

UFFICIO STUDI DELLA FONDAZIONE RUI

Maria Cinque

AGIRE CREATIVO

Teoria, formazione e prassi
dell'innovazione personale

Prefazione di Alessandra La Marca

Presentazione di Paola Binetti



Fondazione
Rui



FrancoAngeli

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

UFFICIO STUDI DELLA FONDAZIONE RUI

Maria Cinque

AGIRE CREATIVO

Teoria, formazione e prassi
dell'innovazione personale

Prefazione di Alessandra La Marca

Presentazione di Paola Binetti

FrancoAngeli

La Fondazione Rui (Residenze Universitarie Internazionali), ente morale costituito nel 1959, forma gli universitari affinché siano ottimi studenti, eccellenti professionisti e persone impegnate e responsabili.

I suoi tredici Collegi Universitari offrono l'opportunità di arricchire il percorso accademico con corsi, seminari, convegni internazionali e con un supporto personalizzato di tutoria di studio, orientamento professionale e *coaching*. La Fondazione Rui promuove inoltre ricerche, studi e servizi che contribuiscono alla qualità e all'internazionalizzazione del sistema universitario.

La Fondazione Rui esplica il suo impegno educativo sia in forma autonoma, sia in collaborazione con amministrazioni ed enti nazionali – Ministeri, Regioni, Consiglio Nazionale delle Ricerche – ed internazionali, come la Commissione delle Comunità Europee e il Consiglio d'Europa.

Sedi principali della Fondazione Rui

Roma Viale XXI Aprile 36, 00162 - tel. 06 86321281

Milano Via Domenichino 16, 20149 - tel. 02 48010813

email: info@fondazionerui.it

Collegi della Fondazione Rui

Bologna Torleone

Genova Capodifaro, Delle Peschiere

Milano Torrescalla, Torriana, Viscontea

Palermo Rume

Roma Celimontano, Porta Nevia, RUI, Villa delle Palme

Verona Clivia, Pontenavi

Copyright © 2010 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

Prefazione , di <i>Alessandra La Marca</i>	pag.	11
Presentazione , di <i>Paola Binetti</i>	»	13
Introduzione	»	17
Parte prima		
Creatività: significati, teorie e prassi		
1. La galassia semantica	»	23
1.1. Alla ricerca di un significato	»	23
1.1.1. Etimologia ed evoluzione del termine creatività	»	23
1.1.2. Creatività e creazione	»	24
1.1.3. Metafore e miti della creatività	»	26
1.1.4. Il rischio di deriva del termine 'creativo'	»	27
1.2. Creatività, immaginazione, invenzione e innovazione	»	28
1.2.1. Le aree della creatività	»	28
1.2.2. Immaginazione	»	29
1.2.3. «Nuovo e utile»	»	32
1.2.4. Dall'idea all'innovazione	»	34
1.3. Un contributo all'esplorazione della creatività	»	37
1.3.1. Sequenze interpretative e diagrammi	»	37
1.3.2. Mappe della creatività tra dimensione individuale e analisi multilivello	»	39
2. Il dibattito scientifico	»	47
2.1. La creatività <i>prima</i> della creatività. Storia di un concetto	»	47
2.1.1. Il mondo antico	»	47

