PATRIZIA MAGNANTE,
SERENA GIANFALDONI,
BARBARA BONCIANI,
STEFANIA SAVINO

SOCIETÀ E CREATIVITÀ

Itinerari di studio

SOCIOLOGIA
PROFESSIONALE

FrancoAngeli

Sociologia professionale

Direzione: Patrizia Magnante

Comitato scientifico: Nora Bateson (The International Bateson Institute, Sweden); Gioia de Cristofaro Longo (Libera Università dei diritti umani LUNID); Stefania Della Queva (Istat); Franco Favilli (CAFRE Università di Pisa); Jan Marie Fritz (Università di Cincinnati, Usa); Michele Grigolo (Nottingham Trent University); Silvia Guetta (Università di Firenze); Claudia Hassan (Università Tor Vergata); Mariano Longo (Università di Lecce); Everardo Minardi (Università di Teramo); Enrico Taliani (Università di Pisa); Roberto Veraldi (Università di Chieti-Pescara).

Comitato editoriale: Barbara Bonciani (Università di Pisa, CNR-IRCRES); Serena Gianfaldoni (Università di Pisa); Michela Pietropaolo (Università di Tor Vergata, Roma); Alberto Zonno Renna (Istituto Superiore di Scienze Religiose "Don Tonino Bello", Lecce).

Negli ultimi anni la professione di sociologo è andata progressivamente diffondendosi sia in termini quantitativi sia rispetto alle aree di intervento. Ciò è avvenuto sicuramente per un consistente aumento nella domanda di competenze sociologiche, ma anche perché quella frammentazione disciplinare che per molto tempo è stata indicata come un limite della sociologia si sta progressivamente rivelando come la sua vera ricchezza. Il differenziarsi delle specializzazioni professionali si ricollega alla pluralità degli approcci e delle teorie, mentre la sistematizzazione del sapere professionale, che non può certo dirsi conclusa, fonda il suo stato di avanzamento soprattutto sulla presenza di riflessioni ed esperienze che rappresentano l'humus sul quale far evolvere questo processo.

Esaminando i problemi, i metodi e le tecniche, così come i risultati nell'applicazione della sociologia, ovvero stimolando il dibattito su questi temi e dando conto dei progressi realizzati, *Sociologia professionale* si propone di essere il punto d'incontro delle diverse riflessioni ed esperienze e uno dei fattori moltiplicatori di questo processo.

Per meglio conseguire questi obiettivi, la collana è articolata in modo da raccogliere per un verso i contributi che più si soffermano sui fondamenti e sui problemi metodologici, o su quelli tecnici che nascono nelle applicazioni della sociologia, e, per l'altro verso, i volumi che, a partire dalla descrizione di interventi effettuati (ricerche, analisi, ecc.), propongono modalità innovative e/o nuove ipotesi di applicazione della sociologia.

Sulla base della loro rilevanza all'interno del dibattito scientifico e accademico, tutte le proposte di pubblicazione vengono sottoposte alla procedura del referaggio

(*peer review*), fondata su una valutazione che viene espressa sempre e per ogni lavoro da parte di due *referees* anonimi, selezionati fra docenti universitari e/o esperti dell'argomento.

La *Società Italiana di Sociologia (SoIS)* è un'associazione scientifico-professionale di sociologi impegnata nella promozione e nel riconoscimento sociale del ruolo del sociologo/a. Le attività dell'associazione sono rivolte allo sviluppo della professionalità e alla crescita della professionalizzazione del sociologo, all'aumento delle possibilità occupazionali dei laureati e al contributo alla diffusione della sociologia.

