



ISSN: 2038-3282

**Publicato il: luglio 2021**

©Tutti i diritti riservati. Tutti gli articoli possono essere riprodotti con l'unica condizione di mettere in evidenza che il testo riprodotto è tratto da [www.qtimes.it](http://www.qtimes.it)  
Registrazione Tribunale di Frosinone N. 564/09 VG

**“Cultura della creatività” in tempo di crisi  
“Relativity culture” in crisis time**

*di*

Agnese Rosati

Università degli Studi di Perugia

[agnese.rosati@unipg.it](mailto:agnese.rosati@unipg.it)

**Abstract**

Change and innovation have spread on as new landmarks in a networked society, where new cultural challenges are now shaping up: even more so in the present crisis time, stressed by persisting Sars Cov-2 pandemia, and they are now looking forward to getting proper responses and interventions that could change human thoughts and feelings. Fantasy, imagination and innovation are mixing up in a creativity culture, that can broaden view on reality and provide education and work people new reading keys of problems in order to face emerging issues.

**Keywords:** Creativity; creative thinking; human resources.

**Abstract**

In una società interconnessa di cui cambiamento e innovazione costituiscono le nuove coordinate, prendono forma nuove sfide culturali che, a maggior ragione in tempo di crisi come quella che stiamo vivendo accentuata dal persistere della pandemia SARS-CoV-2, attendono risposte ed

©Anicia Editore

QTimes – webmagazine

Anno XIII - n. 3, 2021

[www.qtimes.it](http://www.qtimes.it)

interventi capaci di modificare il pensiero ed il sentire umani. Fantasia, immaginazione e innovazione si sovrappongono in una ‘cultura della creatività’ che può ampliare lo sguardo sulla realtà e offrire alle persone nel mondo della formazione e del lavoro nuove chiavi di lettura dei problemi per affrontare le difficoltà emergenti.

**Parole chiave:** Creatività; pensiero creativo; risorse umane.

## 1. Introduzione

La creatività rappresenta una costante nelle ricerche educative che dagli ultimi decenni a questa parte si sono arricchite delle sollecitazioni scientifiche su base neurologica. È nel mistero custodito in quella scatola magica che è il cervello umano che si cerca di spiegare che cosa accade nel momento in cui si attiva il pensiero creativo, volto non solo a produrre nuovi beni (risvolto concreto), ma ad intuire, immaginare e creare continuamente idee.

Gli effetti dell’innovazione tecnologica che hanno raggiunto il loro apice nella cosiddetta Intelligenza Artificiale orientano a tradurre sinteticamente espressioni umane in byte ed algoritmi<sup>1</sup>, come se tutto potesse essere riproducibile con la simulazione del pensiero umano, senza quella variabile imputabile all’errore e alle circostanze che, invece, c’è eccome, quasi a voler far emergere la singolarità e la imprevedibilità dell’essere umano.

In questa prospettiva in cui si collocano innovazione e creatività si situa l’uomo, con la forza e la capacità creativa che ogni cosa presente nella quotidianità attesta. Difatti tutto quello che circonda gli uomini, ad incominciare dalle costruzioni delle città per giungere alla bellezza delle opere d’arte, è frutto della loro creatività; gli oggetti e le cose che prima non c’erano e che rappresentavano un sogno nella mente di qualcuno, grazie alla creatività hanno assunto una forma fino a diventare parte costitutiva della realtà di vita.

Sono Dilts e Bonissone (2005) in particolare a porre in risalto l’‘elemento magico’ della realtà, ‘traduzione concreta’ della capacità di invenzione, di immaginazione, di pensiero e di sentimenti umani. Ecco allora che la fantasia e la creatività sono il segno dell’evoluzione umana, nonché la modalità di risposta e la forma di adattamento all’ambiente naturale da parte degli uomini.

Attraverso l’intervento sull’ambiente circostante gli uomini hanno espresso oltre alle capacità possedute le forze motrici della vita, manifestazione di quel potenziale umano che può ‘esplosione’ ed affermarsi in maniera libera, spontanea e naturale. Questa affermazione, però, non deve trarre in inganno, perché la creatività è sì un fatto naturale, ma richiede ai soggetti impegno, rigore, riflessione (Legrenzi, 2005), sforzo e fatica, necessari per affrontare compiti pratici e per conseguire obiettivi con la messa in campo di strategie. Tali strategie, aggiungono gli studiosi di PNL (Isaksen, Dorval e Treffinger, 2010; Dilts, Dilts e Epstein, 2011), dipendono in larga misura dalle mappe cognitive elaborate in una particolare situazione capace di potenziare la flessibilità comportamentale dei soggetti, impegnati nel sostenere i propri processi mentali per rispondere ai condizionamenti ambientali (Dilts, Bonissone, 2005, p.28). Pur se inconsapevolmente il pensiero creativo segue delle regole che, come si può ben capire, vanno oltre le ‘manifestazioni positive’