2.1.2. Dall' <i>homo faber</i> rinascimentale al genio romantico	pag.	49
2.1.3. Dal concetto di ereditarietà allo studio biografico dei talenti	»	51
2.2. Panoramica degli studi sulla creatività	»	52
2.2.1. Prospettive di ricerca sulla creatività	»	52
2.2.2. Gli ostacoli allo studio della creatività	»	54
2.2.3. Le principali polarità di interesse	»	57
2.3. Teorie e ricerche in campo psicologico e pedagogico	»	59
2.3.1. L'origine degli studi psicologici sulla creatività	»	59
2.3.2. Sintetico excursus dei principali filoni di ricerca	»	60
2.4. La ricerca psico-sociale	»	64
2.4.1. La prospettiva interazionista	»	64
2.4.2. Lo studio del contesto e dell'ambiente	»	64
2.4.3. Gli studi sulla diffusione dell'innovazione	»	66
2.5. Lo studio della creatività nei contesti organizzativi	»	69
2.5.1. Creatività applicata all'innovazione aziendale	»	69
2.5.2. Creatività e organizzazioni: un breve excursus	»	70
2.5.3. Creatività e organizzazioni: le variabili in gioco	»	72
2.5.4. Creatività e leadership	»	74
3. Percorsi e dinamiche	»	77
3.1. Approccio funzionale	»	77
3.1.1. Creatività umana e creatività animale	»	77
3.1.2. Creatività e cervello	»	79
3.2. Creatività e psiche	»	83
3.2.1. Freud, Klein, Jung e Winnicott	»	83
3.2.2. Arieti, Hillman, Csikszentimihalyi	»	85
3.3. Prospettiva cognitivista	»	88
3.3.1. Creatività e intelligenza	»	88
3.3.2. La proposta fattorialista	»	90
3.3.3. Il modello di Guilford	»	91
3.3.4. Critiche all'approccio fattorialista	»	93
3.3.5. La teoria delle intelligenze multiple di Gardner	»	94
3.3.6. Sternberg: l'intelligenza di successo e la creatività come investimento	»	97
3.4. La psicologia associazionista	»	99
3.4.1. Mednick e le forme di associazione	»	99
3.4.2. Koestler e la bisociazione	»	101

3.5. Approccio umanistico	pag.	102
3.5.1. Libertà, creatività e responsabilità	»	102
3.5.2. Maslow: creatività come autorealizzazione	»	103
3.6. Creatività e intelligenza connettiva	»	104
3.6.1. Introduzione	»	104
3.6.2. Alcune tendenze significative dell'apprendimento	»	106
3.6.3. La teoria connettivista	»	110
3.6.4. Critiche al connettivismo	»	113

Parte seconda

Lo sviluppo della creatività

4. Una prospettiva educativa globale	»	117
4.1. Creatività e innovazione personale	»	117
4.1.1. Creatività e carattere	»	117
4.1.2. I tratti individuali della creatività	»	121
4.1.3. Creatività e saggezza	»	124
4.1.4. La risposta che apre	»	127
4.2. Educare alla creatività	»	129
4.2.1. I falsi miti della creatività	»	129
4.2.2. Restituire senso alla parola 'creatività'	»	131
4.2.3. Un umanesimo dell'autenticità	»	133
4.2.4. Competenze chiave per il 21° secolo	»	135
4.2.5. <i>Agere et intelligere</i>	»	139
4.2.6. Plasmare il proprio futuro	»	141
5. Agire creativo	»	145
5.1. La razionalità dell'azione a-logica	»	145
5.1.1. Creatività come prassi	»	145
5.1.2. Creatività come via contingente e via categoriale	»	146
5.1.3. Creatività e strategia	»	149
5.2. Il processo creativo	»	151
5.2.1. Tipologie	»	151
5.2.2. Ricostruzione 'a ritroso'	»	154
5.2.3. Fasi	»	158
5.3. Creatività e Problem solving	»	160
5.3.1. Pensiero verticale/laterale	»	161
5.3.2. Pensiero critico	»	162
5.3.3. Attività e processi mentali nel Problem solving	»	164
5.3.4. Un'interpretazione strategica e pedagogica del Problem solving	»	166

Conclusione	pag. 169
Appendice 1 – Metodi, tecniche e reti di creatività per gli studenti universitari	» 171
1. Introduzione	» 171
2. I metodi	» 173
3. Le tecniche	» 184
4. Creatività connettiva e uso creativo degli strumenti informatici	» 214
Appendice 2 – Creatività come utopia realizzabile	» 217
1. Il progetto educativo dei collegi universitari	» 217
2. I collegi universitari come laboratori di innovazione e comunicazione	» 220
3. Proposte progettuali	» 224
Bibliografia	» 235

*Il maggior pericolo per tutti noi
non è che il nostro fine sia troppo elevato
e non riusciamo ad arrivarci, ma che sia
troppo basso e lo raggiungiamo*

