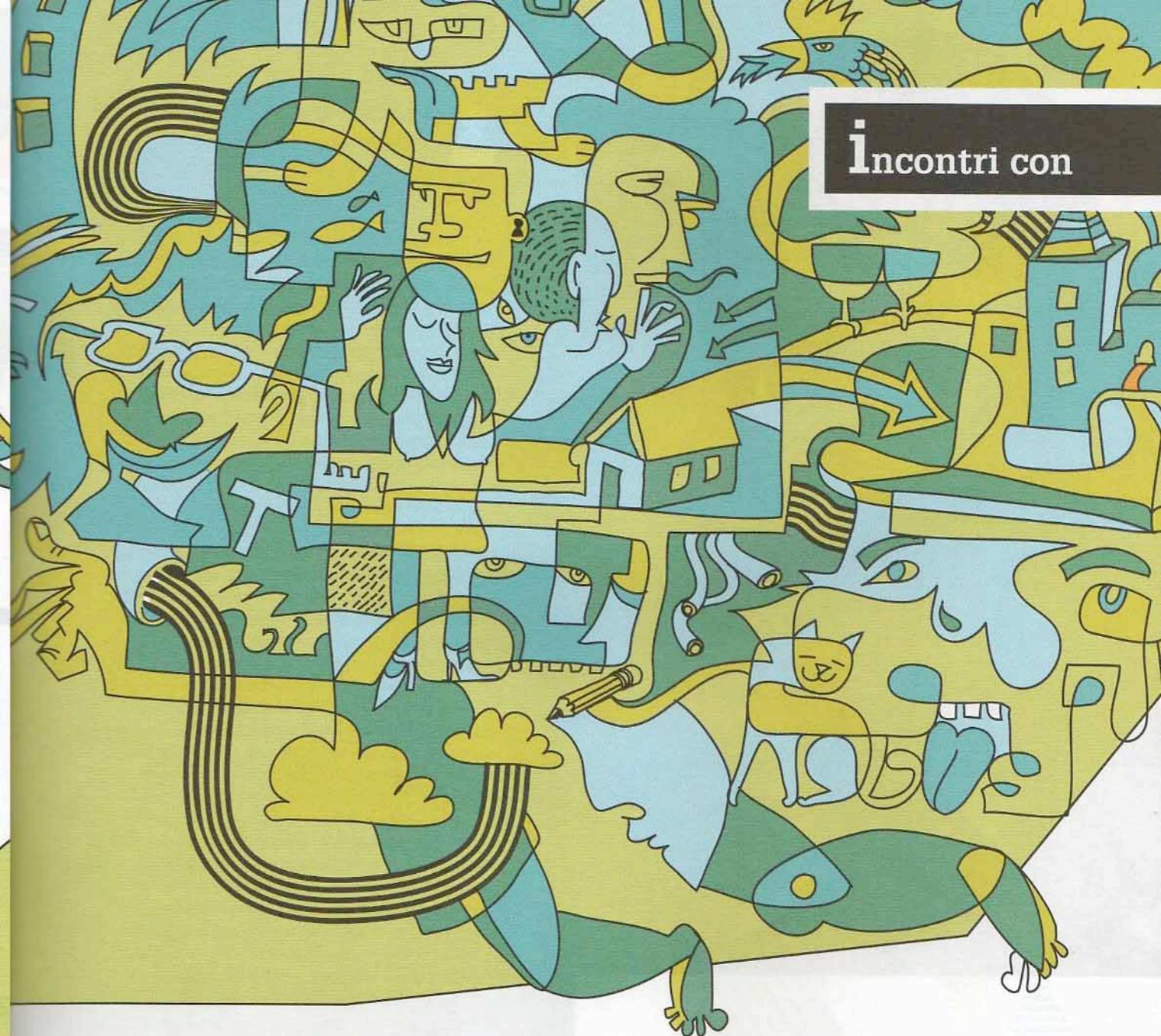
