

## **Tematica** **“Contest Artistico”**

### **Il cantiere teorico degli studi all’intersezione concettuale tra “creatività” e “imprenditorialità”**

Due scuole di pensiero si confrontano sulla natura e sulla definizione di imprenditorialità: la teoria della “scoperta” e la teoria della “creazione”. La teoria della scoperta si focalizza su alcune competenze e abilità imprenditoriali come quella di identificare, riconoscere, e successivamente valutare e sfruttare nuove opportunità d’impresa. In questa concezione, il mercato si trova in una condizione strutturale d’incertezza. L’innovazione tecnologica e le politiche governative rappresentano solo alcune delle forze che determinano uno status di costante disequilibrio. Per queste ragioni, le opportunità d’impresa, secondo questa teoria, sono oggettive, di natura esogena e come tali devono essere colte, identificate, scoperte (Kirzner, 1973; Venkataraman, 1997, 2012; Shane et al., 2000; 2013).

La teoria della “creazione” viceversa assegna un ruolo più generativo all’imprenditore a cui viene chiesto di affrontare un mercato che, contrariamente all’impostazione teorica precedente, si trova o tende all’equilibrio. L’imprenditore, in questa condizione, agisce con l’obiettivo di distruggere creativamente gli equilibri attraverso lo sviluppo di un processo d’ideazione, immaginazione, coraggio e sviluppo d’impresa. (Schumpeter, 1934; Weick, 1979; Aldrich and Kenworthy, 1999; Sarasvathy, 2001; Aldrich and Ruef, 2006; Alvarez and Barney, 2007).

Risulta evidente che, sebbene entrambe le teorie siano considerate internamente consistenti, alcune convinzioni su quali siano le radici dell’equilibrio/disequilibrio di mercato e su quali siano le forze in grado di determinare il cambiamento, abbiano forti implicazioni nei campi dell’educazione imprenditoriale piuttosto che nell’organizzazione dell’offerta di politiche per il supporto alla creazione d’impresa (Fayolle et al., 2016).

Se adottassimo la metafora dell’imprenditore inteso come un “avventuroso esploratore”, saremmo orientati ad organizzare un’offerta formativa volta ad affinare aspetti cognitivi come la percezione oppure capacità di gestire condizioni ambientali legate ad esperienze di incertezza. Saremmo incentivati a ricreare condizioni in cui un “imprenditore nascente” potesse sperimentare un senso “alertness” (“all’erta”) associato ed accompagnato ad un disorientamento programmato per favorire dinamiche di auto-orientamento e assunzione di decisioni in condizioni di stress (Sarasvathy, 2001, 2014).

Viceversa, qualora considerassimo l’imprenditore prioritariamente un “creativo anticonformista”, in grado di modificare e generare shock in un mercato culturalmente in equilibrio, saremmo orientati ad offrire una formazione in grado di sviluppare ed incentivare competenze legate all’ingegno, all’immaginazione, alla creatività e comportamenti coinvolti a far emergere comportamenti opposti a quelli caratterizzanti cognizioni collettive e stereotipate (Loi et al., 2016).

In questo contesto teorico sull'imprenditorialità, emerge evidente la centralità del concetto di creatività, inteso come il processo di generazione e sviluppo di idee nuove ed utili ad un livello individuale oppure organizzativo. La concettualizzazione di creatività non solo possiede interessanti similarità con quello di imprenditorialità ma si identifica e viene considerato come agente e forza di cambiamento nella generazione di nuove opportunità d'impresa (creation theory) oppure nell'identificare nuovi sviluppi nella fase di sviluppo (discovery theory).

In estrema sintesi, qualunque sia l'approccio teorico adottato, risulta manifesta la forte relazione tra i due costrutti. Nonostante ciò, la letteratura scientifica ha generato solo di recente i primi tentativi di analisi delle prossimità concettuali tra i due temi (Dino, 2015; Edwards-Schachter, García-Granero, Sánchez-Barrioluengo, Quesada-Pineda and Amara, 2015; Gundry, Ofstein and Kickul, 2014), e per questa ragione, tali studi risultano ancora in una fase embrionale di sviluppo. Dal punto di vista empirico inoltre, la letteratura non approfondisce i temi legati a quali siano le forme di creatività in grado di contribuire alla formazione imprenditoriale oppure viceversa quali siano le forme di imprenditorialità in grado di offrire un contributo in ambito artistico (Amabile, 1996; Perry-Smith and Coff, 2011; Dayan, Zacca, and Di Benedetto, 2013).

In ognuna di queste ragioni di natura teorica ed empirica, a nostro avviso, risiedono le principali motivazioni, forti ed intrinseche, per "intraprendere creativamente" o "creare imprenditorialmente" una relazione di condivisione tra le nostre realtà organizzative.

**Tutti i testi sono protetti da copyright e non possono essere utilizzati a meno di esplicita ed inequivoca autorizzazione da parte dell'amministrazione.**