

Premessa

di Paolo Melegari

Perché una critica alla Creatività Pura

Un mito da sfatare quello della Creatività Pura, esattamente come il mito romantico di Genio e Sregolatezza: entrambi non rendono giustizia alla vera, a volta immediata e a volte lunghissima, incubazione creativa così ben esemplificata da padri del pensiero laterale come Edward de Bono che con i suoi diversi “cappelli colorati” (2004) ha sezionato bene la fisiologia della creatività, o come Tony Buzan (1986) che con le sue sconfinite “mappe mentali” ha esploso perfettamente l’irradiarsi del processo associativo, la moltiplicazione sistematica delle idee, per cui da cosa nasce cosa (nuova), perché la creatività ha sempre un fine, un fine trasformativo ed evolutivo, la parola creatività infatti designa contemporaneamente l’attitudine e il processo che portano alla nascita di nuove idee e nuovi obiettivi.

Mito 1: Genio è Follia

“La creatività attinge nel caos per riformulare il cosmo” (U. Galimberti)

Per Cesare Lombroso, il famoso criminologo dell’Ottocento fortemente influenzato dalla fisiognomica, il comportamento criminale sarebbe stato insito nelle caratteristiche anatomiche del criminale, Lombroso sosteneva che Cellini, Vico, Newton, Tasso, Rousseau e Goethe erano creativi perché “attaccati” dalla follia; Karl Jaspers, grande filosofo e psichiatra del primo Novecento, sostenne la stessa cosa riguardo Swedenborg, Holderlin, Nietzsche, Strindberg e Van Gogh. Possiamo dire che anche per Freud alla base della creatività vi è una degenerazione patologica, in quanto manifestazione di quel processo primario che ubbidendo al principio del piacere fa scorrere liberamente la libido. Per Freud la libido era solo energia sessuale e non genericamente psichica, a sfatare questo mito ci penserà C.G. Jung, asserendo che il creativo è un ignaro interprete

di motivi universali che in lui si attivano inconsciamente, “atti creativi nel tempo che manifestano una tendenza naturale alla creatio continua, una creatio che esprime un ordine psichico archetipico” espliciterà Jung nel suo libro sulla sincronicità (1980). Più recentemente S. Arieti intravede nella creatività una disposizione all’ascolto del mondo interiore grazie alla capacità di stare soli senza fare niente e, aggiungerei io, di attendere (1976).

Mito 2: La Creatività è un dono, c’è chi ce l’ha e chi non ce l’ha

In realtà dal punto di vista biologico, genetico, di specie ecc. siamo tutti creativi, dal gioco dei bambini al lavoro degli adulti (dove il lavoro dei bambini è il gioco e il gioco degli adulti è il lavoro) è un continuo processo di pensiero ed esperienza, che si affina col tempo e con esperienze che si acquisiscono e si autoregolano nel mix di successi ed errori. La creatività, quindi, è un’attitudine che appartiene, in stato potenziale, a tutti gli esseri umani. A dispetto di Freud, che vedeva nella creatività la sublimazione di pulsioni prevalentemente sessuali frustranti o inappagabili, Paul Torrance, uno degli psicologi che ha studiato di più la creatività, ha dimostrato nel 1988 che le persone creative possedevano un QI sostanzialmente nella media, ma avevano vite personali piene di alti e bassi e percorsi professionali più appaganti. Per Jung la creatività è uno degli istinti umani, al pari della fame, della sessualità e della riflessione e consiste sostanzialmente nella capacità di produrre simboli di una psiche in trasformazione/evoluzione. Lapidarie infine le parole dell’analista junghiano James Hillman: “la creatività non è un dono o una grazia speciale ... è un’immensa energia ... è più umana e più potente del suo possessore...” (1983), che appartenendo a una specifica figura mitica o archetipica è in grado di interpretare e agire diverse realtà creative, dal vecchio saggio, o senex, che mette ordine nel caos, all’eterno fanciullo, il puer, che con fiducia sfida l’ignoto, dal coraggio di Prometeo che ruba i segreti degli dei/della natura alla folle sregolatezza del ribelle, fino alla Dea Madre che tutto accoglie e rigenera e al femminile sensuale che fonda l’esperienza estetica del bello. L’intuizione di Hillman è che ognuno di noi è “posseduto” da una realtà mitica creativa che opera in noi a seconda della nostra condizione anagrafica e sociale. Per Hillman essere creativo significa rispettare e seguire il proprio destino facendo anima, perché all’uomo è richiesto di amare la sua anima, e poiché l’anima diventa psiche attraverso l’amore, è il mito di Eros e Psiche a poter diventare centrale per una psicologia creativa quale è oggi davanti a noi... esplicita, emotiva e umana (1979-1991).