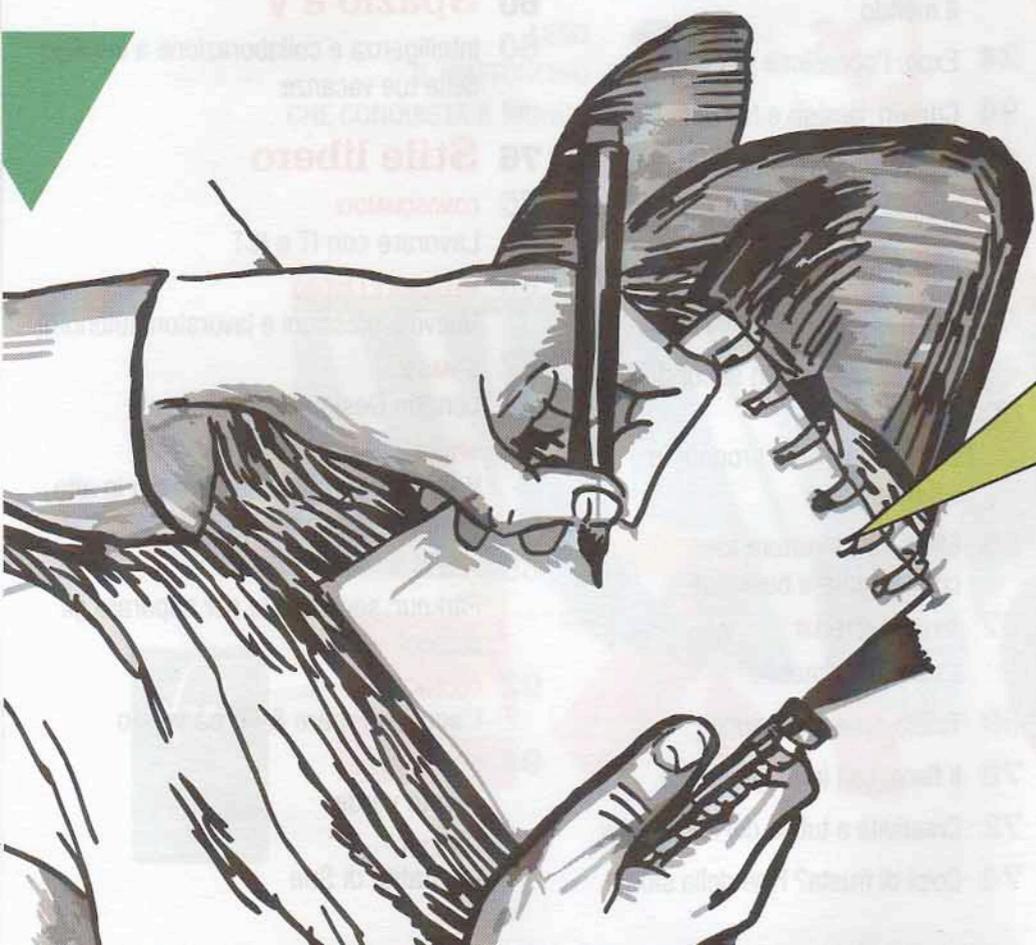


