

Essere più creativi col pensiero laterale

Il pensiero laterale, ideato e codificato da Edward de Bono, è una forma strutturata di creatività che può essere usata in modo sistematico e deliberato per produrre nuove idee. L'intervento di Claudio Nutrito al convegno OmniCom Expo sul marketing laterale ha illustrato come alla creatività si possa arrivare con l'utilizzo di specifiche tecniche di pensiero.

di Dario Lampa

Il pensiero laterale è uno dei metodi più diffusi per la generazione di idee. Inventato da Edward de Bono, è stato adottato in tutto il mondo da aziende di ogni settore e dimensione. Si tratta di "una forma strutturata di creatività che può essere usata in modo sistematico e deliberato".

Essere più creativi col pensiero laterale è stato il titolo dell'intervento di Claudio Nutrito al convegno sul marketing laterale svoltosi il 12 maggio 2009 presso la Nuova Fiera di Roma in occasione di OmniCom Expo (l'evento dei servizi globali per la comunicazione). Giornalista, consulente e formatore, Claudio Nutrito è trainer certificato da Edward de Bono per l'insegnamento delle tecniche del pensiero laterale. È autore di vari libri, fra cui *Voglio essere più creativo!*, edito da Franco Angeli.

■ Claudio Nutrito, giornalista, consulente e formatore.



"Non è vero", ha detto Nutrito, "che creativi si nasce: le capacità creative si possono acquisire con specifiche tecniche, universalmente collaudate, come quelle del pensiero laterale".

Di cosa parliamo quando parliamo di creatività?

La parola '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?

Secondo Nutrito 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 mira – come risultato finale – a produrre un beneficio supportabile con la logica (per esempio la soluzione di un problema). "Ed è a questo tipo di creatività che mi riferisco quando dico che tutti possono diventare creativi con l'utilizzo di specifiche tecniche", ha precisato Nutrito.

Le strutture della creatività

Il pensiero laterale è costituito da una serie di tecniche, di 'strutture'. E qui potrebbe sorgere un dubbio: questo non vuol dire 'sistematizzare' la creatività? Ma non si rischia così di imprigionarla?

Va tenuto presente, rileva Nutrito, che non tutte le strutture sono restrittive, anzi alcune sono 'liberatorie'. La scala, per esempio, è una struttura liberatoria perché ci permette di alzarci da terra. Anche il bic-

chiere è una struttura liberatoria che ci consente di bere più agevolmente, senza porre alcuna costrizione alla nostra libera scelta di cosa bere.

Il pensiero laterale trae origine dai meccanismi della percezione. Ci consente di identificare i binari predefiniti su cui si muove il pensiero tradizionale per trovare nuove strade che ci aiutano a uscire da questi binari e a essere quindi più creativi.

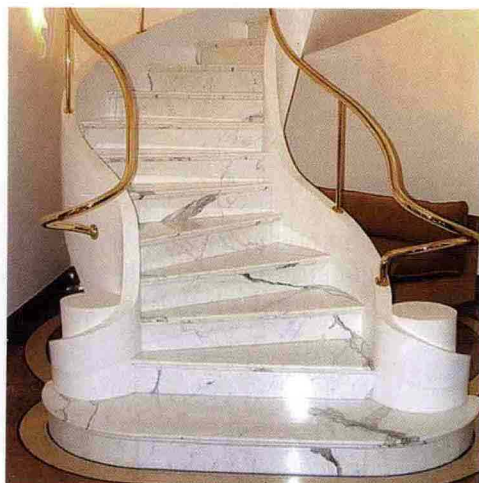
La tecnica della provocazione

Nell'*Oxford English Dictionary*, alla voce 'lateral thinking', si legge questa definizione: "Cercare di risolvere i problemi con metodi non ortodossi o apparentemente illogici". 'Apparentemente illogici' sono le parole chiave. Il pensiero laterale, infatti, sembra estraneo alla logica tradizionale ma segue in realtà un'altra logica: quella dei meccanismi della percezione.

Qual è la differenza sostanziale fra pensiero laterale e pensiero verticale (logico)? I vari passi del pensiero verticale sono deduttivi. Nel pensiero laterale, invece, non è richiesta alcuna logica sequenziale ed è quindi consentito 'fare dei salti'.

Il pensiero laterale non sostituisce quello verticale: lo integra. Infatti, lo scopo del processo alla base del pensiero laterale è quello di sfociare, alla fine, nella logica tradizionale.