---

<sup>1</sup> L’espressione si riferisce alla elaborazione dei dati e alla velocità di trasmissione. Byte, big data ed algoritmi costituiscono l’emblema dell’Intelligenza artificiale che riproduce e simula il cervello umano nelle sue funzioni. Nel testo vuole indicare un procedere per sequenze ed algoritmi quasi automatico, predefinito sulla base dei dati raccolti ed elaborati dalle macchine.

quali sono il comico e l'infanzia (Serres, 2000), connotate dall'energia immaginativa che risulta essere particolarmente attiva nei primi anni di vita.

Curiosità e immaginazione, però, sostengono il pensiero creativo umano in ogni fase del ciclo di vita, per essere un tratto emergente in numerose personalità di spicco dell'arte e della cultura (Scarpelli, 2018).

Le persone sono creative in modo diverso e tale diversità può essere individuata nel modo di approcciare i problemi, nelle differenti strategie della propria mente al lavoro che si avvale di percezioni sensoriali, di tipologie di pensiero e di processi mentali alla base della 'spirale dell'apprendimento creativo' (Resnick, 2018).

La creatività, sollecitata da una prima idea, conduce alla novità e apre all'innovazione quando è sostenuta dall'interesse, dal gusto della scoperta, dalla motivazione, dal desiderio e dalla volontà di pensare ed agire in maniera creativa. Questo è l'obiettivo a cui tendere per una società creativa nella quale le persone sapranno pensare ed agire in maniera originale e 'giocosa', come nelle parole di Dewey, perché consapevoli della propria capacità creativa (Robinson, 2015).

## **2. Creatività come risorsa di cultura**

A partire dagli studi condotti da Guilford ed Anderson negli anni cinquanta del secolo scorso, la creatività è stata contenuta di numerose ricerche attente a svelarne il 'mistero' in una intersezione fra discipline diverse che ne hanno scandagliato i fondali con interesse crescente, nell'intento di circoscriverne i confini ed analizzarne i processi (De Masi, 2003, p.434).

Se c'è una parola che non passa mai di moda, per sfidare il cambiamento socio-culturale superando dubbi e perplessità, questa è 'creatività'. Evocazione di uno stile originale, carica di portata innovativa, la creatività si rivela un bisogno insopprimibile dell'essere umano, tale da soddisfare ed assecondare quella parte che molto spesso resta nascosta sotto il dominio di una severa pretesa di razionalità. Pensare la creatività in questi termini, ovvero in alternativa o peggio ancora opposizione al pensiero logico deduttivo è sbagliato, in quanto la creatività non è 'altro' dal pensiero razionale, per esserne piuttosto l'elemento originale e non convenzionale che può servire per interpretare il mondo, affrontare i problemi ed elaborare un'idea sì da attribuire continuamente nuovi significati a ciò che accade ed è parte della vita.

Essere creativi non significa essere stravaganti ed originali a tutti i costi; l'individuo che sa esprimersi in modo personale è creativo e 'speciale', poiché possiede quella grinta e quella determinazione che consentono, genialmente, di superare i propri 'crampi mentali', distorsioni cognitive che limitano azioni e scelte (Mottolini, 2008). Sono proprio le 'trappole mentali' prodotte dalla stessa mente umana ad impedire alle persone di liberarsi dai pregiudizi e dai preconcetti che fin troppo spesso pesano sulle decisioni personali, per ostacolare la libera ed autonoma volontà. Per questi motivi la creatività rappresenta la premessa ad un esercizio di libertà 'piena', evidenza personale e matura di un Io che, pur nel consapevole riconoscimento dei propri limiti, si manifesta per ciò che è, sente e pensa.

La creatività in questa prospettiva diviene dunque testimonianza di libertà, forma di un pensiero divergente che distingue e differenzia, perché capace di individuare strategie e percorrere strade alternative personali rispetto a scelte improntate dal pensiero convergente.