Michelangelo Buonarroti

Prefazione

di *Alessandra La Marca*

Era l'anno 1950 quando lo psicologo statunitense Joy Paul Guilford tenne, in qualità di presidente uscente dell'American Psychological Association, un celebre discorso nel quale analizzò le ragioni per cui lo studio della creatività era stato trascurato. Negli anni successivi gli studi in questo settore conobbero una grande fioritura e, a distanza di 60 anni, possiamo dire che la concezione della creatività è notevolmente mutata: da dote innata, la creatività è diventata capacità che si può sviluppare; da qualità individuale si è trasformata in patrimonio comune di una organizzazione, di una nazione.

Le facoltà creative, un tempo attribuite solo alle divinità, poi agli eroi, sono oggi ritenute appannaggio di chiunque. Attualmente si tende ad attribuire a tutte le persone potenzialità creative e si ritiene che esse possano essere trasformate in capacità attraverso vive metodologie educative e formative. La creatività non è più considerata come qualcosa di eccezionale, ma come una qualità intellettuale che tutti possono acquisire, anche se in gradi diversi. La creatività non riguarda soltanto le discipline artistiche, ma anche quelle scientifiche, sebbene nei diversi campi assuma caratteri distinti. Inoltre gli studiosi sottolineano come, oltre alle 'punte' estreme di genio creativo universalmente riconosciute – quelle degli artisti e degli scienziati di ieri e di oggi, noti in tutto il mondo – vi siano manifestazioni della creatività a livello 'locale', che possono essere riconosciute e 'misurate' solo assumendo come paradigma il contesto culturale di riferimento. La creatività è in grado di realizzare quell'umanesimo autentico auspicato da molti per poter superare la iper-frammentazione delle conoscenze e per lo sviluppo armonico della personalità.

Nel caso specifico degli studenti universitari, la creatività è un processo intellettuale, uno 'spazio' in cui uno studente motivato manifesta – all'interno del proprio profilo culturale (per es. studente di medicina, di ingegneria, di chimica ecc.) – un'apertura ad altri temi. La creatività è quindi un

‘sapere traslazionale’: si stimola attraverso il contatto con saperi ‘altri’, si esplicita attraverso la possibilità di trasferire da un contesto all’altro contenuti/tecniche/linguaggi/metafore della conoscenza. Alla base di tutto ciò sta la consapevolezza dell’importanza dell’espressione creativa di idee, esperienze ed emozioni in un’ampia varietà di media, compresi la musica, la letteratura e le arti visive. Accanto a queste, ruolo fondamentale gioca oggi un uso significativo – e non passivo – delle tecnologie dell’informazione e della comunicazione, in particolare di Internet. In tal modo la creatività individuale diviene un percorso di ‘connessione’ non solo tra saperi diversi, ma anche tra individui, culture e mondi diversi.

Creatività e innovazione sono dunque due concetti strutturalmente interconnessi e, sebbene la creatività sia essenzialmente frutto dell’intuizione personale, una cultura organizzativa appropriata può favorire la nascita e la comunicazione di idee creative. In un determinato contesto organizzativo (azienda, studio professionale, scuola, università, collegio universitario) la creatività può essere stimolata attraverso apposite tecniche. Il clima culturale dei collegi universitari, vere e proprie *learning organizations*, dovrebbe stimolare e accogliere le possibilità per lo sviluppo delle abilità creative personali e di gruppo.

Educare alla creatività vuol dire rendere gli studenti consapevoli che per trovare soluzioni ai problemi occorre ‘imparare a imparare’, formulando ipotesi, ponendo domande a se stessi e agli altri, scomponendo il problema e cercando informazioni attendibili e il più possibile complete per la ricostruzione degli aspetti della situazione, collaborando con il gruppo, evitando valutazioni frettolose e giudizi anticipati, prendendo decisioni conseguenti alle informazioni acquisite, modificando, quando necessario, il punto di vista iniziale. Il pensiero creativo deve aver infatti luogo al di là dei limiti conosciuti, fuori dagli schemi. È necessario sviluppare la curiosità, allontanarsi dalle idee considerate a priori come ‘razionali’ e dai procedimenti formali, valutare l’aleatorio e analizzare molteplici soluzioni alternative.