CREATIVITÀ: POTENTE LEVA DI SVILUPPO UMANO E RADICE DELLA NOSTRA DIFFERENZA

Intervista ad Annamaria Testa

Annamaria Testa, nota comunicatrice e saggista, insegna alla Bocconi e ha contribuito alla storia della creatività italiana. Chi non conosce “Morbido, nuovo? No, lavato con Perlana!”? È solo uno dei celebri slogan nati dalla penna di Annamaria Testa ed entrati nel nostro linguaggio quotidiano. Nell'intervista ci parla di creatività, un fenomeno complesso e imponente. “La creatività fa parte dell'uomo ma non basta essere nati umani per sviluppare il pensiero creativo: la conoscenza e la cultura fanno la differenza”, ci avvisa la professoressa Testa.



incontri con

Professoressa Testa, cos'è innanzitutto la creatività?

Il tema della creatività è, sì, leggero – perché può essere piacevole, divertente e appassionante parlarne – ma a pensarci con attenzione è anche un tema impegnativo perché la creatività è ciò che fa muovere il mondo. Quando all'università provo a raccontare ai miei studenti di cosa si tratta, esordisco dicendo loro di guardarsi attorno e immaginare che l'umanità non abbia mai avuto idee innovative. Che cosa resterebbe di quanto ci circonda? Sparirebbe tutto: le lampadine, i video proiettori, gli abiti... sparirebbero i farmaci e i telefoni, il vetro e la plastica. E sparirebbero la musica, le opere d'arte, i romanzi. Soprattutto scomparirebbero il linguaggio e la scrittura, due grandi invenzioni del genere umano che ci hanno permesso

in primo luogo di capirci tra noi, e di trasmetterci anche concetti complessi e astratti, e poi di organizzarci in complesse strutture sociali e di conservare e trasmettere di generazione in generazione conoscenze e cultura. Quindi, la creatività non è un elemento accessorio e decorativo che ci diverte, ma è la radice della nostra differenza come esseri umani. È ciò che ci ha permesso di sviluppare una civiltà complessa – nel bene e nel male – a differenza di quanto è accaduto a specie animali, come ad esempio le grandi scimmie, con le quali condividiamo il 98% del DNA. Quando si parla di creatività si discute insomma di una risorsa straordinaria che si è sviluppata assieme al genere umano, facendolo diventare quello che è: nata assieme al linguaggio, che ci ha permesso di trasmettere il pensiero,



Annamaria Testa

Annamaria Testa si occupa di comunicazione e di creatività. È titolare della società Progetti Nuovi. È docente universitaria. Ha pubblicato saggi e racconti. Inizia a lavorare nel 1974 come copywriter mentre ancora frequenta l'Università Statale. Fonda una propria agenzia di pubblicità nel 1983. È direttore creativo e presidente della sede italiana del gruppo internazionale Bozell tra il 1990 e il 1996 e consulente tra il 1997 e il 2004. Nel 2005 fonda Progetti Nuovi. È giornalista pubblicista dal 1988. Collabora con diverse testate e con Rai e si occupa di comunicazione politica. Insegna presso l'Università La Sapienza di Roma (1994-95), l'Università degli Studi di Torino e l'Università degli Studi di Milano (2001-02), l'Università IULM (1998-2006). Dal 2007 insegna all'Università Bocconi di Milano. Tra il 2004 e il 2005 è coordinatrice e direttrice scientifica del sistema di iniziative sulla creatività organizzato da Regione Toscana. Tra il 2007 e il 2011 è membro del CdA di Illy spa. Tra il 2010 e il 2011 fa parte della Giuria dei letterati del Premio Campiello. Nel 2012 entra nella Hall of Fame dell'Art Directors Club Italiano, prima donna pubblicitaria negli oltre venticinque anni di vita del Club. Dal 2008 cura il sito non profit Nuovo e utile, dedicato a teorie e pratiche della creatività. Dal 2012 scrive ogni settimana per Internazionale. Nel 2013 Rai Storia le dedica una puntata insieme ad Emanuele Pirella. Dal 2013 è membro del CdA de La Permanente di Milano. È autrice di un libro di racconti, *Leggere e amare* (Feltrinelli, 1993), e di diversi saggi su creatività e comunicazione: *La parola immaginata* (Pratiche, 1988, edizione aggiornata nel 2000), *Farsi capire* (Rizzoli, 2000, edizione aggiornata nel 2009), *La pubblicità* (Il Mulino, 2003, edizione aggiornata nel 2007), *Le vie del senso* (Carocci, 2004), *La creatività a più voci* (Laterza, 2005), *La trama lucente* (Rizzoli, 2010) e *Minuti scritti* (Rizzoli, 2013).

la nostra creatività è cresciuta attraverso lo scambio culturale e l'organizzazione sociale. E oggi si rinnova e si consolida attraverso le esperienze di vita. Siamo di fronte a un gigantesco fenomeno e, se ci limitiamo a considerarlo superficialmente magari parlando solo di design o pubblicità, non riusciamo a percepire l'importanza.

La creatività è intrinseca al DNA delle culture e delle civiltà?

