

# Indice

	<i>pag.</i>
<b>Prefazione</b> di <i>Ezio Campellone</i>	XIII
<b>Premessa</b> di <i>Paolo Melegari</i> Perché una critica alla creatività pura	XVII
<b>Introduzione</b> di <i>Pierpaolo Testa</i>	XXIII

## Parte I

### **Creatività speculativa**

#### **1. Gli individui creativi**

di *Paolo Melegari*

Introduzione: piccola storia della creatività	4
1.1. Tipologie creative	5
1.1.1. I Ching (1043 a.C. c.a.)	5
1.1.2. I Tipi Psicologici di Carl Gustav Jung (1921)	6
1.1.3. Enneagramma, da Georges Ivanovič Gurdjieff (1949)	7
1.1.4. <i>Human Design System</i> (1987/1992)	7
1.1.5. I Tarocchi di Alejandro Jodorowsky (2004)	8
1.1.6. I Sistemi Rappresentazionali della PNL (1982)	11

## **2. Creatività e teorie della mente. Dalle neuroscienze alla meccanica quantistica**

di *Paolo Melegari*

2.1. Creatività e cervello	14
2.1.1. Come nasce una nuova idea	15
2.2. Le molecole della creatività	16
2.3. Creatività e (neuro) psicologia	17
2.3.1. Creatività ed emozioni	18
2.4. Creatività e meccanica quantistica	18
2.5. Creatività e archetipo della luce: dall'invisibile al visibile	20
2.5.1. Visione focalizzata e visione periferica: la seconda vista	20
2.5.2. L'archetipo della luce	20
2.6. Creatività e intelligenza artificiale	22

## **3. La creatività in una prospettiva multidisciplinare**

di *Paolo Melegari*

3.1. Creatività e arte tra intuizione e consapevolezza	26
3.1.1. Del gioco, della morte e dell'amore	26
3.1.2. Della morte	28
3.1.3. Dell'amore	29
3.2. Creatività e cinema	30
3.2.1. Alfred Hitchcock, la creatività oltre la censura	32
3.2.2. Stanley Kubrick, la creatività ossessiva	33
3.2.3. Federico Fellini, la bella improvvisazione	35
3.3. Creatività e narrativa (Omero, Calvino, Umberto Eco e Dan Brown)	38
3.3.1. Omero e Calvino	38
3.3.2. Umberto Eco e Dan Brown: che cosa fa di un <i>bestseller</i> un <i>bestseller</i>	40
3.3.3. Il cammino dell'autobiografia	42
3.4. Creatività e filosofia, le domande delle dodici sedie	42
3.5. Creatività e teatro	44
3.6. Creatività e IKIGAI	46
3.7. Le strutture mentali di sintesi della mente artistica	46

## Parte II

**Creatività pratica****4. Tecniche e modelli di sviluppo della creatività in contesti manageriali**di *Paolo Melegari*

4.1.	I modelli manageriali di sviluppo della creatività	52
4.1.1.	Euristiche della creatività. Analogia e metafora	52
4.2.	L'immaginazione	53
4.3.	Il <i>brainstorming</i>	53
4.3.1.	I vantaggi del <i>brainstorming</i>	54
4.3.2.	Le regole del <i>brainstorming</i>	54
4.3.3.	Le fasi del <i>brainstorming</i>	55
4.3.4.	I quattro fattori chiave	55
4.3.5.	Il clima del <i>brainstorming</i>	55
4.3.6.	L'importanza dell'allenamento: gruppi allenati e non	55
4.3.7.	I conduttori e gli animatori	56
4.3.8.	Le frasi killer del <i>brainstorming</i>	57
4.4.	Alcune pratiche di ginnastica creativa a livello individuale o di gruppo	57
4.4.1.	Le carte Eureka	58
4.4.2.	Le mappe mentali	58
4.4.3.	La bacchetta magica	59
4.4.4.	La Catalista	59
4.4.5.	Identificazione (o analogia personale)	60
4.4.6.	La purga (lodi e gogna)	60
4.4.7.	Zio – Nipote	61
4.4.8.	L'anti-ritratto	61
4.4.9.	Il gioco del bersaglio – <i>brand wedding</i>	61
4.4.10.	L'avvocato dell'Angelo	62
4.4.11.	La selezione e la valutazione delle idee	62
4.4.12.	Il luogo del <i>brainstorming</i>	63
4.5.	I sei cappelli di Edward De Bono	63
4.6.	Il P.A.P.S.A. – Il percorso creativo di Hubert Jaoui	65
4.6.1.	Le quattro logiche euristiche	66
4.7.	La scheda del giornalista	67
4.8.	<i>Design Thinking</i>	67