Educare alla creatività significa dunque creare un ambiente fertile e aperto, che fa della *serendipity*, della bellezza della scoperta, dell’arte di mettere insieme dettagli apparentemente insignificanti per costruire un frammento di una storia e di un progetto, una delle sue missioni di fondo.

Presentazione

di Paola Binetti

Il testo che Maria Cinque propone: *Agire creativo. Teoria, formazione e prassi dell'innovazione personale*, da un lato si configura come un manuale che ripercorre a grandi tappe la dimensione poliedrica della creatività e dall'altro tenta il salto sul piano operativo suggerendo alcune linee sperimentali per lo sviluppo della creatività. Nel testo la ricostruzione sintetica ed efficace del dibattito scientifico sulla creatività proietta nel futuro alcuni interrogativi cruciali, propri di chi si occupa di formazione. Ma passato e futuro possono convergere solo nella concretezza del presente, delle sue sfide a volte durissime in campo educativo, dove affiora un costante bisogno di nuove strategie per rispondere alle esigenze dei giovani e alle loro domande di senso.

Il testo ha il grande merito di impostare la riflessione sulla creatività, intesa come Innovazione personale, assumendo come parametro di riferimento la creatività educativa. Dall'esperienza quotidiana del disagio, con cui la nostra società prende atto dello stato di emergenza educativa in cui si trova e sperimenta il fallimento di prassi desuete e prevalentemente ripetitive, nasce la sfida che Maria Cinque pone ai Collegi universitari per sollecitarli a muoversi con una maggiore creatività educativa. L'obiettivo è quello di innescare dinamiche di empowerment che consentano di sottrarre i giovani ai rischi che derivano dalla loro cronica insicurezza personale, che non facilita certo lo sviluppo della loro autostima, e nello stesso tempo consentano di rimuovere quel senso di noia e di stanchezza che scaturiscono davanti a modelli educativi stantii e superati.

L'attenta ricostruzione delle diverse teorie, che negli ultimi 60 anni hanno contribuito a fare chiarezza nella galassia semantica del concetto 'creatività', serve alla Cinque non per attardarsi in una minuziosa ricostruzione delle idee dei principali autori, ma per ri-creare quel giusto clima di luci ed ombre da cui emergono con efficacia i contributi specifici delle varie scuole. Le stesse contraddizioni che inevitabilmente affiorano servono a mante-

nere il valore dell'agire creativo nella logica della complessità, evitando possibili semplificazioni, inevitabilmente banalizzanti e superficiali. Lungo tutta la prima parte del testo il filo conduttore che attraversa i tre capitoli rimanda costantemente ad una visione antropologica in cui la creatività non ha mai una dimensione individualistica e autoreferenziale: la persona creativa è sempre e sostanzialmente una persona a forte valenza relazionale ed è nella relazionalità e dalla relazionalità che scaturiscono gli spunti innovativi su cui riflettere, da elaborare e da tradurre successivamente in comportamenti di stampo più originale. In questo senso le riflessioni sulla intelligenza connettiva rimandano a quel bisogno insopprimibile con cui ognuno apprende prima di tutto dalle persone che ha vicino, ascoltandole, interagendo con loro, riflettendo su ciò che dicono e fanno, sulle loro capacità e sulle loro diversità, sforzandosi perfino di imitarle, quando ciò sembri utile e necessario.

In questa capacità di essere con l'altro e per l'altro, la creatività diventa anche una competenza che si può condividere per affrontare insieme sfide più complesse di quelle a cui una singola persona potrebbe mettere mano. Se il termine creatività da un lato rimanda ad un agire innovativo, dall'altro conferma che quest'agire può raggiungere obiettivi alti ed ambiziosi solo se è condiviso. L'interpretazione etimologica della parola 'creare', con cui l'autrice apre il suo testo, è sempre presente nelle sue pagine, nella duplice accezione greca e latina: da una parte la creatività è una nuova creazione (il *creare* dei latini), ma dall'altra la creatività è realizzazione compiuta (il *kraino* dei greci).