Mito 3. La Creatività inventa sempre qualcosa di nuovo

“La creatività richiede sia l’originalità che l’utilità” scrisse M.I. Stein in

Creatività e Cultura del 1953; sarebbe quindi più un fare del “nuovo utile” partendo da elementi noti, piuttosto che qualcosa di completamente e veramente nuovo. Prendiamo le invenzioni tecnologiche, a partire dalla ruota, che deriverebbe da figurine giocattolo della cultura Cucuteni (romena-moldava) fiorita tra il 5500 e il 2750 a.C., databile nel periodo Neolitico, cioè 5000 anni prima di Cristo, ben prima dei Sumeri, nonché dalle travi rotanti per costruire megaliti o piramidi quando ancora lontano era l’addomesticamento di grandi animali capaci di trainare carri. Un esempio completamente diverso è quello finanziario della “gig economy” che prende il suo nome dal compenso pagato per una sola serata ai musicisti jazz degli inizi del ’900, il precedente storico di fatto dell’ingaggio, engage, precario. Per non scrivere infine del metaverso e dell’intelligenza artificiale generativa dove tutto è un continuo rimodellamento di elementi noti precedenti, derivati da giganteschi e potentissimi centri o server di elaborazione dati. Utile infine il concetto di spostamento della “finestra di Overton”, introdotto dal sociologo Joseph P. Overton, a proposito dell’accettabilità delle idee politiche, una descrizione di come funzionano le idee, “di come diventano e passano di moda (J. Lehman, intervista al *NY Times*, 2019) che qui riadattiamo per l’impresa: una nuova idea valutata inizialmente come inconcepibile, impensabile, estrema o radicale, si rende poi accettabile, ragionevole, diffusa e legalizzata fino a diventare la nuova idea desiderata (dal consumatore). L’importanza del ruolo del consumatore nella ricezione dell’innovazione e nel valore attribuitigli è ben sottolineata da Elkhonon Goldberg nelle Conclusioni del suo *“La vita creativa del cervello”* (2019): il consumo, e il sempre maggior consumo di innovazione, aumenta il ciclo creativo generando nuovi contributi, “fin dal primo momento il ruolo del consumatore è importante quanto quello del creatore nello stabilire il destino di un nuovo prodotto, di una nuova idea o di una nuova forma artistica”.

Mito 4: La Creatività non è un paese per vecchi

È vero che Mozart compose a venticinque anni *Il Flauto Magico*, che Orson Welles (1993) a ventitré anni gettava gli Stati Uniti nel panico con la trasmissione radiofonica *La guerra del Mondo* (30 ottobre 1938), facendo credere che i marziani erano davvero sbarcati nel New Jersey, e che a ventisei diresse uno dei film più importanti della storia del cinema, *Citizen Kane* (Quarto Potere, 1941), ventisei anni aveva Albert Einstein quando scoprì la relatività. Kubrick però farà *2001 Odissea nello Spazio* a quaranta anni, e *Shining* a cinquantadue; cinquantasei ne aveva Picasso quando dipinse *Guernica* e cinquantanove ne aveva Lucio Fontana quando cominciò la serie dei suoi famosi quadri tagliati. La creatività non ha età, può mostrarsi giovanissima o molto più tardi dopo anni di incubazione.

Mito 5: La Creatività è una competenza di specifiche professionalità

Spesso nel mondo aziendale la creatività è una competenza che viene relegata al “creativo” dell’agenzia pubblicitaria o grafica, in realtà ogni giorno moltissimi imprenditori e manager esprimono la loro creatività senza averne immediata consapevolezza, e non solo sul lavoro, ma anche a casa e nel tempo libero; creatività che a volte prende la direzione del problem solving e altre volte dell’intuizione, che non è altro che l’elaborazione inconscia di una serie di fattori noti ma non immediatamente disponibili alla coscienza. La creatività può essere quindi appresa, coltivata e allenata, di conseguenza siamo tutti creativi, ma a determinate condizioni, quando cioè si attiva fin dall’infanzia, più o meno consapevolmente, attraverso cinque fasi, o tappe, evolutive ben descritte da Piaget ne *La Psicologia del bambino del 1971*. I bambini di oggi hanno forse anticipato le fasi piagetiane, ma il processo rimane lo stesso:

- Fase Senso-Motoria, dalla nascita fino ai due anni circa: la fase dei riflessi innati della nascita (pianto, suzione, vocalizzo), della coordinazione mezzi-fini e dell’inizio del ragionamento, dai diciotto mesi in poi, fino alla comparsa della funzione simbolica, quando si è in grado di agire col pensiero sulla realtà.
- Fase pre-operatoria, ludica, del gioco, dai due ai sei anni circa: il pensiero non ha ancora i concetti di tempo, spazio e causa.
- Fase del pensiero intuitivo, fino a sette anni circa: è in questo periodo che la vita e la socializzazione si fanno creative, autonome e adeguate alle diverse circostanze. I bambini si esprimono molto e bene coi disegni, ma i concetti di reversibilità e di conservazione della quantità non sono ancora presenti.
- Fase operatoria-concreta, dai sette agli 11 anni circa: si impara a coordinare azioni successive e si stabilizzano i concetti di “tutto” e di “parti”.
- Fase delle operazioni formale, da dodici anni in poi: siamo nella pre-adolescenza, si acquisiscono le capacità di ragionamento astratto e di tipo ipotetico-deduttivo. È un pensiero logico-formale non ancora teorico-scientifico, che si formerà durante l’adolescenza.

Con Piaget e la Psicologia dell’Età Evolutiva si chiarisce bene che l’arte contribuisce, fin dai primissimi anni di vita, a migliorare non solo l’apprendimento logico-matematico e linguistico ma le capacità espressive e creative, rafforzando la consapevolezza di sé. Il Reggio Emilia Approach dei “cento linguaggi” ha fatto suo questo concetto pedagogico per favorire le potenzialità creative dei bambini. A questo proposito è bene ricordare il famoso esempio dell’ago di Garda riportato da Gianni Rodari: se un bambino scrive l’ago invece di lago dobbiamo segnare l’errore o piuttosto scrivere la storia e la geografia di questo ago? E soprattutto richiamare il “binomio fantastico” dove giocando con

due parole lontane, come volpe e lampada, si entra in un mondo fantastico e una storia totalmente nuova (ad esempio la storia di una volpe che illuminata da una lampada poté raggiungere l'uva, o la storia di una lampada magica che sprigionava sui muri ombre fantastiche di animali come volpi, merli ecc. che prendevano vita). Abbinando due parole non immediatamente attinenti e senza alcuna relazione tra loro e lasciando libera la creatività ecco quindi che possono nascere nuove storie non prevedibili originariamente.

