

# Gli aspetti sociali della creatività

La società deve possedere requisiti precisi per sviluppare la creatività:

Possibilità d'uso delle risorse naturali

Ricezione degli input culturali

Esaltazione del divenire piuttosto che dell'essere

Opportunità per tutti

Libertà

Possibilità di conoscere input culturali dissimili e discordanti

Comprensione, disponibilità e trasporto nei confronti delle opinioni differenti

Influenza, scambio e reciprocità tra persone che hanno un certo rilievo dovrebbe avvenire  
per mezzo delle produzioni di ognuno

Distribuzione di ricompense ed incentivi

# Il modello di Csikszentmihalyi

Il processo creativo origina da tre forze interagenti



La persona raccoglie e fa proprio lo stato di tensione del contesto e lo restituisce in una nuova forma

Questa tensione è condivisa nel contesto e la sua risoluzione provoca benessere

Fondamentali risultano sia la possibilità e tempistica di accesso al dominio (ambiente arricchente), sia l'accesso all'area di specialità (dipende dal grado di expertise e bravura in un dominio, e dalla capacità di farla venir fuori attraverso la comunicazione e le relazioni)

# I gruppi

Asimmetria: ciascuno è in posizione di inferiorità rispetto al gruppo a prescindere da come si colloca in rapporto agli altri membri presi individualmente

Ridotto controllo: intervengono le dinamiche di gruppo, processi indipendenti dalla volontà degli interessati (es., formazione di coalizioni, l'emergere di maggioranze o minoranze, etc.)

Rapporti diretti: I partecipanti possono interagire personalmente tra di loro

Coscienza di gruppo: Senso del 'noi'

Realtà di gruppo: Struttura ben definita, con un proprio funzionamento:

- in una categoria sociale (es. i medici, i pazienti, gli studenti), può esserci coscienza di gruppo, ma non tutti hanno rapporto diretto con tutti e non c'è realtà di gruppo
- un aggregato sociale è un insieme di persone che si trovano nello stesso luogo (es. i pazienti in sala d'attesa); non ci sono rapporti diretti tra tutti e mancano coscienza e realtà di gruppo

# Creatività diadica e *intimate co-creation*

**Creatività diadica:** processo creativo che emerge dall'interazione tra **due individui**

Molte innovazioni nascono da **relazioni diadiche** (es. Steve Jobs e Steve Wozniak)

## **Caratteristiche distintive delle diadi:**

- stabilità relazionale
- interazione diretta
- confine chiuso → maggiore intimità ed emozioni più intense

La **performance creativa diadica** è predetta da connessione, impegno reciproco, interazione responsiva e benessere

## **Intimate co-creation**

- Condivisione immediata e non filtrata delle idee
- Costruzione positiva sulle idee dell'altro (*yes-and*)
- Valutazione critica orientata al miglioramento, non alla persona

**Esiti:** ownership condivisa, fiducia, sicurezza psicologica, affetto reciproco, *flow* interpersonale → esplorazione sicura di idee divergenti

**Fattori ostacolanti:** asimmetrie di potere, ricompense individuali, violazioni della fiducia

# Sincronizzazione comportamentale

- predice la performance creativa diadica
- interagisce con la **composizione di genere** della diade

Coppie maschili:

- maggiore divergenza (fluenza, appropriatezza, flessibilità)
- dopo un compito collaborativo basato su coordinazione sensomotoria