Ci sono in questa prima parte delle parole chiave che vale la pena sottolineare come piste semantiche lungo le quali ripercorrere il testo: la libertà e la responsabilità, l'autorealizzazione e la rete. Indubbiamente un agire creativo che non fosse libero sarebbe una contraddizione in termini, ma un agire creativo che non fosse responsabile sarebbe deflagrante e pericoloso. Nello stesso tempo ci sono poche opportunità nella vita per realizzarsi compiutamente come quando si crea qualcosa, finché si ripetono stereotipi già consolidati il livello di creatività è così esiguo da non poter neppure essere valutato. Ma è solo in un contesto in rete che il contributo creativo riceve il suo riconoscimento e diventa fattore di stimolo per gli altri e di progresso per la società. Quando queste quattro coordinate si danno in modo armonico e coordinato nell'agire innovativo, allora è possibile immaginare che stia affermandosi anche una vera e propria forma di leadership. Un leader, per essere tale, ha bisogno di un determinato mix di qualità, che lo rendono uguale e diverso dagli altri, deve avere una sua creatività specifica, ma poi ha bisogno che il gruppo lo riconosca come tale. Si è leader in virtù di un'investitura che scaturisce dal gruppo, ma il gruppo investe una persona come leader se riesce ad identificarsi con lui, ma nello stesso ne coglie la differenza: per esempio la capacità di trovare soluzioni a problemi che non

sembrano averne, la possibilità di raggiungere un obiettivo, che si presenta come difficile, la sensazione di far sentire il gruppo sufficientemente tutelato dal leader. La creatività del leader va di fatto misurata da questi tre parametri: competenza specifica ben differenziata, disponibilità a lavorare per gli altri, sufficiente determinazione nel raggiungimento degli obiettivi.

La seconda parte del testo entra nel vivo dello sviluppo della creatività, mettendosi in una prospettiva educativa globale. Esordisce con un'attenta disanima dei falsi miti della creatività e recupera il vecchio, e sempre nuovo! dibattito su uno dei nodi cruciali del tema: creativi si nasce o si diventa? Questa è la parte più stimolante e creativa del testo, soprattutto per chi vuole educare alla creatività e per chi crede che la creatività ha comunque e sempre bisogno di un contesto educativo per svilupparsi e prendere forma. Il laboratorio della creatività su cui l'autrice si concentra è quello dei Collegi universitari con la loro specifica intrinseca vocazione alla ricerca dell'eccellenza. Molto si è detto in questi anni sulla perdita di qualità dell'insegnamento universitario, sugli abbandoni frequenti e sull'inaccettabile prolungamento dei percorsi accademici di molti, troppi studenti, attribuendolo in molti casi al passaggio da Università di élite ad Università di massa. Il testo non entra su questo problema, ma fa qualcosa di più e di meglio, propone una soluzione. Considerare il Collegio universitario come laboratorio di formazione personale, prima ancora che accademica, per tentare uno sviluppo di competenze tridimensionale: la ricerca dell'eccellenza nel proprio campi di studi, lo sviluppo di una rete intensa di rapporti interpersonali significativi, la disponibilità a rispondere positivamente ad alcune delle sfide che la società pone, investendoci a tutto campo la propria personalità e non solo il proprio profilo accademico.

