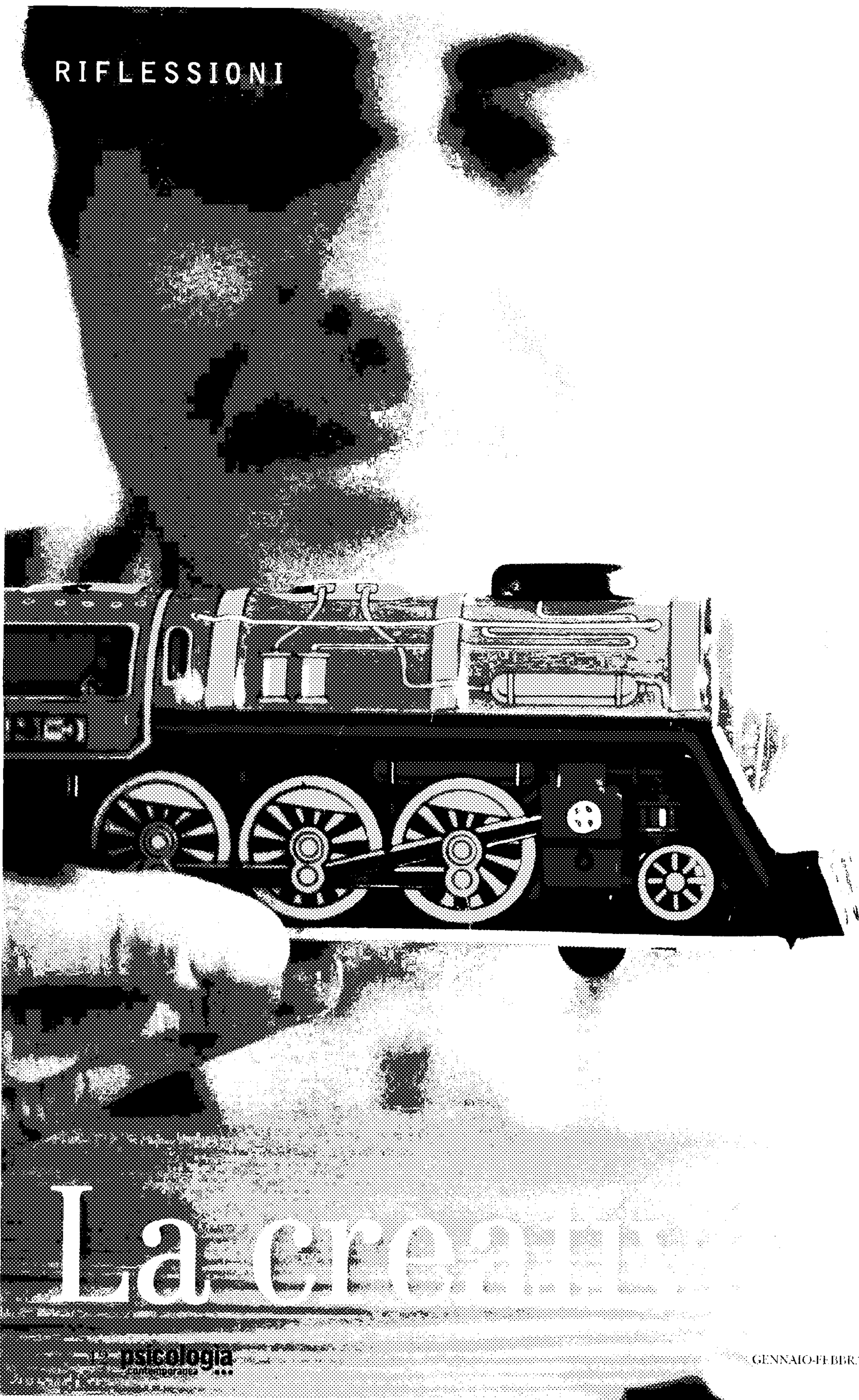


RIFLESSIONI



La creazione

è

psicologia
contemporanea

GENNAIO-FEBBRAIO 2009

Annamaria Testa

Creatività: e che sarà mai?

