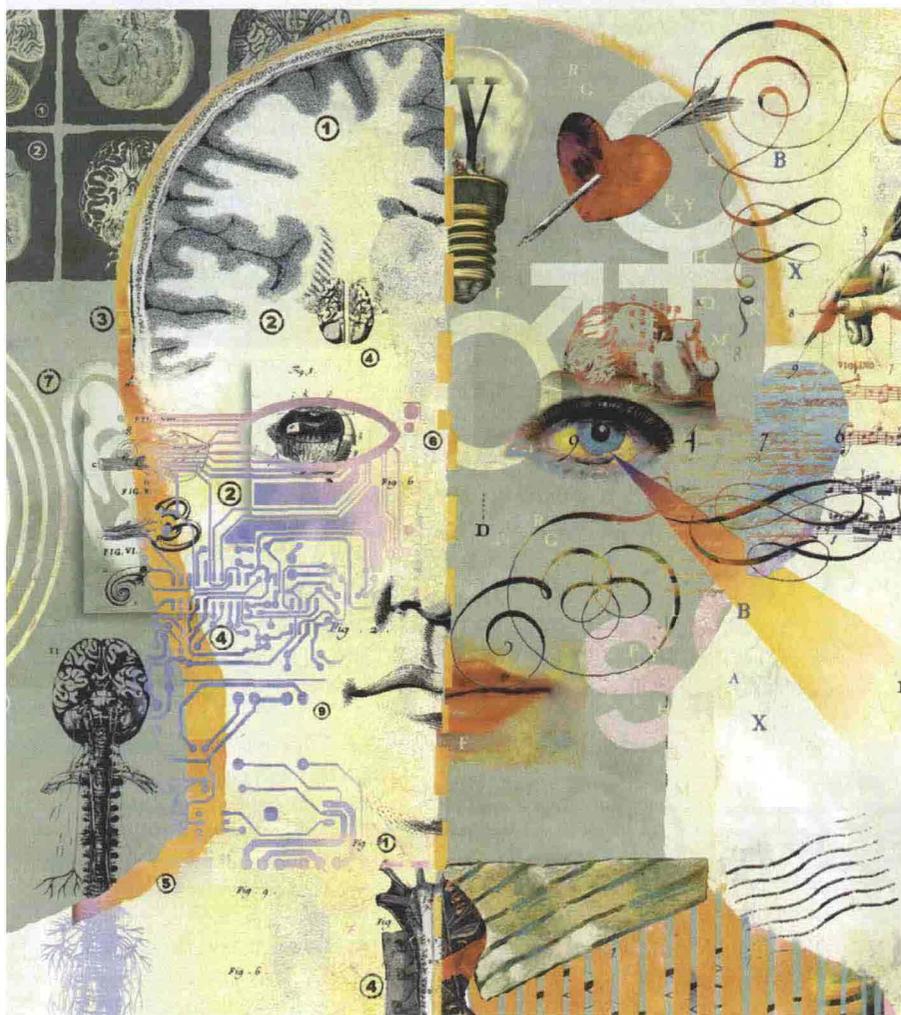


scienze

TECNOLOGIA
PSICOLOGIA
NATURA
MEDICINA

www.ecostampa.it

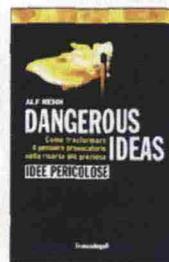


di GIULIANO ALUFFI

La creatività è merce sempre più rara: lo sostiene la psicologa Kyung Hee Kim del William & Mary College di Williamsburg (Virginia) nel suo studio *La crisi della creatività: il calo dei punteggi nei test di Torrance sul pensiero creativo*. Analizzando i punteggi ottenuti in 300 mila test dagli anni Cinquanta a oggi, la Kim ha trovato che la creatività è in caduta libera almeno da venti anni. E il fenomeno avrebbe anche una spiegazione semplice: secondo le neuroscienze, infatti, essere inventivi non è

un divertimento, ma piuttosto una realtà rivoluzionaria e sgradevole. Il pensiero libero è provocatorio e pericoloso: a essere creativi si fa perciò una gran fatica. Lo sostiene, con un gran numero di esempi e una scrittura assai brillante, Alf Rehn, docente di innovazione al Royal Institute of Technology

LA COPERTINA DEL LIBRO DI ALF REHN **DANGEROUS IDEAS** (FRANCO ANGELI) PP. 191, EURO 23)



di Stoccolma e autore di *Dangerous ideas* (Franco Angeli). «La creatività è sofferenza, richiede di mettersi in discussione, di buttarsi tutto alle spalle e sfidare il buonsenso» dice. E racconta: «La Pure Digital Technologies lanciò una videocamera seguendo una strada disprezzata dai colossi del mercato, ma che si rivelò geniale: realizzare un prodotto dichiaratamente peggiore di tutti gli altri». Proprio

UNA RICETTA SCIENTIFICA PER ESSERE CREATIVI: SPEGNERE IL CERVELLO

LA MENTE È CONSERVATRICE E, DI FRONTE A IDEE NUOVE, PRODUCE ORMONI DELLO STRESS. SE VOGLIAMO INVENTARE, DOBBIAMO PERCIÒ FAR TACERE LA SUA PARTE DEPUTATA ALL'AUTOCONTROLLO. COME FANNO I JAZZISTI

scienze

continua dalla pagina precedente



perché tutti inseguivano l'eccellenza, i vecchi metodi di cattura videodigitale erano diventati sempre più economici. «La Pure Digital ideò così uno spartano involucro

di plastica, con un tasto play e poco altro. E tanta semplicità d'uso. In cinque anni l'azienda ha venduto 1,5 milioni di queste videocamere, le Flip Video, diventando il numero uno del settore, con una crescita del 50 mila per cento» ricorda Rehn. Come mai le aziende concorrenti furono prese in contropiede? «Perché viziate dall'abitudine. Il fatto è che il cervello è pigro e può diventare il peggior censore delle idee creative» continua Rehn. «È un organo che ama gli schemi e le ripetizioni, e odia e scoraggia la novità. Fintanto che lo nutriamo di idee che può facilmente incasellare nei suoi schemi, ci gratifica con dosi di dopamina che ci fanno stare bene. Quando invece pensiamo a cose provocatorie e innovative, il rubinetto della dopamina si chiude e aumenta la produzione di ormoni dello stress: il cervello vuole farci capire che, quando siamo creativi, non è contento di noi. E ci fa soffrire». Come difendersi? I professionisti del jazz e del cabaret lo fanno d'istinto: quando improvvisano, mettono a riposo la corteccia prefrontale dorsolaterale, associata all'autocontrollo. La ricetta per essere creativi, quindi, è semplice e sovversiva al tempo stesso: spegnere il cervello. O almeno la sua parte più bacchettona. «Il modo migliore per diventare più creativi è riflettere soprattutto sulle cose che tendiamo a disapprovare. La prossima volta che bolli un'idea come sgradevole, fermati e domandati: cosa stai cercando di proteggere? Cosa vuoi evitare di imparare? Avvertire disgusto per un'idea è il primo segnale che abbiamo raggiunto i limiti imposti dal nostro cervello. Oltre quella palizzata c'è la creatività».