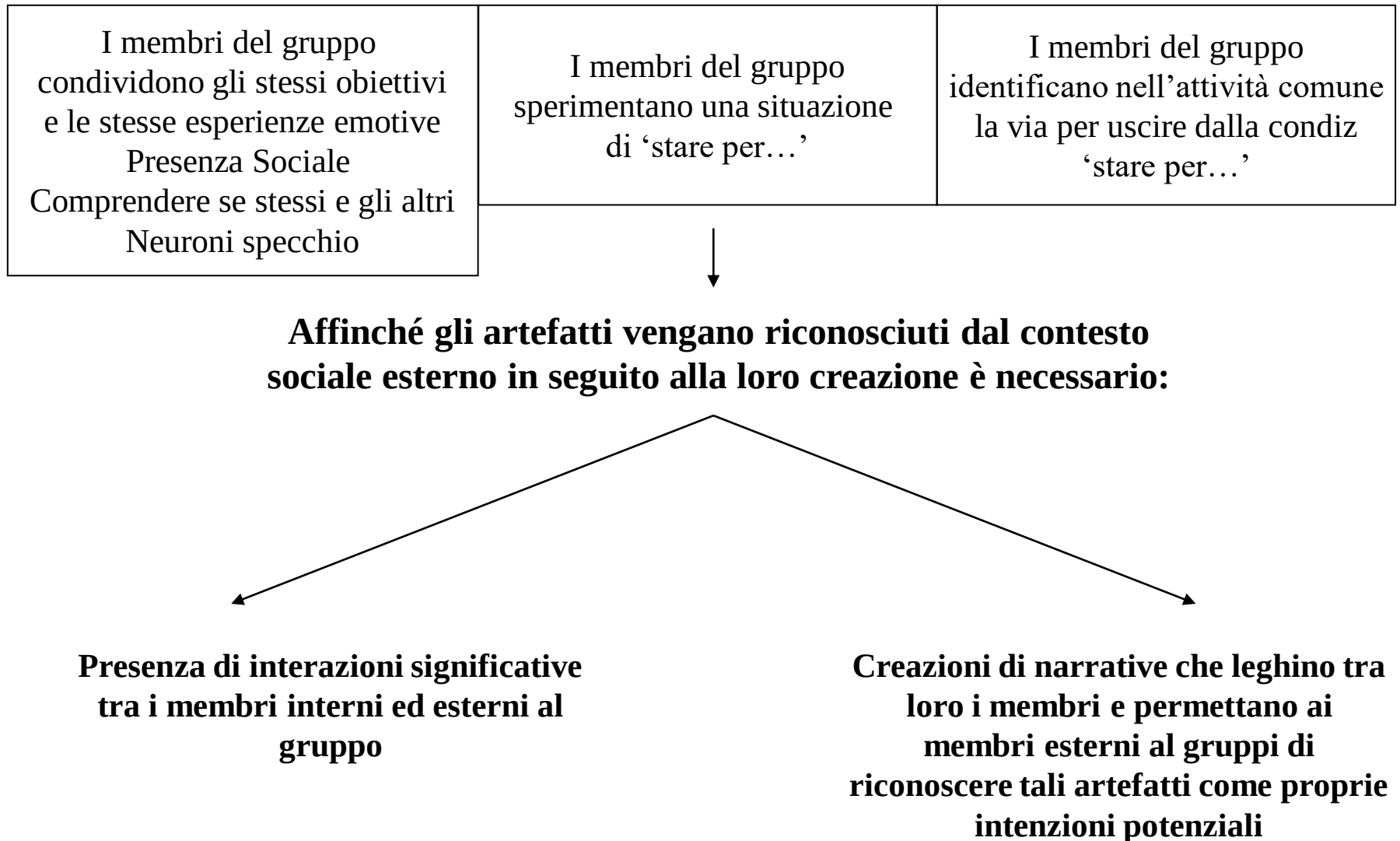
Coppie femminili e miste:

- maggiore divergenza (fluenza e flessibilità)
- dopo un compito individuale, senza coordinazione sensomotoria
- Tempo di costruzione delle torri:

## **Implicazione teorica:**

la creatività diadica non dipende solo da intesa e connessione, ma dall'interazione tra coordinazione sensomotoria e genere della diade

# Il networked flow



# Il brainstorming

Con Brainstorming, letteralmente “tempesta di cervelli, si intende:

- una sessione creative slegata da regole predefinite, ottenuta attraverso l’uso di tecniche appropriate



Alex Osborn, inventore  
del brainstorming



Una sessione di brainstorming a New York alla fine degli anni '50. Affisse sul muro a destra le regole fondamentali, e in basso la stenotipista che registra le idee prodotte

# La fase divergente

**Viene stimolata la produzione di idee a ruota libera.**

Una volta messo a fuoco il problema e fissato un tempo limite per la sessione (solitamente massimo 1 ora), ciascuno esprimerà idee liberamente

I membri del gruppo (solitamente 5-12) sono invitati a non esprimere giudizi di valore o critiche - Differimento del giudizio

## **QUATTRO REGOLE PER GESTIRE LA FASE DIVERGENTE:**

1. GIOCO: Modalità ‘spensierata’ di relazione che permette di liberare la creatività
2. TANTE IDEE: Produrre tantissime idee, anche a discapito della qualità delle stesse: più alto è il numero delle idee prodotte, più alta sarà la probabilità che qualcuna di esse sia una buona idea.
3. ASCOLTO: Ascoltarsi reciprocamente e cercare dei punti di incontro per produrre le proposte.