PATRIZIA MAGNANTE,
SERENA GIANFALDONI,
BARBARA BONCIANI,
STEFANIA SAVINO

SOCIETÀ E CREATIVITÀ

Itinerari di studio

FrancoAngeli

Copyright © 2018 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Introduzione, *di Barbara Bonciani* pag. 7

1. Per un approccio sociologico alla creatività, *di* Barbara Bonciani » 11
1.1. La creatività: dalle interpretazioni individuali agli approcci socio-culturali » 11
1.2. L'approccio sociologico sistemico alla creatività » 15
1.3. Conclusioni » 18
Bibliografia » 20

2. Innovazione e creatività organizzata, *di* Patrizia Magnante » 23
2.1. Introduzione » 23
2.2. Riflessioni sul concetto di "creatività" » 26
2.3. Il rapporto fra *knowledge creation* e creatività » 31
2.4. Relazione fra innovazione e creatività » 34
Bibliografia » 36

3. La creatività come motore dell'innovazione, dalle arti alle organizzazioni aziendali, *di* Serena Gianfaldoni » 39
3.1. La natura e la genesi della creatività » 39
3.2. Dalla creatività all'innovazione » 43
3.3. La creatività e l'innovazione nelle arti » 45
3.4. Innovazione in azienda » 49
3.5. Innovazione e gestione degli insuccessi » 54
Bibliografia » 55

4. Il pensiero creativo: atteggiamento, potenzialità o processo? Una questione di scelte e prospettive, *di* Stefania Savino pag. 57
4.1. La creatività » 57
4.2. Evoluzione del concetto di creatività » 58
4.3. La creatività nel contesto scolastico » 62
4.4. Itinerari creativi » 64
Bibliografia » 65

5. Università, creatività e comunità: una sinergia possibile. Il modello del North East England, *di* Barbara Bonciani » 67
5.1. Introduzione » 67
5.2. Il potenziale della cultura nello sviluppo regionale del North East England » 69
5.3. Investire in cultura e creatività » 72
5.4. La nascita dell'economia creativa: il ruolo delle università » 74
5.5. Università e diversità culturale » 76
5.6. Università e comunità » 77
5.7. Università e sviluppo locale » 78
5.8. Università e produzione di creatività: i casi studio » 80
5.8.1. Il Progetto Cultural quarter presso l'Università di Newcastle » 81
5.8.2. Il Progetto DigitalCity presso l'Università di Teesside » 83
5.8.3. La collaborazione fra università e il museo di arte contemporanea BALTIC » 85
5.9. Conclusioni » 88
Bibliografia » 90

Introduzione

di Barbara Bonciani

La creatività è una delle "caratteristiche" più nobili dell'agire umano; per anni interpretata come sinonimo di genio, talento, inventiva è rimasta patrimonio privilegiato delle discipline psicologiche, che l'hanno analizzata da una prospettiva individuale, indagando, sia i tratti che gli aspetti cognitivi distintivi dei soggetti creativi.

In ambito politico ed educativo, la creatività è stata individuata come caratteristica su cui far leva, per lo sviluppo di una comunità o di un paese, mentre nel contesto del *management* aziendale è stata esaltata come fattore guida dei processi innovativi.

Nelle società contemporanee, la creatività ha assunto un ruolo chiave in strategie di tipo *problem solving*, divenendo fattore determinante su cui investire, per la ricerca di soluzioni innovative alla gestione delle problematiche sociali emergenti.

In tutte le interpretazioni citate appare evidente la "funzione sociale" attribuita a questa importante componente umana, che assume un valore guida nei processi di sviluppo orientati alla costruzione di una società "migliore".

In sociologia il concetto di creatività rimanda all'idea di "immaginazione sociologica" introdotta dal sociologo americano Charles Wright Mills nel 1959.

La capacità di interpretare il mondo e i fenomeni sociali con tale immaginazione richiede, ad avviso di Giddens, «la capacità di riflettere su se stessi fuori dalle abitudini familiari della vita quotidiana, al fine di guardare con occhi diversi»[1].

L'immaginazione sociologica ci permette in particolare di inter-

[1] Giddens A. (2001) *Fondamenti di sociologia*. Il Mulino, Bologna.

pretare il mondo in chiave sociale, riportando gli eventi che sembrano interessare i singoli individui, in una cornice analitica più ampia[2].