Tutti gli uomini, allora, possono essere creativi quando comprendono le strategie del pensiero creativo, fasi e processi che richiedono di «disfarsi delle vesti con cui il problema si presenta, nell'isolare le componenti e nel ricollocarle in una nuova struttura» (Legrenzi, 2005, p.41). Ciò non

vuol dire ignorare il problema, si tratta piuttosto di saperlo ri-contestualizzare, per una lettura interpretativa personale che avvia alla ristrutturazione di significati. È proprio questo processo la prima garanzia di libertà per la mente che si svincola dalle gabbie cognitive e intellettuali che impediscono sovente di cogliere nella sua autenticità il problema dato.

Il desiderio e la capacità personale di mettersi in gioco, di sperimentare e provare, attraverso l'elaborazione di ipotesi e alternative, guidano la persona creativa davanti alle questioni complesse che richiedono di accogliere quella 'spinta interiore' che dipende dall'organizzazione neurale. Questa sollecitazione interiore, di base neurale, costituisce una specifica abilità del cervello che fa sì che gli individui possano pensare ed agire liberamente (Zeki, 2010).

Autonomia ed allenamento mentale, dunque, contribuiscono a fare della persona un soggetto creativo in grado di individuare le soluzioni migliori, senza temere di uscire dalle solite e consumate rotaie dell'esistenza umana.

La creatività, inoltre, si alimenta di insoddisfazione che non dev'essere considerata un fattore negativo per il neurobiologo Zeki se è vero, come egli dichiara, che un concetto cerebrale inappagato costituisce uno stimolo continuo per l'individuo. Per chiarire questo concetto basterebbe ricordare le opere lasciate incompiute dai grandi artisti, come Michelangelo, Botticelli e Cézanne. Le opere di questi artisti non completate dimostrano la difficoltà incontrata nel realizzare e tradurre concretamente i concetti sintetici del cervello.

L'ideale cerebrale, inoltre, è in continua evoluzione e lo stesso concetto muta con l'esperienza personale nella rappresentazione mentale dell'autore, in cui risiede il concetto originario che non trova sempre adeguata 'traduzione' nel prodotto artistico (Zeki, 2010, pp.56-58).

“La discrepanza tra la realtà e il concetto è maggiore negli artisti di talento e di genio. Tuttavia, si tratta di una differenza di grandezza e non di genere. Una soluzione adottata da molte persone comuni, quando si rendono conto della grandezza del compito che li aspetta, è abbandonare ogni tentativo. Persone di talento potrebbero avere il desiderio di scrivere un romanzo o di comporre una sinfonia. Molti possiedono le necessarie abilità linguistiche o musicali ma si arrendono quando comprendono la difficoltà di tradurre in arte i loro concetti cerebrali, oppure lasciano incompiuta l'opera” (Zeki, cit., p.108).

Possiamo definire il soggetto creativo un eterno debuttante, capace dunque di mettersi alla prova con libertà, per godere di una 'esplorazione gioiosa' (De Masi, 2003, p.434) che è riconoscimento, innanzitutto, di una libertà personale che pone in evidenza il capitale invisibile degli uomini.

La persona creativa è rispettosa degli altri e di sé, non offende l'umanità perché ne custodisce e ne consacra con la vita e le scelte personali il valore; è una persona, inoltre, che si riconosce parte attiva ed impegnata alla produzione culturale umana. Per questa ragione possiamo parlare anche di creatività sociale che “non si esplica nelle cose, bensì nelle persone [...] nei rapporti umani. È una forma di creatività che richiede intelligenza, acutezza di percezione, finezza di sensibilità, rispetto all'uomo come individuo e un certo coraggio personale” (De Masi, cit., p.513) con il quale manifestare le proprie idee e capacità. Attraverso la collaborazione le persone giungono alla 'sintesi magica' descritta da Arieti (1976) che nasce dal saper sognare ad occhi aperti, con la vivacità intellettuale che serve per ordinare le attività, i desideri e i pensieri (Cassirer, 1968).

Cultura, ricorda Ernst Cassirer, come segni e simboli dell'uomo aventi un proprio significato, manifestano nel tempo i numerosi tentativi compiuti “per ordinare le sue attività, i suoi desideri e i suoi pensieri” (ibidem, p. 138), per rispondere così al bisogno, vivamente percepito, di attribuire un ordine attraverso quelle forme di sapere di cui la cultura, nel suo incessante darsi nella vita, è

testimonianza creativa. Ecco allora che l'arte, come la lingua, la storia, la scienza e la religione, sono produzione culturale e 'linguaggi creativi' dell'uomo.

Cultura e creatività, in questa prospettiva, procedono di pari passo, per definire l'uomo colto un soggetto creativo, capace di esprimere quello che sente e che sa attraverso molteplici forme ed espressioni. Non si tratta di saper fare della propria vita un'opera d'arte sul modello dell'esteta kierkegaardiano, ma di individuare la risorsa migliore per esprimere se stessi, nell'unicità delle parole, nella molteplicità dei segni e dei tratti.

