.

Come? Gli ingredienti base del successo sono essenzialmente:

- **Energia**, volontà, desiderio, voglia... ossia tutto quello che è contrario alla rassegnazione e al disfattismo.
- **Metodo**: l'invenzione segue un percorso preciso da conoscere e praticare, mette in atto delle logiche non-aristoteliche (che tutti usano spontaneamente senza esserne consapevoli) il cui uso può essere migliorato consapevolmente tramite tecniche specifiche.
- **Cultura attiva**: che non vuol dire possedere una base di conoscenze ma soprattutto dimostrare una curiosità incessante, mai a riposo, a 360 gradi.
- **Comunicare**: da sola, una persona è praticamente impotente; in due, in gruppo, la probabilità di trovare delle idee nuove e utili viene moltiplicata... a condizione di rispettare, con rigore, certe "regole del gioco", in particolare quelle che sono alla base dell'ascolto costruttivo.

Questi ingredienti sono utili ma possono essere considerati come non necessari, anzi "sconci" in tempi tranquilli. Quando arriva il terremoto, tutto cambia, le regole di ieri diventano obsolete e contro-produttive.

Perché utilizziamo la parola terremoto?

Perché la crisi finanziaria è solo la miccia che sta facendo esplodere tutto l'edificio. A meno di voler diventare ciechi per assicurarsi o per assicurare demagogicamente gli altri e poter continuare tranquillamente come se si fosse trattato di una piccola scossa (c'è chi parla già della "ripresa"), è ovvio che da domani niente sarà come prima. Stanno emergendo nuovi equilibri e questo provoca notevoli cambiamenti nelle aziende, non immediatamente percettibili, e le premesse esistevano già da tempo.

Quali sono questi cambiamenti?

1. L'ovvietà dell'assurdità del modello "monarchico": le cose sono ben troppo complesse perché un vertice, anche illuminato, possa gestire le nuove sfide che si succedono ad alta velocità.
2. Il fallimento (relativo) degli esperti: un esperto è la "persona che sa meglio di tutti tutto quello che è impossibile". La storia dimostra che siamo circondati da cose e situazioni che solo ieri sembravano assurde e dichiarate impossibili dalle massime autorità.
3. L'esigenza di una parte sempre più importante dei collaboratori - includendo quelli che alcuni si ostinano ancora a chiamare "dipendenti"- di essere trattati con considerazione e di poter portare contributi utili alla guida della propria azienda.

4. La presa di coscienza dell'enorme potenzialità del cervello umano e della possibilità di crescere a qualsiasi età: è vecchio chi ha deciso di lasciarsi invecchiare.
5. L'urgenza della sinergia, di mettere fine agli individualismi scatenati e sterili e di far convergere i talenti e le energie verso soluzioni di successo comune.

Oggi il presente è instabile e il futuro sempre più imprevedibile. Sappiamo che, ormai, per superare i problemi non basta attivare le nostre competenze o la razionalità e per questo ci sentiamo intrappolati. Eppure c'è una possibilità - purtroppo ancora adottata da pochi - : sapere riconoscere a tempo i problemi e cogliere delle opportunità.

Vuol dire non fermarsi davanti alle difficoltà percepibili a livello razionale, ma sapere andare oltre. Lo tsunami provocato dalla crisi ha aperto delle falle che possono dare spazio a delle iniziative che fino ad ora sembravano delle simpatiche utopie.

Teoricamente la crisi offre alle aziende le seguenti opportunità:

- l'accelerazione dei cambiamenti, nascenti o già in corso,
- la rimessa in causa di verità stabilite, di routine obsolete, di strutture rigide, di norme arcaiche,
- la contestazione (costruttiva) di gerarchie fondate più su di un elitismo ereditario o "classico" che su delle competenze reali,
- lo scetticismo (ragionevole) nei confronti degli esperti che spesso hanno dato prova della loro miopia e/o della loro dotta rigidità,
- una rinascita dei valori (valori vissuti e non semplicemente annunciati), sia a livello interno che a livello esterno

A livello interno si pone l'accento sull'importanza del rispetto delle persone, di una comunicazione sincera, di reali forme di collaborazione, della meritocrazia – che terrebbe conto non solo del saper fare ma del saper essere- fondamento dell'intelligenza relazionale, e di una migliore qualità di vita.