I Collegi universitari come laboratori di creatività possono diventare non solo un luogo in cui ogni studente recupera il gusto dell'avventura universitaria, senza perdersi in forme di angosciante anonimato di gruppo, ma possono diventare anche per l'Università l'opportunità di recuperare nicchie di eccellenza nella formazione dei suoi migliori studenti attraverso programmi dedicati a diversi e specifici obiettivi. Nel collegio universitario gli studenti sono coinvolti in una convivenza stretta con colleghi e spesso con giovani docenti, che offre loro l'opportunità concreta di aprirsi ad orizzonti di interessi scientifici e umanistici diversi da quelli della propria facoltà di appartenenza. L'Università in quanto tale, come Universo di persone, di conoscenze, di programmi sperimentali, ritrova nei Collegi universitari la sua misura a dimensione di uomo, che permette di personalizzare le domande e le risposte di tutti e di ognuno degli studenti. Il numero contenuto degli studenti consente rapporti reali e concreti che non riguardano solo le esperienze di apprendimento specifico, ma tutto il grande orizzonte dei rapporti umani, delle esperienze affettive, della risonanza emotiva degli eventi, dei grandi interrogativi etici. E tutto ciò dischiude spazi di creatività, in cui ad

ognuno è possibile porsi con il proprio stile di personalità, il proprio stile di vita, il proprio profilo di interessi. Il testo termina nella sua appendice finale con quattro proposte ben integrate tra di loro, che mi piace sfaccettare in questo modo: mentre le prime due puntano sullo sviluppo delle competenze relazionali e delle competenze cognitive degli studenti, le ultime due intrecciano gli ambiti di impegno: la carriera professionale e l'impegno sociale come volontariato. Un coaching creativo promette di individuare la chiave misteriosa che consentirà ad ogni studente di raggiungere in modo completo il proprio processo di empowerment.

Una bella sfida quella che la Cinque lancia, una sorta di utopia, su cui lancia una vera e propria scommessa sul valore reale della creatività. Le formule utilizzate finora sono state ampiamente insoddisfacenti, anche perché in un modo o nell'altro si cercava di ripercorrere vie già sperimentate, tentando di applicare ad un contesto soluzioni che erano risultati efficaci in un altro, ma senza tener conto delle loro differenze. O peggio ancora davanti all'insuccesso delle strategie utilizzate invece di recepirne le ragioni di *defaillance*, e magari prendere atto che ad ogni cambiamento sociale e culturale occorre reagire modificando una certa logica e le relative tattiche applicative, se ne attribuiva la responsabilità ai destinatari e non ai mandatarî... Come dire la responsabilità dell'andamento della vita universitaria, con i suoi ridotti indicatori di successo, si proiettava più sugli studenti che non sui docenti, e più sui docenti che non sull'apparato burocratico francamente obsoleto e inadeguato a rappresentare il suo ruolo di servizio ai fini di due soli obiettivi: attività di formazione e attività di ricerca. Valga per tutti l'esempio attuale dei piani di studio nei diversi corsi di laurea: sembra che servano più competenze di tipo ragionieristico per il calcolo dei crediti in unità e in frazioni di unità, che non fantasia e creatività didattico-formativa per interessare gli studenti e motivarli allo studio, facendo leva sulla passione dei loro docenti... Studenti e docenti sembrano travolti da un turn over di cose da fare in omaggio ad una sorta di Grande Fratello, che non si vede e non si sente, ma che esercita un'azione di controllo capace di mortificare ogni possibile spazio di creatività.

Il Collegio Universitario a cui la Cinque pensa, quello che propone come laboratorio di creatività a livello personale e istituzionale, è un'altra cosa, un messaggio di speranza che trae dall'agire creativo la sua forza morale oltre che il suo spessore intellettuale e restituisce a tutte le persone coinvolte quella intensità propria di un clima emotivo in cui ognuno si sente impegnato nel proprio processo realizzazione grazie alla collaborazione degli altri e contribuisce allo sviluppo delle loro capacità e competenze superando le logiche di tipo conflittivo e accettando dalle logiche di tipo competitivo solo quel tanto di confronto positivo e propositivo che serve a mantenere alta la sfida con se stessi.

Introduzione

Una delle prime impressioni che si ricavano nello scrivere su un tema come quello della creatività è di trovarsi dinnanzi un 'argomento onnicomprensivo', una materia tanto vasta quanto sfuggente, un magma che erompe dagli argini della trattazione sistematica.