«È la teoria a decidere che cosa possiamo osservare». Questa considerazione di Albert Einstein dice due cose importanti: in primo luogo, che la parte di mondo su cui non abbiamo teorie, o su cui abbiamo teorie imprecise, appare fatalmente indecifrabile o sfuocata o irrilevante.

In secondo luogo, che i nostri giudizi e i progetti di comportamento che di conseguenza produciamo sono influenzati in modo sostanziale dalle idee che già abbiamo in testa.

C'è da chiedersi che cosa direbbe Einstein, che di invenzioni e scoperte senza dubbio sapeva qualcosa, se potesse dare un'occhiata ai risultati di un paio di ricerche sulla visione che i giovani italiani hanno del pensiero creativo.

In un paese che ritiene di essere uno dei più creativi del mondo, che cosa si pensa della creatività?



anche un clic

Spesso si fa coincidere riduttivamente la creatività con la fantasia, l'originalità e l'essere impulsivi fino alla trasgressività

La prima, condotta da Eurisko nel 2004, è articolata in due parti. La parte qualitativa – colloqui di gruppo guidati da uno psicologo – indaga il significato di “creatività” in quattro segmenti della popolazione italiana: giovani universitari, uomini e donne (33-46 anni) delle classi medie e persone appartenenti alle “élite” produttive. Le evidenze sono inequivocabili: per gli universitari essere creativi coincide con l'aver fantasia e l'essere impulsivi fino alla trasgressività. Sono indifferentemente giudicati creativi i gesti artistici e quelli folli e non sembra necessario che il pensiero creativo produca qualcosa: può esprimersi anche solo in un modo di vestire o di interagire che sorprende e rompe le regole. Le scienze, che chiedono rigore e fatica, non sono creative.

Nel suo complesso questa è, dice Eurisko, una visione fatalista e inconsapevole: un *vuoto cognitivo* condiviso dalle due classi di età centrale, che identificano la creatività con una visione romantica dell'arte come gesto estremo (le donne soprattutto) o con l'eccezionalità del genio matematico-scientifico (soprattutto gli uomini). Per tutti – giovani, donne e uomini – il talento è una dote innata e misteriosa. Soltanto le élite hanno, del tema, una visione produttiva e pragmatica.

Le evidenze emerse vengono rafforzate dall'indagine quantitativa svolta attraverso 800 interviste a un campione rappresentativo della popolazione italiana di età compresa tra i 15 e i 64 anni. I risultati confermano il conformismo e la sostanziale riduttività delle idee giovanili, allineate con quelle delle classi medie, mentre gli anziani, insieme alle élite, sembrano dotati di una visione più complessa e concreta. Per esempio: per la maggior parte degli intervistati essere creativi vuol dire avere fantasia ed essere intelligenti o geniali. Solo per una parte minoritaria (essenzialmente élite e anziani) vuol dire avere cultura ed essere tenaci, motivati e competenti.

La sfida e la fatica proprie della creatività vengono ignorate dall'85% del campione, che la identifica con l'allegria. L'80% afferma che la scienza non è creativa, il 73% dichiara che la creatività è una dote innata. Anche su questi temi le visioni differenti appartengono essenzialmente ad anziani ed élite. Infine: quasi un terzo degli intervistati non sa citare un personaggio creativo. Il più nominato dai rimanenti due terzi è Leonardo (13% di citazioni), seguito da Einstein (4%) e Michelangelo (3%). Il 16% degli intervistati cita personaggi del mondo dello spettacolo o del cinema. Per quasi un terzo dei soggetti l'Italia continua a essere il paese più creativo del mondo: il dato è comprensibile se si considerano gli ambiti nei quali, a parere degli intervistati, la creatività si può esplicare che sono in primo luogo moda (60%) e cucina (43%).

Una ricerca sui medesimi temi realizzata da IPSOS nel maggio 2008 (800 interviste via web a un campione di soggetti di età fra i 16 e i 35 anni) conferma le evidenze precedenti.