A livello esterno si auspica, da un lato, un forte impegno in cause umanitarie e nella difesa del pianeta e, dall'altro, una nuova centralità del cliente che non soltanto dà vita all'azienda ma che diventa un motore di progresso, se vengono ascoltate le sue aspettative e le sue insoddisfazioni, ma, soprattutto, se si sa coinvolgerlo in un continuo processo di innovazione trasformandolo da consumatore a vero e proprio "consum' attore".

Il workshop del 29 ottobre 2010

Il caos e' la condizione necessaria alla fecondità della mente (Henri Poincaré)

Ostinato rigore (Leonardo Da Vinci)

La ragione non è niente senza il soccorso dell'immaginazione (Cartesio)

Queste le citazioni con cui si è aperto il seminario.

Facile capire perché. Ancora più facile per chi ha conosciuto Hubert Jaoui, "creatore creativo" di Createca (appunto) e dirigente di Gimca.

Come d'abitudine tutto è ruotato intorno alla creatività vista come sdoganatura di pensiero, come un approccio innovativo al problem solving e come applicazione diretta alla realtà.

Nulla sarà più come prima. Nei paesi avanzati (e in tempi brevissimi anche i paesi asiatici raggiungeranno il modello occidentale) i valori classici di sottomissione e obbedienza sono sempre più rigettati. In un mondo semplice e tranquillo il sistema piramidale era senza dubbio quello più efficace.

Dall'alto della piramide il capo - e questo termine è da intendersi in senso anatomico, etimologico, in pratica la testa - aveva la visione d'insieme che gli permetteva di prendere una decisione illuminata, eventualmente con l'aiuto d'alcuni suoi collaboratori e il suo stato maggiore. Era poi compito della gerarchia intermedia far eseguire gli ordini alla base composta di esecutori disciplinati.

Discutere era considerato un atto di ribellione repressibile. Pensare e proporre decisamente assurdo, inimmaginabile.

Questa situazione risale a lustri passati: l'ho conosciuta all'inizio della mia carriera, d'altronde rapidamente bloccata dal sistema che avvantaggiava la conformità (ribattezzata lealtà, per farla sembrare più nobile) piuttosto che i risultati, se quest'ultimi erano conseguiti trasgredendo le regole.

Il mantenimento dello status quo non è d'altronde dovuto alla gerarchia: quest'ultima beneficiava della complicità totale dei quadri e soprattutto degli impiegati.

L'immobilità rassicura. Il movimento inquieta.

La sfida del management attuale è di riuscire a conciliare in modo positivo situazioni non conciliabili, operare quello che Silvano Arieti ha coniato: **la sintesi magica**.

Per raccogliere questa sfida e dominare le forze del cambiamento, disponiamo di numerosi mezzi. Tra questi uno dei più efficaci è la **creatività strutturata**. Creatività come alleanza dell'immaginazione e della ragione e non creatività come immaginazione scatenata o semplice brainstorming.

Tutti conoscono la tecnica del "Brainstorming" - madre di tutte le tecniche di creatività - invenzione geniale del pubblicitario Alex Osborn, co-fondatore con Sidney Parnes della Foundation for Creative Education - vista come macchina per produrre rapidamente molte idee originali. Eppure questa tecnica presenta tre limiti:

- dedica poco spazio alle tappe a monte (percezione e analisi) e a valle (selezione/applicazione).
- privilegia le logiche associative e trascura le altre logiche euristiche.
- trascura l'aspetto psicologico, la mobilitazione dell'energia e le resistenze al cambiamento.

Per questi motivi la creatività strutturata propone un approccio integrato che si applica a tutto il percorso dell'innovazione, dalla percezione di un problema o di un'opportunità fino al lancio di un nuovo prodotto.

La creatività è un percorso che mobilita tutte le intelligenze per sfociare in un'azione originale ed efficace; è dunque un processo successivamente libero e disordinato ("il caos è la condizione necessaria alla produttività dello spirito", ha scritto Henri Poincaré), analitico e sintetico che sfrutta tutti i nostri sensi, liberati dai tanti filtri percettivi, per osservare e comprendere la realtà e chiarire l'obiettivo perseguito.

Un processo che immagina liberamente un grande numero di idee e ne riduce gradualmente il numero per arrivare al momento critico: la scelta. È dunque anche un processo che prende necessariamente in considerazione le costrizioni da gestire e i vantaggi da sperare, gli avversari e gli alleati, le varie alternative da considerare per scegliere la strategia vincente.