# La fase convergente

## **SELEZIONE, VALUTAZIONE, RIELABORAZIONE, SCELTA**

Le idee vengono raccolte in gruppi tematici e selezionate al fine di individuare e condividere quelle più interessanti.

Sottoponendo le proposte emerse ad un processo sempre più affinato di rielaborazione, di approfondimento e di revisione da parte dello stesso gruppo o da un gruppo diverso

E' possibile stabilire criteri per la valutazione, es., economicità, eleganza, etc...

## **LE DOMANDE DA PORSI PER GESTIRE LA FASE CONVERGENTE:**

### **PUNTI DI FORZA**

- Quali sono I punti di forza dell'idea?
- Di quali competenze disponiamo per svilupparla?
- Siamo in grado di generare un vantaggio competitivo sostenibile?
- Quali altre opportunità potrebbero emergere?

### **PUNTI DI DEBOLEZZA**

- Quali sono gli ostacoli e i rischi?
- Quali sono i punti di debolezza?

# Blocchi alla creatività di gruppo

Il groupthink: tendenza a raggiungere l'unanimità nella decisione prevale sulla motivazione a valutare realisticamente decorsi alternativi d'azione

## ANTECEDENTI

- **Elevata coesione**
- **Fattori strutturali**
  - Gruppo isolato
  - Leadership di parte
  - Assenza di protocolli procedurali
  - Omogeneità ideologica
- **Fattori contestuali**
  - Pressione esterna
  - Membri sotto stress
  - Mancanza di ottimismo
  - Bassa autostima

## GROUPTHINK

**Comportamento  
eccessivo di ricerca di  
consenso**

## SINTOMI

**Sovrastima del valore del gruppo**

- Illusione di invulnerabilità
- Credenza della moralità gruppale

**Mentalità chiusa**

- Razionalizzazione collettiva
- Concezioni stereotipiche degli outgroup

**Pressioni all'uniformità**

- Autocensura
- Illusione dell'unanimità
- Pressioni esercitate sui devianti
- Filtraggio delle informazioni

## CARATTERISTICHE DEL PROCESSO DECISIONALE

- **Limitata considerazione delle opzioni**
- **Limitata considerazione degli obiettivi**
- **Limitata valutazione dei costi/benefici**
- **Uso limitato di conoscenza esperta**
- **Attenzione indebita ai fatti che sostengono la scelta**
- **Sscarsa rivalutazione delle opzioni**
- **Assenza di piani d'emergenza**

## INTERVENTI CORETTIVI

Incoraggiare la valutazione critica  
L'alta amministrazione assume una posizione politica imparziale  
Nominare gruppi e consulenti indipendenti  
I membri del gruppo cercano feedback dai loro referenti esterni  
Nominare un avvocato del diavolo  
Valutazione attenta degli avvertimenti dell'outgroup  
Divisione periodica in sottogruppi  
Tenere riunioni di seconda opportunità

# Criticità creatività di gruppo - Motivazione

- **Free rider** (viaggiatore parassita):
  - tendenza a **beneficiare del lavoro del gruppo senza contribuire attivamente**
  - favorito da:
    - scarsa identificabilità dei contributi individuali
    - percezione di non indispensabilità del proprio sforzo
- **Sucker effect** (effetto sfruttato):
  - reazione difensiva dei membri che si sentono sfruttati
  - **riduzione intenzionale del contributo** per ristabilire l'equità
  - agisce come **moltiplicatore negativo** del free riding → calo a cascata della motivazione
- **Conseguenze:**  
riduzione della produttività e della **performance creativa**, soprattutto nei compiti di generazione di idee

# Cultura e creatività

Un sistema condiviso di cognizioni, comportamenti, costumi, valori, regole e simboli che riguardano il modo in cui le persone interagiscono con il loro ambiente sociale e fisico

**Tab. 5 - Differenze Culturali e Creatività (Occidente vs. Oriente)**

| Dimensione Culturale   | Occidente (Individualista)                             | Oriente (Collettivista)                              |
|------------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| Valore                 | Obiettivo individuale, autorealizzazione, indipendenza | Obiettivo collettivo, contributo sociale, conformità |
| Distanza di potere     | Bassa (equità, autonomia)                              | Alta (gerarchia/obbedienza)                          |
| Tolleranza incertezza  | Bassa avversione (apertura al rischio/ambiguità)       | Alta avversione, regole rigide                       |
| Focus sulla creatività | Novità/Originalità (pensiero divergente)               | Appropriatezza/Utilità (pensiero convergente)        |
| Riferimento teorico    | Rottura con la tradizione                              | Reinterpretazione della tradizione                   |