Nell'ambito degli studi sociologici la creatività è ancora poco indagata[3], nonostante i fattori alla base dei processi che la caratterizzano siano fondamentalmente di carattere sociale.

Fin dalla loro nascita gli studi sulla creatività hanno trovato ampio spazio nel contesto dell'analisi psicologica, trascurando i fattori e gli aspetti sociali che ne caratterizzano, sia la genesi, sia i processi.

Solo a partire dagli anni '70 e '80, l'approccio socioculturale alla creatività sposterà l'asse della riflessione sugli aspetti sociali alla base dei processi creativi, favorendo quadri interpretativi capaci di studiare tali processi nell'ambito dell'interazione sociale e simbolica fra individui e società.

Sempre in epoca recente, le indagini sui processi creativi hanno trovato ampio spazio negli studi del *management*, che hanno analizzato le modalità in cui le idee creative si generano nelle organizzazioni aziendali.

Solo negli ultimi anni, il concetto di creatività ha trovato un nuovo ambito di indagine e riflessione in approcci sociologici di tipo sistemico, che hanno fornito nuovi quadri interpretativi alla comprensione dei molteplici fattori e dei meccanismi che intervengono nella generazione dei processi innovativi[4].

Al fine di evidenziare il contributo offerto dalla sociologia e dai sociologi alla comprensione dei fenomeni connessi con la produzione di creatività e innovazione, in questo libro sono riportati diversi contributi che forniscono un'analisi della creatività in diversi ambiti e contesti di riferimento.

In un primo capitolo, si riportano brevemente i principali approcci teorici forniti dalle scienze sociali nell'interpretazione della creatività e nella comprensione dei processi innovativi. Si fa riferimento in particolare ai contributi offerti dalla psicologia e dalla sociologia.

Nel ricostruire il contributo offerto, in epoca moderna, da queste discipline, si evidenzia il passaggio da un approccio individuale, che interpreta la creatività in termini di mera attitudine personale, ad altri

[2] Idem.
[3] Reuter M., 2015.
[4] Burns R. T. *et al.*, 2015.

orientamenti che riconoscono nella relazione fra individuo e società il fondamento delle azioni creative e dei processi di innovazione.

Nel secondo e terzo capitolo il *focus* si sposta sulla creatività in ambito organizzativo e aziendale. In particolare, si analizza il rapporto fra generazione di conoscenza e creatività e la relazione esistente fra innovazione e creatività nei processi organizzativi e aziendali.

Nel terzo capitolo, particolare attenzione viene dedicata al rapporto fra creatività e innovazione nel settore dell'arte.

Il quarto capitolo affronta il tema della creatività in ambito scolastico, rilfettendo sui possibili itinerari creativi da sviluppare in questo contesto, al fine di favorire la creatività del bambino e del ragazzo, mediante azioni educative mirate, unite a specifici programmi di *training*.

L'ultimo capitolo riporta un caso studio relativo alla generazione di processi di creatività in un contesto specifico, quello della regione del Nord Est England. Il caso studio riportato costituisce un esempio di come la creatività possa diventare il motore dello sviluppo regionale, mediante la realizzazione di azioni e progetti che vedono coinvolti diversi "agenti": università, istituzioni, aziende e comunità.

1. Per un approccio sociologico alla creatività

di Barbara Bonciani

1.1. La creatività: dalle interpretazioni individuali agli approcci socio-culturali

La creatività è un concetto che non può essere immaginato fuori dalle dinamiche dell'interazione sociale, in quanto la sua espressione è frutto della reciproca relazione fra individuo e società. Tuttavia, la progressiva individualizzazione intervenuta nella comprensione e nell'utilizzo del concetto, l'ha resa, per molti anni, un campo privilegiato della psicologia[1].