Per questo occorre trovare un 'taglio', una dimensione significativa, che collochi il problema su un piano specifico e consenta di conciliare aspetti teorici e applicazioni pratiche. La parola creatività ha infatti due radici: una latina, *creo*, che significa «fare, creare», l'altra greca, *κραινω* (*kraino*), che indica l'azione di «compiere, realizzare». Non sono dunque sufficienti doti individuali, come l'immaginazione, l'ingegno e il talento, ma per essere creativi occorre anche la capacità di mettere in pratica le proprie idee. E questa capacità si può educare.

Educare alla creatività significa formare la persona nella sua interezza (a 360° come si dice spesso), educarla al bene comune, a una cittadinanza mondiale attiva e responsabile, al dialogo e ai rapporti interdisciplinari e interculturali, educarla al servizio degli altri, 'a fare bene il bene'.

Per fare ciò bisogna prima capire cosa si intende per creatività, che rapporto c'è tra creatività e innovazione e perché la creatività oggi è ritenuta così importante. È questo lo scopo della prima parte del libro, dedicata a illustrare significati, teorie e prassi della creatività.

Nel primo capitolo si analizza la complessa rete di significati che le parole 'creatività' e 'innovazione' e i termini a esse correlati – come 'immaginazione', 'fantasia', 'invenzione', 'talento', 'genio' – formano in una prospettiva diacronica e sincronica.

Nel secondo capitolo si presenta una rassegna sintetica e ragionata degli studi sulla creatività – di matrice soprattutto psicologica e pedagogica – e di quelli sull'innovazione, in particolare dei meccanismi di diffusione di essa, che sono stati oggetto della ricerca psico-sociale. L'intento è quello di fornire un panorama complessivo delle polarità di interesse e delle difficoltà che lo studio della creatività ha incontrato nel corso del 20° secolo. L'intera

trattazione è preceduta da un breve excursus del concetto di creatività nella storia, per dare conto delle riflessioni elaborate prima che il termine entrasse nella ricerca scientifica. Completa infine il capitolo una breve trattazione degli studi di carattere empirico, che negli ultimi anni hanno tentato di applicare all'organizzazione aziendale e alla comunicazione commerciale i risultati delle principali ricerche sulla creatività.

Alcuni aspetti particolari delle diverse teorie sono poi esposti nel capitolo terzo, dove l'indagine sulle caratteristiche della creatività è effettuata alla luce dei vari approcci disciplinari. Dall'ampia rassegna presentata – che non si ritiene tuttavia del tutto esaustiva di una tematica così vasta – emerge come, a seconda dell'impostazione teorica di riferimento, il meccanismo della creatività possa essere spiegato in maniera più o meno dettagliata e convincente. Alcuni approcci sono abbastanza deterministici – come quello *funzionale*, che tenta di illustrare analogie e differenze tra creatività umana e animale, o di identificare in specifiche aree cerebrali le origini della creatività, e quello *psicanalitico*, nonostante Freud dichiarasse più volte l'impossibilità di chiarire l'essenza del dono artistico. Altri hanno una matrice 'descrittiva', partendo dall'osservazione dei diversi modelli di intelligenza e/o delle sue diverse applicazioni (cognitivismo), dalla possibilità di descrivere i diversi tipi di creatività e le fasi del processo creativo. Tuttavia, per quanto i diversi approcci tentino di spiegarla, la creatività rimane ancora – e, per fortuna, aggiungeremmo – un fenomeno in larga parte inspiegabile.