# **Altre differenze di base da Ovest e Est: Approccio Analitico vs Olistico**

## **OVEST**

Individualistico  
Estroversione  
Pensiero divergente  
Approccio analitico:  
Decomposizione  
Intensa interazione a scuola  
Enfasi sulle attività verbali  
Astrazione

## **EST**

Collettivistico  
Introversione  
Pensiero convergente  
Approccio olistico:  
Sintesi  
Scarsa interazione a scuola  
Enfasi sulle attività visuo-spaziali  
Memorizzazione

# Definizioni di creatività in base alla cultura

OVEST

Nuovo e appropriato  
Maggior numero di idee

La creatività di un prodotto e in larga  
misura frutto di un giudizio sociale



**Focus sul prodotto:**  
**Movimento lineare verso un nuovo punto**

EST

Stato di compimento personale, una  
connessione a uno stato primordiale,  
espressione di una realtà interiore

Un'espressione religiosa e spirituale



**Focus sul processo:**  
**Reinterpretazione del tradizionale**  
**Movimento circolare attraverso**  
**successive riconfigurazioni di una**  
**totalità iniziale**

**OVEST**  
**Creare prodotti nuovi**

**Tour Eiffel, Parigi**



**One World Trade Center, New York**



**EST**  
**Aggiornare il concetto di base**

**Tour Eiffel, Parigi**



**Tokyo Tower – 20 metri più alta**



# Alcune ricerche

## COREA

La persona creativa possiede caratteristiche comuni a quelle indicate dalla popolazione americana a livello di personalità, perseveranza, indipendenza e motivazione.

Tuttavia, alcuni di questi fattori assumono per i coreani una connotazione negativa (ad esempio il concetto di indipendenza).

La figura dell'inventore viene vista come una persona solitaria, con poca responsabilità sociale e, di conseguenza, poco desiderabile

Per i bambini coreani il creativo viene identificato come persona di successo, alla stessa stregua degli occidentali

## CINA

**Pechino:** innovazione, originalità, saggezza ed egoismo; indipendenza  
**Taipei:** godersi la vita

**Per i cinesi:** 'artistico' non sembra importante per definire la persona creativa, mentre, 'ispirato' fornisce un contributo al progresso della società ed è apprezzato dagli altri

Visione utilitaristica  
No individualismo e anticonformismo  
Nessun apprezzamento per la ricerca di attenzione e la non osservanza delle regole

## INDIA

La creatività scientifica, pur richiedendo più regole e logica rispetto alla creatività artistica, ha un impatto maggiore a livello sociale

Gli indiani si vedono meno creativi degli occidentali per l'osservanza di norme sociali, che richiedono il rispetto di diverse relazioni gerarchiche, e lo sviluppo della collettività piuttosto che del singolo

Caratteristiche desiderabili: cautela, conformismo



# Perché alcune aree sono più innovative di altre?

Ogni specifico settore sarebbe dominato da una nazione

- I tedeschi per le macchine rotative di stampa
- Gli italiani per le mattonelle di ceramica
- I giapponesi per i televisori

I concorrenti che contano sono spesso concentrati in una stretta area geografica nell'ambito della nazione dominante. Fondamentali sono:

- Le condizioni dei fattori a disposizione, come la circolazione delle informazioni
- Le condizioni della domanda (es. Mercato giapponese saturo di televisori prima degli altri: aziende costrette alla riduzione dei costi e all'innovazione per sopravvivere)
- La presenza di industrie collegate e di supporto, il grado di concorrenza e di rivalità delle imprese, il ruolo del governo, il ruolo del caso

# Influenze familiari

Stile democratico e mindful → No iper-protezione e stile permissivo; no presenza dei nonni

Importanza dei legami di attaccamento → Sicuro maggiore Mini-C e Little C

Madri di soggetti convergenti sono sicure del loro metodo educativo e sono invadenti

Madri di soggetti divergenti sono fiduciose e aperte socialmente (causa non sufficiente)

Genitori istruiti (padri soprattutto), con ruoli lavorativi di rilievo → mediatori di creatività

Influenza dei fratelli/sorelle:

- primogeniti maschi maggiore pensiero divergente visivo ma non verbale;
- nessuna differenza tra figli unici e primogeniti con fratelli e/o sorelle, così come tra figli di mezzo e ultimi nati
- i gemelli → effetto contrasto:
  - i genitori possono inconsciamente confrontare i gemelli, valorizzare differenze, favorire l'uno rispetto all'altro, portando uno dei due gemelli a differenziarsi e plausibilmente a sviluppare aspetti creativi distinti;
  - i genitori possono stimolare la competizione e trattare i gemelli in maniera intercambiabile, limitando così lo sviluppo della creatività.