La creatività, interpretata come genio, talento, capacità di inventiva, è stata studiata prevalentemente come attitudine individuale, legata alle qualità e abilità cognitive di alcuni soggetti "talentuosi", espresse prevalentemente nella loro capacità di realizzazione personale.

Nel ricostruire il contributo offerto, in epoca moderna, dalle discipline sociali all'analisi della creatività e dei processi creativi, Sawyer[2] distingue fra due diversi approcci; il primo interpreta la creatività come "caratteristica individuale" e costituisce il campo privilegiato delle discipline psicologiche, il secondo si focalizza sulla relazione

[1] Gli studi moderni sulla creatività iniziano negli anni '50 e '60. I primi approcci realizzati in campo psicologico erano focalizzati sullo studio della personalità creativa. Durante gli anni '70 e '80 le ricerche si concentrarono sugli approcci cognitivi. Durante questi anni, emerse un nuovo filone di studi volto a comprendere la creatività mediante un approccio socioculturale, di tipo interdisciplinare, focalizzato sui sistemi sociali creativi che comprendono gruppi di persone in diversi contesti. In questo terzo approccio rientrano gli studi di sociologi, antropologi e storici. Sawyer, 2015.

[2] Sawyer K.R, 2012.

fra individuo e società nella creazione di creatività e diviene ambito di riferimento delle indagini di tipo sociologico, psicosociale, storico e antropologico.

I primi studi moderni sulla creatività rientrano nell'ambito dell'approccio individuale e vengono realizzati negli Stati Uniti dalle discipline psicologiche, a partire dagli anni '50 e '60.

La diffusione di questi studi fu stimolata da alcuni provvedimenti del Governo federale finalizzati a garantire migliori livelli di innovazione e creatività all'interno delle società statunitensi. In quegli anni, il libro di William H. White *Age of conformity* era diventato un *bestellers* negli Stati Uniti, scatenando un certo allarmismo sulla tendenza degli americani ad assumere atteggiamenti conformistici e poco creativi.

L'idea che la rigida disciplina derivante dai sistemi gerarchici introdotti dall'economia stesse influenzando negativamente la creatività degli americani portò ad una progressiva proliferazione degli studi in materia.

Al fine di contrastare questa tendenza, le analisi portate avanti dagli psicologi in questi anni indagarono la relazione esistente fra creatività e intelligenza, e i meccanismi alla base dell'azione individuale creativa, inizialmente mediante l'ausilio di studi e analisi psicometriche[3].

Le analisi psicologiche sulla creatività si affermarono prevalentemente nei settori scientifici. La Fondazione nazionale delle scienze finanziò molti studi, fra cui alcuni realizzati nelle scuole, volti a identificare gli studenti con maggiore talento, in ambito scientifico e tecnologico[4].

A questi studi, più tardi, si affiancarono le analisi sul potenziale individuale dei soggetti creativi, di cui l'espressione più "alta" è rintrac-

[3] Le analisi psicometriche sono uno strumento standardizzato e empiricamente validato di indagine psicologica che produce valutazioni quantitative del comportamento umano. Tali test, introdotti dalla psicologia sperimentale, a partire dalla fine dell'800 e poi utilizzati in seguito dalla psicologia applicata, «tentano di misurare aspetti elementari o complessi dell'attività psichica, del comportamento e della personalità attraverso la costruzione, l'applicazione e la verifica di reattivi psicologici o test.» Enciclopedia Treccani on line.

[4] Parnes S.J.1972.

ciabile nel filone della psicologia umanista[5], in particolare nelle analisi condotte da Rogers C.R., 1959, Maslow A.H., 1972 e Fromm E.[6]

Questi studiosi interpretarono la creatività come capacità dell'uomo di esprimere la propria libertà, contro i condizionamenti sociali e culturali che lo circondano. In questa interpretazione, la creatività esprime il livello di autonomia raggiunto dall'essere umano e si manifesta come autorealizzazione del sé, come capacità di vivere nel mondo, lasciando fluire proprio potenziale creativo.