Ho scritto testi e articoli approfondendo i paradigmi del pensiero creativo, perché nel nostro, come in altri Paesi, esiste una serie di fraintendimenti per quando riguarda la creatività. Per cercare di dare una risposta, per quanto possibile semplice e

riassuntiva, dico che esiste nel genere umano che ha prodotto una cultura e gli strumenti per trasmettere questa cultura – primi fra tutti, appunto, il linguaggio e la scrittura – la possibilità di sviluppare un pensiero creativo, cioè capace di immaginare soluzioni nuove e utili. Un essere umano è in sé più creativo di una scimmia, ma ciò non significa che la seconda non sia creativa. L'animale lo è nella ricerca di cibo, ma lo è in maniera più dispersiva e saltuaria. Eppure non basta essere nati umani per sviluppare il pensiero creativo: la conoscenza e la cultura fanno la differenza. Bisogna investire tempo ed energie per esercitarsi e capire quali siano i problemi da risolvere, altrimenti non si raggiunge nessun traguardo o si rischia di scoprire l'acqua calda. Herbert Simon, padre dell'intelligenza artificiale e premio Nobel, teorizza che ci vogliono non meno di 10 anni

di applicazione costante per riuscire a sviluppare un risultato nuovo. Quindi, la creatività è sicuramente una potenzialità del genere umano, ma è anche vero che per combinare qualcosa di creativo, e non a livello hobbistico, bisogna studiare ed esercitarsi. Dice a questo proposito Louis Pasteur che "la fortuna favorisce una mente preparata": alcune idee brillanti hanno anche una componente casuale, ma chi non ha una preparazione di base forte e una forte struttura di conoscenze non sarà nemmeno in grado di accorgersi che il caso gli ha fatto un dono.

La scuola è fondamentale...

Naturalmente! Bisogna saper investire nei luoghi giusti: nella scuola, nei docenti: dall'arte alla scienza fino all'economia bisogna "seminare", puntando sulla scuola e sui giovani.

Ci sono Paesi più sensibili?

Negli ultimi decenni in alcuni Paesi come gli Stati Uniti ci si è resi conto di quanto la creatività sia una risorsa determinante sotto il profilo dello sviluppo economico, e non solo. L'accendersi dell'attenzione americana nei riguardi della creatività risale alla fine degli anni '50, quando in reazione al lancio russo dello Sputnik il governo americano decise di finanziare in modo massiccio sia le università, sia i centri per lo studio della creatività.

Cos'è lo studio della creatività?

Numerosi scienziati, psicologi e ricercatori si sono occupati a vario titolo della creatività, effettuando anche indagini sul campo e cercando di capire come e perché certi gruppi creativi funzionano meglio di altri. L'ha fatto, per esempio, Teresa Amabile della Harvard Business School. Altri studiosi, come Dean Keith Simonton, hanno studiato il fenomeno sotto il profilo quantitativo. Altri, come Mihaly Csikszentmihalyi, hanno cercato di approfondire in che modo si sviluppa il pensiero creativo, o come funziona il problem solving. C'è chi ha cercato di comprendere se la creatività è favorita in specifici ambiti o situazioni economiche e sociali. La creatività, come dicevo, è un fenomeno complesso e può essere esaminata da molti punti di vista differenti.

Creatività e innovazione...

La creatività è un'attitudine, una capacità psicologica e individuale che possiamo e dobbiamo sviluppare: è la facoltà di far succedere delle cose nella nostra testa. Per questo, la creatività riguarda in primo luogo le persone. L'innovazione è una conseguenza della creatività e non esiste senza di questa:

è un fenomeno economico, perché genera valore, e sociale, perché riguarda tutti coloro che entreranno in contatto con quell'innovazione. Di certo non si può immaginare che esista innovazione senza pensiero creativo.

Come si coltiva la creatività come attitudine?

La creatività nasce da "menti preparate", quindi il primo elemento per il suo sviluppo è la formazione di base. Inoltre, la creatività nasce dall'unione di elementi esistenti, e che si conoscono già, uniti in combinazioni nuove e utili. Questo significa che, quanto più estese sono le conoscenze, tanto più è facile trovare elementi utili da combinare in modo nuovo. Per creare, infine, bisogna anche avere una motivazione: sapere, cioè, che le idee nuove verranno apprezzate e valorizzate, e magari retribuite! Serve, quindi, un ambiente sociale che riconosca il talento, richieda l'eccellenza e offra opportunità. Bisogna essere inseriti in un contesto sociale che offra gli strumenti e le risorse necessarie a studiare, progettare, provare. Nel nostro Paese si tende a non riconoscere adeguatamente il valore intellettuale, e questo rimane un problema da risolvere.