	<i>pag.</i>
4.9. <i>Lego Serious Play</i>	69
4.10. Walt Disney Method – Tecnica Creativa Realistica	70
4.11. Creatività e cambiamento	72
4.11.1. Who Moved My Cheese (Johnson, 2021)	73
4.11.2. L'analisi transazionale (Berne, 2022)	73
4.11.3. Blocchi di inibizione dell'azione creativa	74

## Parte III

### **Creatività per il management della marca**

#### **5. L'*insight*, il *claim* e le *discovery skill***

di Paolo Melegari

5.1. L' <i>insight</i>	78
5.1.1. <i>Insight mining</i>	78
5.1.2. Trasformare le osservazioni in <i>insight</i>	80
5.1.3. Trasformare gli <i>insight</i> in concetti	81
5.1.4. Il <i>claim</i>	83
5.1.5. La valutazione del concetto	83
5.2. Le 5 <i>discovery skill</i> dell'innovatore	83

#### **6. Creatività e vantaggio competitivo dell'impresa**

di Pierpaolo Testa

6.1. Introduzione: l'importanza della creatività ai fini della innovazione manageriale	85
6.2. La creatività nella letteratura di <i>strategic management</i>	88
6.3. La creatività nella letteratura di marketing e psicologica	91
6.4. La creatività nella letteratura sul <i>brand management</i>	95

## **7. Meccanismi mentali di sviluppo della creatività e loro applicazione nel campo manageriale**

di *Pierpaolo Testa*

7.1. La creatività nelle scienze sociali, il punto di vista della neuroscienza, e la sua mutuazione nel campo manageriale	101
7.2. Il grande motore della creatività umana: la macchina associativa	102
7.2.1. La creatività di tipo cognitivo: la macchina associativa analogica	102
7.2.2. La distruzione dei pregiudizi manageriali e il superamento delle <i>mental fixation</i>	105
7.2.3. La creatività connettiva: la macchina associativa metaforica	107
7.2.4. La creatività sorprendente e trascendentale e il viaggio dell'eroe	112

## **8. La creatività nella pratica manageriale di marca.**

### **Il caso Barilla**

di *Pierpaolo Testa*

8.1. Design della ricerca empirica sul Gruppo Barilla	119
8.2. La creatività di marca nel gruppo Barilla, i risultati di una indagine empirica	124
8.2.1. Il significato dato in Barilla alla creatività di marca e il ruolo ad essa assegnato ai fini della gestione strategica della marca	125
8.2.2. Le fonti della creatività di marca in Barilla	129
8.2.3. L'impatto della creatività di marca in Barilla	145
8.2.4. La metodologia per lo sviluppo e la valutazione delle creatività di marca in Barilla	148
8.2.5. Il processo co-creativo in Barilla e il rapporto con le agenzie creative	163
8.2.6. Conclusioni	167
8.3. La emersione di un modello interpretativo dello sviluppo di creatività di marca in Barilla Group	170
8.3.1. Come il <i>questioning</i> del top management ha portato negli anni alla trasformazione e alla crescita del gruppo Barilla	170
8.3.2. Un modello interpretativo delle fonti di creatività in Barilla	174

*pag.*

## **9. La proposta di un modello manageriale per la ricerca di soluzioni creative di marca**

di *Pierpaolo Testa*

9.1. Il modello concettuale proposto	182
9.1.1. I provider di creatività di marca di tipo razionale-cognitivo	183
9.1.2. I provider di creatività di marca di tipo osservativo	188
9.1.3. I provider di creatività di marca di tipo trascendentale	189
9.2. L'impiego del modello	192
9.3. Conclusioni (di <i>Paolo Melegari</i> )	194

<b>Bibliografia</b>	197
---------------------	-----