Gli studi successivi si caratterizzano per un'analisi di tipo cognitivo. In questo ambito, la creatività fu interpretata come abilità dell'uomo, capacità della mente di creare e inventare. In particolare, si intese comprendere i meccanismi mentali, interni all'individuo, associabili all'azione creativa. Le principali analisi realizzate sulle mappe indicanti le abilità cognitive alla base dell'attività creativa, sono riconducibili a Guilford J.P., Pagnin A. e Vergine S., e Rubini V., 1980[7].

La letteratura psicologica sulla creatività è molto vasta, qui ci limiteremo a fornirne un sintetico cenno, al fine di ricostruire il passaggio intervenuto nelle scienze sociali, nell'interpretazione della cratività, da un approccio individuale ad un orientamento sociale.

A tale proposito, Sawyer K.R. sostiene, come nell'ambito degli approcci individuali la creatività, sia definibile come il «livello più alto raggiunto dalle *performance* umane […] una nuova combinazione mentale che si afferma nel mondo»[8].

Sawyer K.R.[9] critica l'approccio individuale alla creatività, per il forte riduzionismo che la caratterizza, dovuto a suo avviso, alla metodologia di analisi utilizzata, che si limita a studiarela creatività in piccole unità di pensiero e comportamento, analizzando i processi

[5] La corrente della psicologia umanista nasce negli Stati Uniti negli anni '70 dal lavoro di Rogers e Maslow. L'idea centrale di questa corrente psicologica è di valorizzare l'autodeterminazione, la creatività e le scelte degli individui, nella convinzione che la valorizzazione della dignità delle persone passasse dallo sviluppo del suo potenziale latente. L'accezione è posta sul bisogno di crescita e di affermazione degli esseri umani e sull'autostima come fondamento dell'equilibrio personale. Rogers, 1959, Maslow, 1972.

[6] Fromm E., 1971, 1972.

[7] Guilford J.P, 1950, Pagnin A, Vergine S., 1974,1977 e Rubini V., 1980

[8] "Creativity is a new mental combination that is expressed in the world". Sawyer, 2015, p. 7.

[9] Sawyer K.R, 2012.

mentali che si realizzano nelle diverse parti del nostro cervello.

Da un punto di vista sociologico, l'approccio riduzionista proprio degli studi individuali alla creatività, può essere ricondotto, in primo luogo, all'assenza della dimensione sociale, recuperata solo negli anni successivi nei modelli d'analisi proposti dall'approccio socioculturale.

L'azione creativa nasce dall'interazione sociale degli individui all'interno della società e può essere compresa, nella sua complessità e interezza, solo all'interno di modelli analitici che contemplino la reciproca relazione fra individuo e ambiente sociale.

Nel corso degli anni '80 e '90 prendono avvio nuovi studi sulla creatività che adottano un approccio socioculturale. Questi studi, si distinguono da quelli di carattere individuale, per riconoscere i fattori sociali alla base dei processi creativi. La creatività viene descritta come «La generazione di idee che sono nuove e preziose, valori che sono negoziati da gruppi sociali»[10]. L'approccio socioculturale concepisce la creatività come processo che si origina dall'interazione sociale e simbolica dei gruppi, nei diversi sistemi sociali e culturali di riferimento.

Negli studi realizzati con approccio socio-culturale, l'interesse è volto a comprendere in che modo i gruppi, nell'ambito delle dinamiche proprie dell'interazione sociale, sono in grado di generare innovazione, facilitando processi creativi nei sistemi sociali, culturali e organizzativi in cui sono inseriti.

Csikszentmihalayi M.[11] sviluppa un modello di analisi della creatività che coinvolge tre diverse "forze": la società, la cultura e l'individuo. L'autore pone l'attenzione sull'importanza della relazione reciproca fra individuo e società nella generazione di processi creativi e a tal fine ribadisce come «non sia possibile studiare la creatività isolando gli individui e il loro lavoro dal contesto sociale e storico in cui le loro azioni si realizzano»[12].