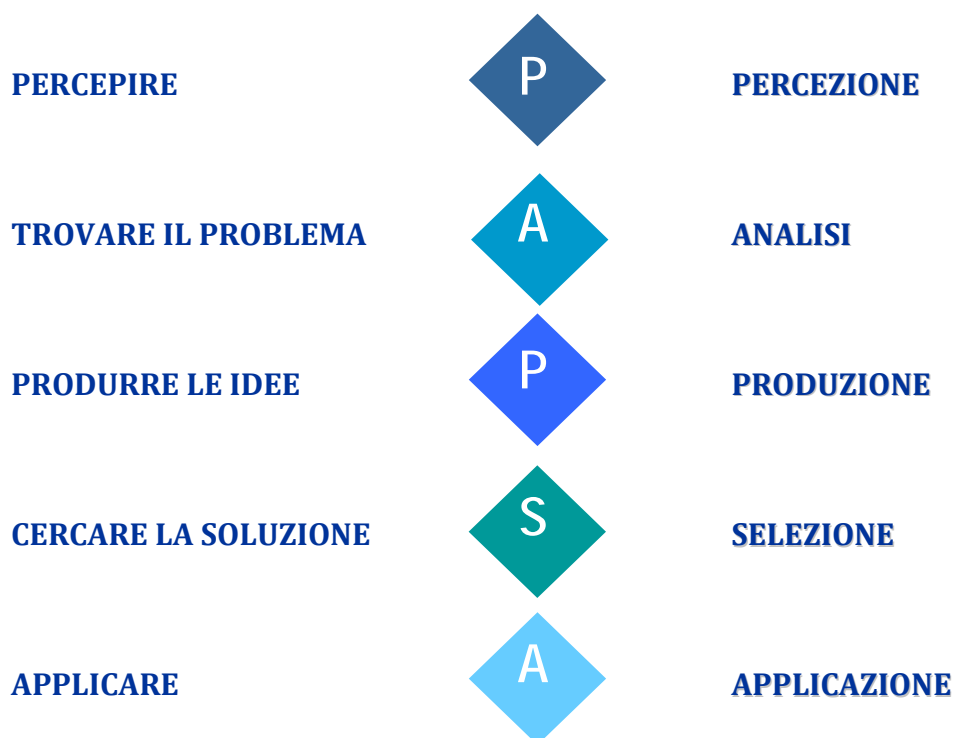
IL METODO PAPSA: il processo creativo

Il metodo PAPSA è un approccio al processo creativo ed è molto diverso da quello anglosassone ed americano in particolare, nel quale l'attività è focalizzata sulla risoluzione di problemi specifici o il raggiungimento di obiettivi superficialmente definiti. Il brainstorming nacque proprio con questa finalità e cioè facilitare il processo di produzione di idee nei gruppi di lavoro. E non è questa l'esigenza principale di noi latini, che abbiamo una certa naturalezza nel generare idee, al contrario di altri popoli, che dimostrano maggiore facilità nelle attività organizzative, rispetto che in quelle ideative.

L'innovazione nasce dalla costruzione di team interaziendali ed esterni all'azienda e dal confronto tra diverse culture aziendali, magari anche nazionali e la sfida per il manager è quella di costruire e gestire i contesti in grado di agevolare lo sviluppo di idee, puntando principalmente sulla creatività aziendale. Per innovare realmente e profondamente un'organizzazione, non basta però una tecnica, non è sufficiente affrontare e superare il sintomo, quanto applicare un "metodo di lavoro a più tappe", perché "spesso davanti ad un problema la reazione spontanea è di impegnarsi immediatamente alla ricerca della soluzione.

Tuttavia capita che si trovino delle soluzioni che poi si rivelano inadeguate. Il più delle volte il problema nasce dal fatto che i sintomi, percepiti in una situazione problematica, ' non sono il problema ', ma solamente una sua manifestazione. Così la soluzione trovata va ad eliminare il sintomo, ma non riesce a penetrare la radice del problema. Per andare in profondità il lavoro dovrà necessariamente partire da un punto antecedente alla ricerca della soluzione e farà in modo che la soluzione individuata non rimanga nel limbo dei desideri, trasformandosi in vera innovazione.