Il contesto familiare deve dare a ciascun gemello uno spazio di autonomia e permettere esperienze individuali, favorendo che ciascuno abbia attività, passioni, ruoli propri, amici diversi, e hobby individuali, senza che vi sia competizione e intercambiabilità, affinché emerga l'esplorazione creativa

# Fattori che condizionano lo sviluppo della creatività nel contesto educativo

Perché gli insegnanti non riescono a promuovere l'atteggiamento creativo a scuola?

- giocano un ruolo importante le attitudini
- è importante lodare un buon lavoro indipendentemente dalla creatività
- l'autovalutazione è inutile (perdita di tempo e passaggio di potere alla classe)
  - Metacognizione implicata nell'ampliamento del campo mentale, sebbene possa avere effetti controproducenti sulla riorganizzazione (vedi insight)
  - Controllo delle strategie creative
- scarsa accortezza nel giudicare la creatività (problema di definizione della creatività?)
- concezione stereotipata della creatività (ruolo delle teorie implicite)
- ruolo del rendimento scolastico, delle abilità di cooperazione e della fiducia in se stessi

## Le scuole private

- **Le scuole Montessori** privilegiano l'apprendimento indipendente, autodiretto e pratico attraverso il gioco strutturato, offrono scelte in relazione ai materiali concreti, ai temi e alle modalità di lavoro, mantenendo gli obiettivi chiari, ed evitano valutazioni standardizzate, contribuendo sensibilmente allo sviluppo del pensiero divergente figurale e della flessibilità nelle reti semantiche
- **Le scuole Steiner** privilegiano il gioco libero e simbolico, l'immaginazione e il pensiero flessibile, lo sviluppo morale e sociale.

# Learning by doing

Apprendere facendo → Creare facendo

Da questa teoria **nasce il Cono dell'apprendimento:**

- **Leggere permette di immagazzinare il 10% della conoscenza;**
- **Ascoltare il 20%**
- **Guardare immagini il 30%**
- **Vedere un filmato o una dimostrazione il 50%**
- **Discutere, dibattere e scrivere il 70%**
- **Svolgere una simulazione, un gioco di ruolo, un'esperienza reale il 90%**

Coinvolgendo tutte le sfere sensoriali è possibile aumentare l'apprendimento  
Generalmente il learning by doing si articola in quattro passaggi:

1. si svolgono azioni meccaniche che consentono di memorizzare i processi di conoscenza;
2. si passa al momento della riflessione che permette di comprendere i processi mentali;
3. si arriva al momento di ripercorrere mentalmente le azioni;
4. si giunge a interiorizzare le azioni e per averne una maggiore consapevolezza

**Laboratori creativi → Es.: Rompere un oggetto e modificarlo sviluppa la divergenza**  
**Laboratori di cucina**

# Laboratorio di creatività di Munari

## Laboratori tattili

- esplorazione dei materiali (bendati o meno)
- riconoscimento di qualità sensoriali: *ruvidità, morbidezza, calore, leggerezza*  
→ educazione alla percezione e all'attenzione sensoriale

## Laboratori del colore

- sperimentazione cromatica: *sovrapposizioni, trasparenze, macchie, reazioni tra pigmenti*  
→ scoperta delle possibilità espressive del colore

## Laboratori delle forme

- costruzione con fili, piegatura della carta, strutture modulari
- da **elementi semplici** emergono **varianti infinite**  
→ comprensione dei principi generativi della forma

## Laboratori del libro

- libri-oggetto da sfogliare
- narrazione attraverso *texture, ritagli, trasparenze, suoni*  
→ racconto **multisensoriale**, non alfabetico

## Laboratori del gioco e della costruzione

- assemblaggi con materiali poveri o di recupero
- creazione di oggetti nuovi (*giocattoli, strumenti*)  
→ stimolazione del **pensiero divergente**