

Indice

Prefazione di <i>Pier Luigi Celli</i>	IX
Introduzione.	
Il desiderio di discutere di innovazione e di metodo	XIII
1 Uno sguardo d'insieme	1
1.1 Perché scrivere e leggere un volume su arte contemporanea, innovazione e vita di impresa	1
1.2 Quali argomenti affronta il volume e perché	4
1.2.1 Tema dell'identità personale e organizzativa	5
1.2.2 Tema dell'apprendimento attraverso l'arte	6
1.2.3 Tema dell'innovazione di processo e di prodotto	7
1.2.4 Tema del vantaggio competitivo e dell'apertura verso altre realtà	8
1.2.5 Schede degli interventi artistici	8
1.3 Incoraggiare e problematizzare l'utilizzo dell'arte in azienda	9
1.4 Le attività della FEC e la loro trattazione nel volume	13
1.4.1 Premio Ermanno Casoli	13
1.4.2 <i>E-STRAORDINARIO</i> ed <i>E-STRAORDINARIO for Kids</i>	15
1.4.3 <i>FEC for Factories</i>	16
1.4.4 Elica Corporate Collection	18
1.5 Nota metodologica	18
1.6 Glossario dei termini principali	18

2 L'arte e l'identità: come l'arte guida e innova i processi di identificazione per generare comportamenti più efficaci	23
2.1 L'interazione tra arte e management: il ruolo del concetto di identità e il suo rapporto con l'arte	23
2.2 L'arte e i processi di identificazione	29
2.3 Il concetto di identità personale e professionale	32
2.4 Come l'arte trasforma l'identità professionale	35
2.5 <i>The Game – una partita di calcio a tre porte:</i> l'intervento artistico come momento di auto-rappresentazione e di ricostruzione dell'identità	40
2.5.1 Il calcio	42
2.5.2 L'evento	43
2.5.3 Il regolamento	46
2.6 Implicazioni manageriali	47
3 L'arte come strumento formativo: come organizzare un processo di formazione basato sull'arte contemporanea per rinnovare capacità e competenze	51
3.1 Perché l'arte non è l'ennesima metafora formativa, ma ha un valore per sé	51
3.2 L'arte, il sapere estetico e i suoi vantaggi	54
3.2.1 Alcuni esempi	57
3.2.2 I benefici	60
3.3 L'arte, la formazione e l'apprendimento	61
3.3.1 I principi, l'approccio formativo da seguire	62
3.3.2 Gli attori coinvolti	66
3.3.3 Lo spazio organizzativo	67
3.3.4 Le capacità individuali che è possibile sviluppare	69
3.4 <i>VITRIOL</i> : l'intervento artistico come momento innovativo di apprendimento	72
3.4.1 Tema dell'errore	78
3.4.2 Tema della dissonanza e della ricomposizione	79
3.4.3 Tema del "fare" fisico e concettuale	81
3.4.4 Creazione di interspazi	82
3.5 Implicazioni manageriali per la progettazione di un intervento formativo basato sull'arte	84

4 L'arte contemporanea nell'innovazione di processo e di prodotto: dal concetto di "artefacts" al rinnovamento del pensiero aziendale	87
4.1 L'arte, lo scambio di conoscenza e l'innovazione	87
4.2 L'arte e il suo potenziale di innovazione: la materialità e gli artefatti	91
4.3 Ancora arte e artefatti: i <i>boundary objects</i> , lo scambio di conoscenza come presupposto per l'innovazione	94
4.4 Dagli artefatti agli spazi organizzativi	97
4.5 <i>Aspiranti Aspiratori</i> : l'intervento artistico come occasione per l'innovazione di processo e di prodotto	99
4.5.1 Il ruolo degli artefatti e le potenzialità dei <i>boundary objects</i> per la generazione di nuove idee	100
4.5.2 Il ruolo degli spazi	104
4.6 I vantaggi di adottare la logica degli artefatti e degli spazi	106
4.7 Implicazioni manageriali	108
5 Il vantaggio competitivo quando si parla di arte in azienda	111
5.1 L'arte in azienda e il suo contributo al vantaggio competitivo: il dilemma della misurabilità	111
5.2 Prima del vantaggio competitivo: la centralità delle persone e della collettività di portatori di interesse	116
5.3 Il vantaggio competitivo: è possibile una quantificazione?	119
5.4 Implicazioni per un approccio multi-metodo per comprendere i benefici dell'arte contemporanea in azienda	124
5.4.1 Analisi preliminare (generalmente attraverso interviste e analisi documentale)	124
5.4.2 Raccolta dei dati attraverso strumenti quantitativi	125

5.4.3 Raccolta di evidenze attraverso strumenti qualitativi	126
Schede	
Innovare l'impresa con l'arte	127
Il metodo della Fondazione Ermanno Casoli	
Bibliografia	161