LA CATENA CREATIVA



Le prime due tappe

1. Tappa P₁: LA PERCEZIONE CREATIVA

Spesso quando abbiamo dei problemi cerchiamo la soluzione più familiare e a portata di mano. A questo proposito è utile citare una storia del ciclo di Giuffà o Mulla Nasrudin, (nella cultura arabo-siciliana è lo stupido saggio Jocha), che appartiene alla tradizione sufi, ricco di apologhi divertenti che spesso celano un insegnamento filosofico:

Un uomo vide Nasrudin che cercava qualcosa per terra davanti a casa.

"Cosa hai perso, Mulla?" gli chiese. "la chiave di casa", rispose Mulla. Si misero tutti e due in ginocchio a cercarla. Dopo un po' l'uomo chiese: "Dove ti è caduta esattamente?"

"In casa".

"Ma allora perché la cerchi qui?"

"Perché, qui, c'è più luce che dentro casa".

Ecco una breve storia per raccontare ciò che succede quando cerchiamo dove c'è più luce, continuando a girare in tondo, rimuginando argomenti e pensieri ripetitivi e circolari senza arrivare da nessuna parte. Come quando ci poniamo un obiettivo di ricerca senza aver chiarito bene cosa stiamo cercando.

La tappa dell'analisi serve ad allargare il fascio di luce della "nostra torcia mentale".

La prima fase dell'analisi creativa consisterà nell'esplorare quanto più completamente possibile questo spazio, anche ripassando su percorsi già esplorati.

Per analizzare correttamente una situazione, è importante percepirla nel modo più completo. Per creare, infatti, ancor prima di iniziare il processo di invenzione, è vitale riapprendere l'uso dei nostri cinque sensi, per rivivere in noi il Bambino, con la sua spontaneità, la sua curiosità e la sua gioia di scoprire.

Per questo bisogna evitare tre tipi di trappole:

- **LE TRAPPOLE LOGICHE:** una parola può nascondere un'altra, "la mappa non è il territorio", la formulazione di un problema non è il problema ...
- **LE TRAPPOLE CULTURALI:** siamo il prodotto di una storia, di un contesto. di norme sociali che hanno generato codici accettati per comodità (e per passività). E' importante identificarli come tali, per avere la libertà di rimetterli in discussione e sostituirli eventualmente con degli altri più adatti;
- **LE TRAPPOLE SENSORIALI:** davanti ad una situazione, utilizziamo raramente tutti i nostri sensi in maniera abbastanza appropriata. Dunque, più informazioni abbiamo sulla realtà, più captiamo informazioni da diversi canali sensoriali, più abbiamo opportunità di avere una rappresentazione corretta.

Sviluppare una percezione creativa significa dunque:

- essere coscienti dell'esistenza di questi tre tipi di trappole,
- ritrovare la spontaneità e la curiosità del bambino, l'interrogarsi sistematico del vero turista, del marziano sbalordito da ogni cosa,
- utilizzare sistematicamente i cinque sensi... ed ascoltare la voce dell'intuizione,
- utilizzare il tempo necessario: non correre immediatamente verso l'analisi e ancor meno verso la ricerca di soluzioni. Al principio lasciamoci tranquillamente impregnare dal

problema, contempliamolo senza agire. interiorizziamolo per percepire tutte le dimensioni.

La tappa della Percezione

Obiettivo: cogliere meglio le opportunità in situazioni apparentemente tranquille ed evidenziare i problemi prima che producano effetti negativi.

Metodologia: vedere le cose con gli occhi di un bambino, da più punti di vista, al di là dei pregiudizi e degli stereotipi.

Le tecniche di percezione presentate:

Come esempio, è stato scelto il problema della dipendenza della droga.

Per entrare nella tappa della Percezione sono state applicate le seguenti tecniche:

a. la visualizzazione - nel nostro caso del concetto 'droga'

Descrizione multisensoriale

Si tratta di percepire l'obiettivo o il problema utilizzando i **5 sensi**: ciascuno annota individualmente ed immediatamente la sua risposta alle domande:

Visivo:

- forma del problema / obiettivo
- colore,
- dimensione,
- volume....

Cinestetico:

- consistenza,
- peso,
- contatto,
- superficie,
- temperatura....

Uditivo:

- suono,
- voce,
- musica,
- rumore....