Nell'ambito dell'approccio socioculturale, la creatività è stata in-

[10] Sawyer K.R, 2012, cit. p.8.

[11] Csikszentmihalayi M., 1998.

[12] Tradotto dalla sottoscritta in italiano; a seguito l'originale in lingua inglese: "We cannot study creativity by isolating individuals and their works from the social and historical milieu in which their actions are carried out" (Csikszentmihalayi M, 1998, cit. p. 325).

dagata nei diversi campi artistici[13] e scientifici, mediante l'analisi delle dinamiche relazionali di gruppo.

Nell'ambito degli studi sociologici rivestono particolare importanza i lavori di Joas H., 1996; Parker J.F., Hackett E., 2012; Padgett J.F.e Powell W.W., 2012 e Parsons T., 1951[14].

Il richiamo ai processi creativi che si originano nei gruppi sociali, avvicina gli studi socioculturali a quelli che indagano i processi innovativi nelle organizzazioni[15]. Amabile T. definisce l'innovazione come «L'implementazione di successo di idee creative all'interno delle organizzazioni»[16].

Gli studi sulla creatività organizzativa, analizzano gli aspetti dell'interazione sociale, legati anche al clima e alla cultura aziendale, capaci di influenzare la generazione di idee creative[17].

Gli studi realizzati nell'ambito dell'approccio socioculturale hanno avuto il merito di evidenziare l'importanza assunta dagli aspetti sociali nella definizione del concetto di creatività, in particolare studiando la sua espressione nell'ambito dell'interazione sociale nei diversi gruppi.

1.2. L'approccio sociologico sistemico alla creatività

Negli ultimi anni, alcuni sociologi hanno introdotto un modello analitico di tipo sistemico funzionale alla comprensione dei processi creativi, definito *Actor-System-Dynamics* (ASD)[18]. Tale approccio fa leva sulla natura sociale dei fattori alla base dell'attività creativa e sulle potenzialità offerte dalla sociologia nella comprensione delle azioni e dei processi creativi.

La creatività è un processo universale e si riferisce alla capacità di

[13] Molti studi hanno studiato la creatività come processo.

[14] Nell'ambito degli studi sociologici rivestono particolare importanza i lavori di Joas H, 1996; J.F. Parker, E. Hackett, 2012; Padgett J.F.and W.W. Powell, 2012 e. Parsons T. 1951.

[15] Ad avviso di Sawyer K.R., l'approccio socioculturale alla creatività è simile a quello dell'innovazione nelle organizzazioni.

[16] Tradotto dalla sottoscritta, testo originale in inglese: «Organizational innovation is the succesful implementation of creative ideas whitin the organization». Amabile, 1988, cit. p. 126.

[17] Per approfondimenti confronta i capitoli 2 e 3 di questo libro.

[18] Burns T.R. *et al.* ,2015.

"invenzione e creazione". Tale processo è osservabile nelle azioni di singoli individui, di gruppi o di specifiche comunità.

In qualsiasi contesto si manifesti, la creatività affonda le proprie radici nella società e negli aspetti sociali dell'agire umano. I fattori alla base dei processi creativi sono molteplici, possono essere di tipo materiale, sociale, normativo, economico e politico. Tali fattori sono in grado di influenzare i processi creativi, sia facilitandoli, sia limitandone invece l'espressione.

Burns T.R.[19] evidenzia come, parlando di creatività, generalmente si tende a enfatizzare i processi afferenti ai settori dell'arte, della tecnologia e delle scienze. Tuttavia, la creatività può essere interpretata anche come capacità di adattamento dell'essere umano, nel trovare soluzioni ai problemi e ai bisogni emergenti espressi dalle società.