La maggior parte degli intervistati dice che essere creativi significa essere fantasiosi e originali, oppure esprimere se stessi. Solo per un 7% creatività significa progresso e innovazione e solo a seguito di una domanda esplicita si dice che la creatività è un'attività volta a produrre risultati. In sostanza, l'essere creativi continua ad essere percepito come una curiosa questione di originalità individuale.

Ma nonostante ciò – e il fatto merita di essere sottolineato – l'aspirazione a *svolgere un lavoro molto creativo e innovativo* coinvolge la maggioranza del campione, compresi quelli che, rispondendo a domande precedenti, dichiarano di non avere doti, attitudini o interessi creativi.

IL PARADIGMA PERDUTO

Certo, ci sono delle eccezioni (tutti ne conosciamo qualcuna). Viene da chiedersi, comunque, che cosa ha in testa la maggioranza di questi ragazzi che, non dimentichiamolo, si avviano a essere la nuova classe dirigente. Forse, però, non è la domanda giusta da farsi.

C'è piuttosto da notare come, nel paese che alcuni pretendono essere tuttora il più creativo del mondo, manchi perfino un paradigma condiviso di ciò che si può definire creatività e come, nell'uso comune, la stessa parola “creatività” sia prevalentemente riferita ad attività di tipo hobbystico, o usata in maniera sarcastica e dispregiativa (*finanza creativa; l'idea creativa del sindaco che toglie le panchine per non far sedere gli extracomunitari*) o, ben che vada, associata alla trasgressione e alla follia.

La creatività è una metacompetenza che può essere osservata da molte prospettive (psicologica, storica, economica, delle scienze cognitive...), si applica alle arti, alle scienze, alla tecnologia, all'innovazione, al business e i prodotti del pensiero creativo, per essere considerati tali, devono essere sia originali che appropriati. La trasgressione non c'entra niente.

Del resto anche la follia, lo ricorda Aldo Carotenuto (1984), c'entra poco: «Chi ha esperienza diretta della malattia mentale o della nevrosi sa che in genere non è la patologia a rendere creativa una persona. La nevrosi è, infatti, soprattutto una sofferenza sterile». E, come afferma Silvano Arieti (1976), che dell'argomento si è lungamente occupato, c'entra poco anche l'intelligenza, almeno quella misurata dai test: «Non vi è dubbio che molte persone particolarmente intelligenti non si distinguono per la creatività, mentre molte persone creative non sembrano avere un QI particolarmente elevato».

I TRATTI INDIVIDUALI DELLA CREATIVITÀ

Vediamo, allora, che cosa ha davvero a che fare con la creatività, ricordando che il pensiero creativo è il frutto della complessa interazione di una quantità di fattori, alcuni individuali, altri ambientali, cioè culturali e sociali.

Cominciamo dall'individuo. L'intelligenza nel senso del QI, dicevamo, conta fino a un certo punto: certo, è più facile essere creativi essendo intelligenti, ma non è detto che chi è molto intelligente, specialmente in senso logico-analitico, sia automaticamente molto creativo. Anzi: una spiccata attitudine a sviluppare ragionamenti sequenziali può rendere difficile accedere agli stati mentali che favoriscono il pensiero analogico e impedire il cortocircuito fra elementi distanti fra loro che culmina nell'*insight*, l'intuizione creativa. Sembra importante, invece, il "pensiero eidetico", cioè la capacità di pensare per immagini: fra l'altro, moltissimi termini e metafore riguardanti la creatività, a cominciare da *illuminazione*, hanno una componente visiva e/o spaziale (per esempio, "brancolare nel buio").

Il pensiero creativo è frutto della complessa interazione di una quantità di fattori, alcuni individuali, altri culturali e sociali

Ugualmente importanti le caratteristiche del pensiero creativo individuate da Torrance (1989): *fluidità* (capacità di produrre un gran numero di idee), *flessibilità* (capacità di produrre idee di tipo diverso), *originalità* (capacità di andare oltre l'ovvio), *elaborazione* (capacità di finalizzare aggiungendo dettagli rilevanti).

La creatività è un lavoro duro, si tratti di scrivere un buon romanzo o di condurre a termine una complessa ricerca scientifica: per sopportare la pressione e non cedere allo sconforto è necessaria una buona dose di tenacia. Per non perdersi per strada, sono indispensabili orientamento e focalizzazione.