Olfattivo:

- odori,
- profumi....

Gustativo:

- gusto

La messa in comune si fa soltanto verbale, item dopo item.

Non ci sono né commenti, né sintesi

b. la mappa mentale bi-polare - nel nostro caso della parola 'droga': raccolta degli aspetti positivi e degli aspetti negativi.

La Mappa Mentale

La mappa mentale, in inglese "mind map", è stata immaginata dal pedagogo britannico Tony Buzan come metodo per prendere note.

Le mappe mentali possono servirci a schematizzare le nostre rappresentazioni ma anche a risolvere problemi, a creare, a inventare.

Come costruire una mappa mentale? È semplicissimo. Partendo da una parola iniziale, annotate le prime associazioni di idee che vi vengono in mente su quattro, cinque o sei rami attorno a questa parola. In seguito, assocerete nuove parole a questa prima serie, e così di seguito, fino a quando non ci sarà più posto sul foglio.

Si parte dal cerchio centrale e a giro-tavola ognuno è invitato a dire la prima parola che gli viene in mente a proposito del tema assegnato.

(NB parole, non frasi. Non si fanno commenti, di nessun tipo, chi dice la parola non argomenta il perché. Si deve andare veloci per favorire la spontaneità dell'espressione)

Dopo la fine del giro-tavola, la presa di parola è libera.

Due sono le possibilità: continuare ad associare al tema centrale o associare a qualsiasi delle parole scritte nel primo giro.

c. la riformulazione individuale – nel nostro caso è stato chiesto ai partecipanti di scrivere su tre post-it quello che pensavano essere dei mezzi validi per permettere alla gente di essere più felice utilizzando la frase: " il nostro obiettivo sarebbe totalmente o parzialmente raggiunto se ..."

Dopo avere letto tutte le frasi

sono state quindi individuate varie direzioni di ricerca sulle quali potere operare:

- la formazione e l'educazione (dimensione personale)
- l'economia per potere aiutare i cittadini ad avere delle valide alternative (dimensione sociale)
- la gestione delle spinte delle prestazioni per evitare lo spreco di energie

Alcuni esempi di applicazione nella realtà aziendale:

- Informatori medico-scientifici (CIBA-Geigy, oggi Novartis) : rivoluzione nell'approccio ai medici da parte degli informatori

- Confindustria Lombarda : ricerca creativa integrata per riconciliare i giovani e l'industria. Lavoro svolto sulla percezione dell'immagine dell'industria presso i giovani

- Ferrovie Francesi (SNCF) : ristorazione di un nuovo modello di negoziazione

Direzione-Sindacati-Collaboratori (nella fattispecie macchinisti)
- Direzione Design Renault : re-engineering del management

Una tecnica di Percezione creativa : Il collage proiettivo

Vengono messe a disposizione del gruppo un mucchio di riviste, delle forbici e della colla.

L'animatore invita i membri del gruppo a costruire, individualmente o in sottogruppi, dei collage che esprimono la rappresentazione del problema.

Si suddividono in sottogruppi, a un gruppo si affiderà, senza che l'altro lo sappia, il compito di rappresentare il problema al 'Top' e all'altro il problema come un 'Flop'...

Istruzioni: Avete 8 minuti per strappare i fogli attinenti al vs. tema dalle riviste/giornali .Adesso con il materiale che avete accumulato usatelo per fare il collage più estetico possibile sul vs. tema (10 minuti)

Commento da parte di un gruppo sul collage dell'altro gruppo (gli autori del collage in esame non fanno commenti né verbali, né non verbali). Raccolta in M.M.

Dopo la raccolta in mappa mentale il gruppo autore del collage può esprimersi (cambio colore pennarelli per scrivere le aggiunte alla mappa mentale)

Poi viceversa, si invertono i ruoli.

E' stato quindi chiesto ai partecipanti di indicare le problematiche che avrebbero voluto affrontare:

1. come stimolare i colleghi ad aprirsi alla creatività
2. come motivare docenti a progetti extra-curricolari
3. come trovare finanziamenti privati nel caso di aziende pubbliche
4. come creare dei modi diversi per collaborare all'interno dell'ufficio
5. come trovare degli sponsor per singoli eventi di vendita di un prodotto
6. come avere 'potere senza armi', ossia come comportarsi quando, all'interno dell'Amministrazione pubblica – non avendo dato un'autorizzazione, l'accordo viene fatto
7. come incentivare il management a promuovere meritocrazia
8. come trovare la propria vocazione e farne il punto centrale della propria vita
9. come ristrutturare la riduzione del personale
10. come migliorare il clima di fronte a una dirigenza poco sensibile al problema
11. come ripristinare un clima di team (motivazione / relazione / fiducia)

E' stato scelto il tema n. 10 perché collegato ai temi n. 4, 7 e 11.