La Teoria sociologica sistemica analizza la creatività come processo che si realizza in contesti sociali determinati, in cui intervengono differenti fattori e meccanismi che ne facilitano o limitano l'espressione. In tali contesti, il ruolo degli attori sociali, definiti come "agenti", in forma individuale o in gruppo, e delle istituzioni coinvolte è particolarmente importante.

Gli "agenti" coinvolti nella promozione di creatività, possono essere individuati, sia in singole persone, che i gruppi, anche imprese. Nelle loro attività creative, essi favoriscono processi innovativi e trasformativi, manipolando simboli, ruoli, materiali e tecnologie che sono socialmente determinati[20].

La capacità degli "agenti" di promuovere creatività e innovazione dipende in gran parte dal contesto istituzionale e culturale in cui sono inseriti[21]. In questo ambito, le azioni creative si realizzano soprattutto grazie alla mobilitazione di risorse da parte di questi "soggetti" che sono coinvolti in istituzioni e reti sociali.

Le attività creative degli "agenti" non sono altro che azioni sociali che si manifestano nei contesti e nei campi specifici, in cui si realizzano le attività. In questi contesti, gli attori sociali intervengono nei processi di costruzione, adattamento e trasformazione dei sistemi sociali di cui sono parte.

[19] Burns T.R *et al.*, 1987, 1988, 2006, 2012.
[20] Idem.
[21] Burns T.R. *et al.*, 2015; Granovetter M., 1985.

Burns T.R. definisce gli "agenti" come il fattore "endogeno" prioritario nella costruzione di creatività: «Essi sono il principale fattore endogeno nella costruzione e evoluzione dei sistemi e nella produzione di azioni creative e di processi di innovazione».[22]

Il modello sistemico offerto dalla teoria ASD permette di identificare e analizzare il processo in cui la creatività si origina e quello in cui la stessa si realizza.

In particolare, permette di concettualizzare e analizzare l'attività creativa in modo differente, da quanto realizzato dagli analoghi approcci elaborati in campo psicologico e del management[23].

La forza del modello sistemico, ad avviso di Burns T.R., è riconducibile al suo far leva costantemente sulla dimensione sociale della creatività umana, oltre che sull'analisi fornita in relazione al ruolo dei fattori sociali nella facilitazione e/o limitazione dei processi innovativi.

Le componenti principali del modello ASD[24] sono:

- il contesto: sociale e ambientale, incluse le situazioni di interazione;
- l'apparato regolamentare di riferimento;
- gli agenti, con appropriate conoscenze, capacità e motivazioni;
- le relazioni e i modelli di interazione sociale fra gli agenti (ruoli e struttura sociale);
- le risorse (materiali e tecnologiche) a disposizione degli agenti per la creazione dei processi innovativi;
- la definizione di strategie.

Nell'analisi sistemica del modello ASD, tutti i fattori elencati concorrono al successo o al fallimento della produzione di creatività e innovazione.

Gli studi sulla creatività devono tener conto di tali fattori in modo sistematico, al fine comprendere in che modo l'interazione fra gli stessi sia in grado di facilitare, limitare o addirittura ostacolare i processi creativi e innovativi.

[22] Tradotto in italiano dalla sottoscritta. Traduzione originale in inglese: "They are the major endogenous factors in the construction and evolution of systems and in the production of creative acts and innovation.", Burns T.R. *et al.*, 2015, cit. p. 185.

[23] Burns T.R. *et al.,* 2015.

[24] Idem.

Questo modello fornisce un quadro interpretativo capace di unire in modo sistematico e coerente i molteplici fattori alla base dei processi creativi e di spiegarli nei diversi sistemi in cui si generano e realizzano, sottolineando l'importanza assunta dai fattori sociali.

La visione sistemica permette di comprendere la genesi dei processi innovativi nei diversi ambienti in cui questa si realizza, riportando la relazione reciproca fra individui, gruppi, aziende e l'ambiente circostante, all'interno di un quadro metodologico "globale", in cui la creatività è interpretata come «una grande estensione dei fenomeni sociali culturali e istituzionali»[25].