La creatività è un lavoro duro, si tratti di scrivere un buon romanzo o di condurre a termine una complessa ricerca scientifica

Sapendo che le personalità creative possono essere davvero diverse tra loro, è comunque possibile rintracciare, nel comportamento degli individui creativi, alcuni tratti che sono, nel bene e nel male, abbastanza ricorrenti.

I soggetti creativi sono in generale *indipendenti* (ma anche individualisti e spesso controindipendenti), *anticonformisti* (ma anche disinibiti e ribelli), *percettivi e intuitivi* (ma anche fragili e petulanti), *perfezionisti* (ma anche ossessivi e workaholic: il problema non è farli lavorare ma farli smettere, almeno ogni tanto), *consapevoli del proprio valore* (ma anche ostinati, permalososi e narcisisti), *poco sensibili al denaro* (ma ipersensibili alla reputazione), *severi con se stessi* (e quindi tendenti alla depressione), *giocosi* (ma anche infantili) e infine *adattati socialmente* (ma disadattati psicologicamente).

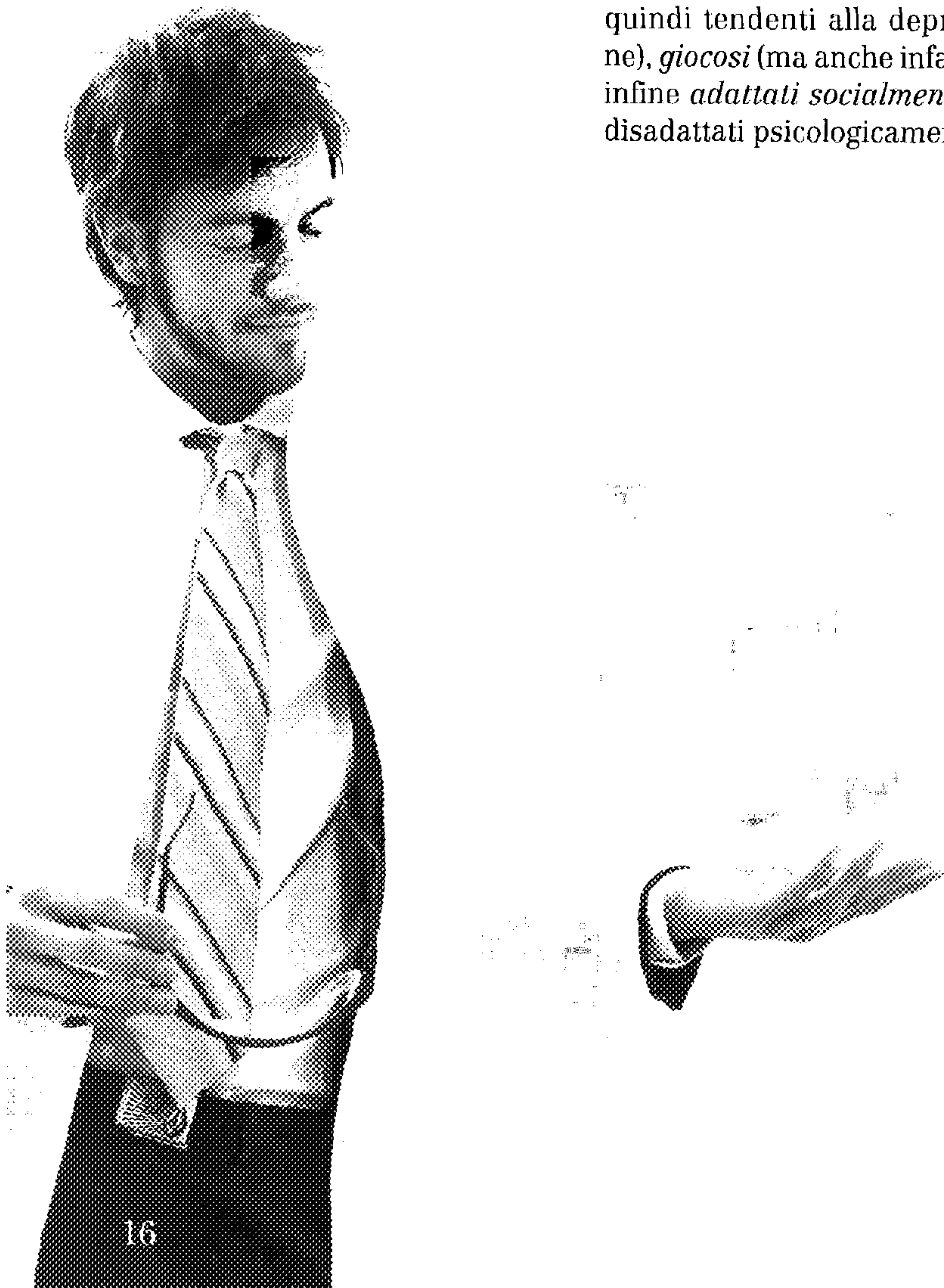
Quest'ultimo tratto sottolinea la dimensione adattativa della creatività e rimanda al concetto freudiano di attività creativa come esito di un processo di sublimazione e a quello junghiano di istinto creativo come motore umano della spiritualità e della produzione di simboli.