2. Tappa A1 ANALISI CREATIVA

Ha lo scopo di scoprire la struttura profonda di una situazione, analizzare particolarmente un problema per scoprire su quali leve conviene agire, ecco l'essenza dell'azione creativa.

Essa si attua in due tempi:

- una fase divergente, nel corso della quale si procede all'esplorazione sia sistematica che casuale, ad una indagine non valutativa, ad una raccolta di dati diversi senza classificazione né giudizio (CQSM), utilizzando tecniche diverse,
- una fase convergente che serve a scegliere, classificare, organizzare tutto il materiale raccolto nella fase divergente, in modo da realizzare una corretta radiografia del problema. Così si eliminano i falsi problemi e si evidenziano i punti sui quali agire prioritariamente.

Analisi

Obiettivo: analizzare a fondo una situazione e scoprire la sua struttura profonda, per evidenziare i parametri di ricerca più efficaci.

Metodologia: esplorare tutto il campo del problema attraverso diversi percorsi per scoprire la struttura nascosta e stabilire il "contratto di successo" del cambiamento.

Le tecniche di analisi presentate:

E' stata scelta *la tecnica del gioco di ruoli*

L'Analogia: il gioco di ruoli

Entrare nel problema

L'animatore può chiedere ad uno dei membri del gruppo di identificarsi con uno degli oggetti o con una delle persone implicate nel problema. Se ciò comporta più attori, si organizzerà un vero e proprio gioco di ruoli. Le divergenze saranno accettate ma bisogna evitare che si creino delle discussioni tra gli 'identificati'.

Durante questo gioco di ruolo, degli spettatori osservano e prendono appunti. L'insieme degli appunti sarà poi ricapitolato e trascritto su di un foglio.

A un partecipante è stato chiesto di assumere il ruolo della *zia* e ad altri due partecipanti il ruolo delle *nipoti* di 8 anni. Le nipoti dovevano parlare del problema del cambiamento della maestra con la quale non andavano d'accordo perché preferivano la precedente.

Agli altri partecipanti è stato chiesto di assumere il ruolo di osservatori e di scrivere alcune parole per loro significative nel corso del gioco.

Inizia la **rappresentazione**: la zia si accorge che le nipoti sono molto tristi e chiede loro di dirle perché sono infelici

Ecco la lista delle parole individuate dagli osservatori

- mancanza
- paura
- futuro
- rivalità
- cambiamento
- certezze
- negazione per economicità
- mancanza di strumenti
- mancanza di comunicazione
- subire
- vittima
- mancanza di fiducia

Si è quindi passati all'individuazione delle direzioni sulle quali agire:

1. gestire la paura
2. comunicazione positiva
3. trasformazione della competizione in co-operazione
4. cambiamento = opportunità

Il "creaflex" (riflesso creativo)

La nostra programmazione - retaggio di un passato che privilegiava il conformismo ed il rispetto riverente delle soluzioni stabilite dagli esperti - ha creato in noi un riflesso di critica sistematica e di rifiuto automatico delle nuove idee.

Questo riflesso distruttivo deve essere sradicato. Il migliore modo di farlo è di sostituirlo con una programmazione fondata su tre comportamenti da integrare fino a che diventino automatici e costituiscano, precisamente, il "creaflex".

Primo comportamento: divergere prima di convergere

Di fronte ad un problema, la prima idea di soluzione è forse quella buona. Per esserne sicuri, occorre poterla comparare ad un'altra o, meglio, a molte altre. Se non riusciamo a trovare almeno una seconda idea, è perché molto probabilmente siamo prigionieri di ciò che il cognitivista Massimo Piattelli Palmarini chiama un "tunnel della mente".

Lo slogan vincente è: "a qualsiasi problema ci sono almeno due soluzioni".