1.3. Conclusioni

In termini generali, possiamo affermare che seppur la sociologia non abbia ancora maturato un *focus* specifico sulla creatività[26], i sociologi hanno contribuito in vario modo al suo studio, senza di fatto averne elaborato una definizione ufficiale[27].

Lo studio delle dinamiche che determinano forme di innovazione e creatività non è nuovo alla sociologia. Basti pensare al contributo offerto da Simmel G.[28] nell'analisi del rapporto fra agire sociale e cultura, in cui le idee sono in grado di produrre cambiamenti nelle strutture sociali, proprio in quanto permeate di creatività.

Il concetto di creatività è stato analizzato nelle principali teorie che hanno indagato il rapporto dialettico fra arte e società[29], di cui alcuni estratti sono richiamati nei vari capitoli di questo libro.

Alcuni elementi dell'approccio sociologico alla creatività sono rintracciabili nei lavori di McLuhan M.[30], nell'interpretazione innovativa fornita sugli effetti prodotti dalla comunicazione sulla società

[25] Tradotto in inglese dalla sottoscritta. Testo originale: «great extent as social, cultural and institutional phenomena». Burns T.R. *et al.*, 2015, cit. p. 181.

[26] Ibidem.

[27] Router E.M., 2015.

[28] Simmel G., 1989.

[29] Si fa riferimento in particolare all'opera di Adorno e Weber, *Sociologia della musica*. L'argomento è stato affrontato anche nell'ambito della sociologia della musica. Brennais D., 1990; Brinner B., 1995.

[30] Mc Luhan M., 1967.

e sui comportamenti degli individui e nell'opera di Manovich L.[31] in particolare, in riferimento alla capacità delle tecnologie digitali di incidere nella promozione del mutamento sociale.

Reuter E.M. rileva l'assenza di un approccio sociologico sistematico allo studio della creatività[32]. La creatività rimane un concetto difficile da posizionare nell'ambito dell'analisi sociologica, in quanto richiama molteplici aspetti e fattori, quali persone, prodotti, processi, attitudini e azioni.

In sociologia, tuttavia, tale concetto è molto importante, in quanto permette di creare un collegamento sistematico fra individui e società. L'azione creativa infatti non può essere analizzata esclusivamente come campo di analisi individuale o sociale, in quanto appartiene ad entrambi i contesti citati. L'interesse per la sociologia è comprendere quei fattori e meccanismi capaci di produrre e validare i processi creativi e i risultati da questi derivanti, in ambito sociale.

In questo contesto, l'approccio sistemico all'analisi della creatività, definito *Actor-System-Dynamics* (ASD) ha ampliato l'ambito di analisi della sociologia, favorendo una lettura sistemica dei processi creativi, che si realizzano in contesti sociali determinati, in cui intervengono differenti fattori e meccanismi che ne facilitano o limitano l'espressione.

Lo studio sistematico dei molteplici fattori alla base dei processi creativi – materiali, sociali, normativi, economici e politici – è in grado di offrire nuovi ambiti di riflessione sui processi di innovazione che si realizzano all'interno delle società.

Sternberg R.J, Lubart T.I., evidenziano come l'incapacità di affrontare la creatività con un approccio multidisciplinare, di fatto, abbia limitato la comprensione dei processi creativi e innovativi[33].

In questo ambito, considerando i differenti fattori che caratterizzano i processi creativi, sarebbe auspicabile realizzare studi di carattere interdisciplinare, utili ad armonizzare le conoscenze delle scienze sociali, ai fini di una migliore comprensione di quei fenomeni sociali, difficilmente collocabili nell'area di studio di una singola disciplina, e di per sé complessi, di cui la creatività è solo un esempio.

[31]Manovich L., 2010, 2011.
[32] Reuter E.M, 2015.
[33] Sternberg R.J., Lubat T.I., 1999.