La creatività è anche – e soprattutto – capacità di combinare le cose, di «unire elementi esistenti con connessioni nuove, che siano utili», come sosteneva il matematico Henri Poincaré. Questa unione può prodursi nella forma di associazione (Mednick 1962) o di 'bisociazione' (Koestler 1964), intesa come fecondazione reciproca tra elementi coesistenti in universi paralleli al fine di produrre qualcosa di nuovo. Più gli elementi oggetto dell'unione sono lontani e diversi, maggiore sarà lo sforzo necessario per produrre la nuova combinazione ma, al contempo, maggiormente creativo sarà il risultato della loro associazione. La capacità di creare connessioni – tra cose, concetti, persone – è, secondo alcuni studiosi, alla base non solo della creatività ma, più in generale di tutti i fenomeni che comportano apprendimento. È questo il presupposto del connettivismo, teoria elaborata negli Stati Uniti che, partendo dalla constatazione dell'inadeguatezza di comportamentismo, cognitivismo e costruttivismo per spiegare l'effetto che ha avuto la tecnologia sul nostro modo di vivere, comunicare e apprendere, tenta di applicare i principi delle reti alla definizione della conoscenza e dei processi d'apprendimento e si serve di terminologie e riflessioni desunti dalle teorie del caos, della complessità e dell'auto-organizzazione. Tuttavia, anche in questo caso, il rischio è quello di una visione troppo deterministica che non tenga conto del fatto che la creatività non è un concetto monodimensionale, ma è piuttosto un oriz-

zonte, un'idea-guida che emerge, come affermava già negli anni Settanta il pedagogista Mario Mencarelli, «dai processi di emancipazione in atto [...], dalla diffusa ansia di libertà, dalla esigenza di autenticità umana insistentemente reclamata davanti ai tentacoli della massificazione». A questa visione è ispirata tutta la seconda parte del libro, dedicata allo sviluppo della creatività.

La creatività è intesa qui come 'risposta che apre', elemento fondamentale per la formazione, lo sviluppo e la crescita degli individui, che permette di capire e migliorare se stessi e gli altri. A un livello sociale, la creatività esprime il presagio di una grande rinascita culturale e civile, nella quale si realizzino in modo decisivo gli ideali ormai classici di educazione autentica. Occorre dunque restituire significato progettuale ed etico all'agire creativo. Per questo motivo, nell'ultimo capitolo del testo si indaga sul senso profondo di questo agire, sulle sue vie contingenti e categoriali, affinché i metodi e le tecniche di creatività presentati in appendice non siano semplicemente strumenti pratici (il tipico kit *how to do it by yourself*), ma permettano invece di attivare un'intelligenza critica e divergente mediante cui selezionare i messaggi e autenticare i valori che consentono all'uomo di essere se stesso.

La creatività si realizza nel processo di interazione con gli altri ed è anche 'uno stile di vita', un 'abito'. Le proposte progettuali contenute nella seconda appendice, sulla base di una sintetica analisi di 'buone pratiche' realizzate nei collegi della Fondazione Rui e in altri della CCU (Conferenza dei Collegi Universitari legalmente riconosciuti), contemplano la possibilità di utilizzare la creatività come strumento per migliorare la propria personalità, le interazioni con gli altri (tra studenti dello stesso collegio o di collegi diversi), la pianificazione della propria carriera professionale e del proprio impegno sociale. Scopo delle proposte, attuabili anche in altri contesti (per es. corsi universitari), è quello di promuovere approcci creativi e innovativi in vari campi di attività e, in piccolo (con progetti pilota), di contribuire ad aiutare gli studenti universitari a fronteggiare le sfide poste dalla cosiddetta 'società della conoscenza e dell'informazione' dando forma al proprio futuro in un contesto di competitività globale.

Ringraziamenti

Vorrei ringraziare, oltre alle autrici della prefazione e della presentazione – le prof. Alessandra La Marca e Paola Binetti –, tutti coloro che mi hanno aiutato, consigliato e supportato durante la redazione di questo contributo: *in primis* il prof. Cristiano Ciappei, che ha incoraggiato e diretto questo lavoro, il dott. Carlo Finocchietti e tutti i miei colleghi che in qualche modo hanno contribuito creativamente.

Fra le altre persone che hanno partecipato vorrei ringraziare, in particolare, la dott.ssa Giulia Gubbiotti, il prof. Giombattista Amenta e il prof. Michele Crudele, che mi hanno dato preziosi consigli.

Ringrazio infine e dedico questo libro a mio marito, a mio figlio, ai miei familiari e ai miei amici, senza i quali questo ‘sforzo’ creativo non avrebbe senso.