Secondo comportamento: ascoltare prima di giudicare

Il condizionamento della nostra istruzione ci spinge a valutare le idee che ci sono proposte prima ancora di averle realmente comprese, o semplicemente ascoltate.

Ascoltare, infatti, è l'attività mentale più difficile che ci sia, al punto che la civiltà dei samurai ne ha fatto una disciplina che essi pretendono fuori portata per gli occidentali. Si tratta dell' *Hara Gei* - o "via dell'hara" - che insegna "a comunicare con il silenzio", facendo il vuoto nel proprio spirito ed

offrendo all'interlocutore un'accoglienza completamente aperta ai suoi messaggi verbali e non verbali.

La tecnica dell'Avvocato dell'angelo, immaginata da Sidney Shore, è più alla nostra portata. Essa si compone di quattro tappe, da svolgere tranquillamente e rigorosamente:

1. ascoltare l'interlocutore completamente. Ciò vuole dire, certamente, di restare in silenzio, evitare la principale scorrettezza dell'interruzione; ma anche mostrare visibilmente al nostro interlocutore l'interesse che dimostriamo per le sue opinioni, Questo consenso non significa che siamo d'accordo con ciò che viene detto, ma semplicemente che noi registriamo senza censure, né a priori, la totalità del messaggio.
2. Riformulare precisamente. Restituire all'altro il suo messaggio con le nostre parole, cosa che gli permetterà di verificare se è stato compreso e eventualmente di completare, correggere, sfumare la nostra nuova formulazione.
3. Complimentarsi con sincerità. Qui si mette all'opera la vostra creatività. In un'idea che vi soddisfa solo a metà, o per nulla, dovete riuscire a identificare almeno un punto positivo..
4. Fare domande aperte. Per questo compito avete a vostra disposizione la check list CCCDQP: chi, cosa, come, dove, quando, perché?.
Il tono con il quale chiederete queste domande è importante: sereno, amichevole, non inquisitore, indurrà il vostro interlocutore a precisare i contorni della sua idea. Secondo il caso, prenderà coscienza della sua imperfezione e deciderà allora egli stesso di rinunciarvi o di rilavorarla. Oppure sarete voi a scorgere che l'idea che avete rischiato di demolire con un a priori negativo era in realtà molto più interessante di quanto non immaginate.
Una terza alternativa può presentarsi: dal dialogo può nascere una nuova idea, imprevista e probabilmente più ricca grazie al fenomeno della fecondazione incrociata.

Terzo comportamento: non tutto il male viene per nuocere

Un proverbio americano afferma: " *If life gives you lemons... make lemonade* ", che si potrebbe tradurre con: "se la vostra vita è soltanto una valle di lacrime amare, fate un amaro". Tale è il meccanismo della tecnica inventata da Sidney Shore sotto il nome di What's Good About It ?. Ecco come bisogna metterla in pratica:

- Vi capita un infausto, o drammatico, avvenimento. Cominciate con l'esprimere le vostre emozioni (collera, tristezza, disperazione). Soprattutto non respingetele.
- Fate l'elenco di tutte le conseguenze negative che ne deriveranno o che potrebbero derivarne. Numeratele.
- Ora, utilizzate la vostra creatività per elencare almeno altrettante conseguenze potenzialmente positive. (Ciò vi sarà forse difficile la prima volta ma vedrete che vi sarà sempre più facile).
- Confrontate i due elenchi e trovate come alcune conseguenze positive vi permetteranno di annullare o di compensare l'effetto di quelle più negative. E anche oltre.

Il creaflex, una volta integrato, potrà continuare su fondamenta solide lungo il percorso di formazione/ricerca/azione che vi restituirà l'integralità della vostra ricchezza creativa.

Cosa ti porti a casa?

E' stato chiesto ad ogni partecipante di indicare cosa gli è sembrato più utile ed hanno indicato:

1. la mappa mentale
2. le riformulazioni
3. il dialogo zia-nipote
4. la tecnica del bambino di 8 anni / marziano
5. la tecnica dell'Avvocato dell'Angelo
6. quando si cerca di combattere un problema, in generale lo si rafforza
7. il Creaflex (ad ogni problema ci sono almeno due soluzioni)
8. l'illusione del sapere: il tunnel della mente
(cfr. il libro di Piattelli Palmarini Massimo : L'illusione di sapere)
9. la tappa della percezione del problema = P1
10. la vittima può diventare attore