Una delle tecniche del pensiero laterale è la 'provocazione'. Si tratta di costruire delle idee – folli, assurde, illogiche – sotto forma appunto di provocazione, come punto di partenza per generare idee innovative e logiche.



■ Non tutte le strutture sono restrittive. Una scala, per esempio, è liberatoria perché consente di arrivare dove non sarebbe possibile in sua assenza. In basso, Franz Kafka, che affermava "Non sprecate troppo tempo a cercare gli ostacoli: potrebbero non essercene!"

Ecco un esempio di provocazione: "Le auto hanno le ruote quadrate". Naturalmente, col pensiero logico-valutativo, questa idea palesemente assurda sarebbe immediatamente rigettata. Ma la provocazione del pensiero laterale non va considerata come oggetto di giudizio, bensì come generatrice di movimento, cioè come possibile punto di partenza per generare altre idee più logiche. Ed ecco allora che, tornando alla ruota quadrata, potremmo rilevare che essa avrebbe una buona presa sul terreno in quanto dotata di una maggiore superficie d'appoggio. Concentrandoci su questo aspetto si potrebbe pensare a una ruota con due copertoni: uno interno, gonfiato alla pressione usuale, e uno esterno, meno gonfio. Ecco quindi delinearsi un'idea più vicina al terreno della logica.

A prima vista può sembrare che l'uso della tecnica della provocazione sia come sparare in aria a raffica, sperando di colpire un uccello: diciamo tutto ciò che ci passa per la mente nella speranza che qualcosa possa rivelarsi utile. No, non è così. Va tenuto presente, infatti, che la provocazione sarebbe del tutto inutile senza il successivo processo di movimento, che costituisce una "operazione mentale attiva".

Lo dico, ma non so perché

"Avete presente", ha chiesto Nutrito, "quel cartello che ci troviamo di fronte ogni tanto (nei bar, dal barbiere, negli uffici ecc.) con la scritta 'Prima di parlare assicurarsi che la

bocca sia collegata al cervello'? Bene, il principio della provocazione è esattamente all'opposto: 'Può non esserci alcun motivo di dire qualcosa se non dopo che è stato detto'".

Si tratta infatti di un approccio totalmente contrario alla tradizionale logica, secondo cui per fare un'affermazione deve esserci prima una ragione. Non sappiamo perché diciamo "Facciamo le auto con le ruote quadrate" (o qualunque altra frase sotto forma di provocazione). Forse lo sapremo dopo, se col processo del movimento riusciremo a trasformare la provocazione in un'idea logica.

L'introduzione della creatività nelle organizzazioni

In base alla sua esperienza di formatore, Nutrito ha esposto i più comuni ostacoli che si possono riscontrare nell'introduzione della creatività all'interno delle organizzazioni. Molti manager riconoscono il ruolo cruciale della creatività ed esortano ad avere una 'mentalità più aperta'. Ma questo, secondo Nutrito, non basta: anzi, si rischia di creare ansia e frustrazione dicendo semplicemente "dovete essere creativi", senza indicare le tecniche per riuscirci. L'applicazione di queste tecniche è molto più efficace del cercare di mettere in atto una generica 'apertura mentale'.

Talvolta l'approccio alla creatività è inquinato da disquisizioni sulle 'caratteristiche della persona creativa'. Circolano decine di test che dovrebbero determinare

il livello di creatività di una persona. Ma anziché preoccuparci di misurare quanto siamo creativi, cerchiamo di acquisire tecniche e metodi per essere più creativi.

La confusione è spesso alimentata anche dall'analisi 'culturale'. Si pensa che, prima di introdurre le tecniche, si debba diffondere una non ben identificata 'cultura creativa'. In realtà, questo rapporto di causa ed effetto va capovolto: partendo dall'applicazione delle tecniche è più facile introdurre una cultura creativa all'interno di un'organizzazione. "Nel corso dei miei interventi di formazione", ha aggiunto Nutrito, "ho potuto rilevare che verso le tecniche creative c'è - da parte del personale di ogni funzione e livello - 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".

Può essere suggestivo, ma alquanto fuorviante e dispersivo, disquisire sulle caratteristiche della persona creativa per individuare chi possiede il 'dono della creatività'. Altrettanto suggestiva - e altrettanto dispersiva - può rivelarsi l'analisi della 'cultura aziendale' della creatività. Paradossalmente, nell'introduzione della creatività in azienda, spesso il maggior problema è proprio la ricerca dei problemi. Meglio quindi tenere ben presenti le parole di Franz Kafka, "Non sprecate troppo tempo a cercare gli ostacoli: potrebbero non essercene!". ■