LA CREATIVITÀ SARÀ FEMMINA?

Torniamo per un momento al tema della tenacia che, come ricordava Thomas A. Edison («la creatività è l'1% di ispirazione» - inspiration - «e il 99% di sudore» - perspiration»), sembra essere davvero centrale. Se è fondata la percezione che i ragazzi d'oggi tendano ad essere un po' *bamboccioni*, cioè poco propensi ad affrontare sfide difficili e a mettersi in gioco rischiando per conseguire un risultato, forse il futuro della creatività è davvero al femminile.

Uno dei motivi riguarda la qualità della formazione: oggi le donne non solo arrivano all'università con voti di diploma mediamente migliori e la percentuale femminile di ripetenti nelle scuole superiori è la metà di quella maschile, ma si laureano più donne, più in fretta, con voti più alti e andando meno fuori corso. Sono donne il 58% di tutti i laureati e il 63% dei laureati con votazioni sopra i 106/110. Dei laureati con 110 e lode, il 63% è donna, contro un 37% di maschi (dati Anagrafe Nazionale Studenti, Miur, 2007).

Ma, a monte, c'è un'altra ragione: le famiglie italiane esercitano per tradizione maggior pressione sulle figlie femmine che sui maschi. Alle ragazze si chiede di dare una mano in casa e di essere brave a scuola. Si esercita un controllo superiore sul loro tem-



po libero. Le paghette sono minori e anche l'indulgenza familiare. Il risultato è che le ragazze crescono più determinate e che la loro resilienza, intesa come capacità di affrontare le difficoltà della vita e superarle uscendone rafforzate, è superiore.

La resilienza, insieme a una buona preparazione di base, è proprio quanto serve per affrontare la durezza di un percorso creativo senza piagnucolare troppo o lasciar perdere tutto quando le cose vanno male e i risultati, come spesso accade, non arrivano né facilmente, né immediatamente.

NON È UN PAESE PER CREATIVI

Svante Lindqvist, direttore del Nobel Museum, sottolinea che le potenzialità individuali si esprimono pienamente quando, in un ambiente aperto, ricco di risorse e favorevole, viene esercitata una forte pressione sull'individuo perché ottenga risultati significativi.

Dunque non contano solo la disponibilità di tecnologie o la tolleranza nei confronti delle persone "diverse". Sono importanti anche la pressione competitiva che, per esempio, viene esercitata nelle grandi università come Cambridge o come il MIT e la possibilità di intercambi informali tra esponenti qualificati di diverse discipline. Molte grandi idee, dice Lindqvist, vengono sviluppate nei laboratori delle università, ma nascono da due chiacchiere in caffetteria.

A questo dobbiamo aggiungere che la creatività si sviluppa meglio quando è alto il grado di fluidità sociale e basso il conformismo sociale, e quando i criteri meritocratici sono condivisi e applicati in modo esteso e tra-

sparente. Non è esattamente la situazione italiana.

Che cosa consigliare, dunque, a un ragazzo o a una ragazza che, avendo idee più chiare di quelle della media dei coetanei, voglia mettersi alla prova ponendosi un obiettivo creativo, senza per forza dover andare all'estero?

Un modo alternativo per uscire, almeno virtualmente, dalle anguste prospettive nazionali è il web. I ragazzi usano la rete con straordinaria disinvoltura per l'intrattenimento e il social networking, ma – lo dicono i soliti test americani – non sono così bravi né a fare ricerche in rete né a leggere sul serio quello che trovano.

Per chi sa leggere e fare ricerche, però, il web 2.0 offre un intero mondo di possibilità, al di là di Facebook o di YouTube. Per esempio: ideare, montare, diffondere un *corto*, un piccolo film. Contribuire con un video a una televisione on line. Partecipare all'ideazione di nuovi prodotti. Trovare borse di studio, stage, un finanziamento per aprire un'impresa o produrre un brano musicale.

E si può (gratis!) imparare a scrivere un romanzo, a fotografare, a realizzare un video, a preparare un business-plan o un piano di marketing. Perfino a scrivere bene un curriculum. Senza trascurare l'opportunità di farsi un giro all'ultima mostra del MoMa e, dieci minuti dopo, di andare a vedere che cosa combinano gli artisti di Shangai o di Parigi, o di guardarsi on line uno dei milleottocento corsi pubblicati dal MIT, o una delle straordinarie conferenze del sito Ted.com.

Sono opportunità creative impensabili fino a pochissimi anni fa. Per coglierle basta un clic, che è facile. E la voglia di colmare il vuoto cognitivo di cui parla Eurisko. Questo, forse, lo è meno.

Oggi il web può rappresentare un ottimo strumento per realizzare e sviluppare le proprie potenzialità creative

Riferimenti bibliografici

- ARIETI S. (1976), *Creatività, la sintesi magica*, Il Pensiero Scientifico, Roma.
 CAROTENUTO A. (a cura di, 1984), «Jung e la letteratura». In «Poetica della follia», *Rivista di psicologia analitica*, 30.
 DE MASI D. (2003), *La fantasia e la concretezza*, Rizzoli, Milano.
 LARSSON U. (2004), *Beautiful minds*, Giunti, Firenze.
 LEGRENI P. (2005), *Creatività e innovazione*, Il Mulino, Bologna.
 OLIVERIO A. (2006), *Come nasce un'idea*, Rizzoli, Milano.
 PRITZKER S. R., RUNCO M. A. (eds., 1999), *Encyclopaedia of creativity*, Academic Press. [Tramite Google "ricerca libri", sono disponibili ampi estratti on line.]
 TESTA A. (2005), *La creatività a più voci*, Laterza, Bari.
 TORRANCE P. (1989), *Test di pensiero creativo*, Giunti O.S., Firenze.

Sitografia

- <http://en.wikipedia.org/wiki/Creativity>
<http://www.erickson.it>
<http://www.mycoted.com/>
<http://www.nuovoutile.it>
<http://www.we-make-money-not-art.com/>
<http://ocw.mit.edu/OcwWeb/web/home/home/index.htm>
<http://www.ted.com>

Annamaria Testa si occupa di comunicazione e creatività. Realizza interventi di carattere strategico e progetti di comunicazione con la società Progetti Nuovi. Insegna all'Università Luigi Bocconi di Milano. Tra il 2004 e il 2005 è stata coordinatore e direttore scientifico del sistema di iniziative sulla creatività della Regione Toscana. Ha pubblicato un libro di racconti, *Leggere e amare* (Feltrinelli, 1993), e diversi saggi su creatività e comunicazione: *La parola immaginata* (Pratiche, 1988; nuova edizione, 2000), *Farsi capire* (Rizzoli, 2000), *La pubblicità* (Il Mulino, 2003), *Le vie del senso* (Carocci, 2004), *La creatività a più voci* (Laterza, 2005). Ha realizzato il sito *nuovoutile*, interamente dedicato ai temi della creatività. Il suo sito è: www.annamariatesta.it