Il processo creativo rappresenta l'origine delle forme culturali cui assicura mutamento e passaggio da uno stadio all'altro. Sintetizza bene tale concetto Willman quando descrive l'uomo colto come epigono del "saggio, copia sbiadita di questa antica figura luminosa che, però, ne è anche la moltiplicazione, così che ciò che era il privilegio di pochi altamente dotati diventa il patrimonio comune per molte persone, come se la vita dello spirito scendesse dalle eccelse cime nella pianura" (Willman, 1962, p.126).

La cultura, dunque, si coniuga con la creatività se è vero che in questa è presente quello slancio vitale che irrompe prepotentemente e che si irradia rendendo l'uomo, ogni uomo, protagonista e artefice della sua vita, per un'esistenza non riducibile al mero e puro essere (*ex-sistere, essere fuori*) ma che si contraddistingue come progetto di senso. È un esser-ci che affiora, prende coscienza ed emerge, per rivelare quella potenza che in tutta la sua esuberanza gli appartiene e si esprime. Possiamo dire, perciò, che la creatività costituisce l'impronta umana, il tratto distintivo ed esclusivo di ogni persona che potrà e dovrà acquisire consapevolezza, perché la libertà non è soltanto un dono di natura, quanto una conquista di ragione (Dottrens, 1980, p.50).

Ragione, equilibrio, libertà, volontà e sentimento trovano piena espressione nell'attività creativa, volta a produrre qualcosa di nuovo, per rivelare anche il possesso di quella memoria che consente di attribuire una nuova dimensione alle esperienze. In questo processo emerge la plasticità cerebrale che rivela, a sua volta, l'attitudine del cervello umano a modificarsi e a conservare le stesse tracce delle sue modificazioni. Per spiegare il concetto relativo alla flessibilità del pensiero e alla plasticità cerebrale Vygotskij (1972) afferma che "accade nel cervello qualcosa di simile a ciò che succede quando un foglio di carta venga ripiegato a metà: nel punto della piegatura resta una traccia, che è insieme il risultato della modificazione prodottasi e la predisposizione al ripetersi della stessa in avvenire. Basterà ormai soffiare su quella carta, ed essa si ripiegherà in quello stesso punto dove la traccia è rimasta" (Ibidem, p.20).

Umanità, creatività, cultura ed esperienza in una lettura unitaria offrono prospettive nuove che mettono in stretta relazione, per un originale processo vitale, le molteplici dimensioni dell'umano. Il pensiero alternativo, come lo chiamava Suchodolski (2003), assicura all'uomo la possibilità di penetrare nella realtà sino in fondo, sì da guadagnare una posizione dalla quale osservare, esplorare e creare il 'suo' mondo. Non possiamo ignorare il fatto che "viviamo in un mondo che è plasmato dalle idee, dalle convinzioni e dai valori dell'immaginazione e della cultura umani. Il mondo umano è fatto tanto dalle nostre menti quanto dall'ambiente naturale [...]. Creiamo letteralmente i mondi in cui viviamo. Possiamo anche ricrearli di nuovo. Nella storia umana, le grandi rivoluzioni sono state spesso create da idee nuove: da modi nuovi di vedere che hanno mandato in frantumi le vecchie certezze. È questa l'essenza del processo di cambiamento culturale" (Robinson, 2015, p.12) che la creatività promuove, in quanto dono dell'intelligenza umana.

### **3. Prospettive di sviluppo**

Gli studiosi sono concordi nell'individuare nell'innovazione tecnologica e nell'incremento demografico i principali vettori di cambiamento della società. A questi elementi occorre aggiungere anche la pandemia SARS-CoV-2 che ha ripercussioni concrete nell'economia, nella vita sociale delle persone, nel mondo del lavoro e in quello delle istituzioni educative. Non basta prendere atto delle difficoltà incontrate ma occorre reagire. Si parla a questo proposito di ripresa economica, di re-skilling in ambito professionale e di nuove strategie didattiche nei contesti di apprendimento formale e informale.

Le chiavi del presente sono da ricercare nell'elemento creativo con il quale definire nuovi servizi socio-economici ed educativi, necessari per sopperire ai fattori di criticità che la crisi generalizzata ha posto in risalto. Tali criticità coincidono spesso con la mancanza di flessibilità e di adattabilità. Conveniamo con Robertson quando afferma che il cambiamento deve partire dal modo di pensare in primo luogo alle proprie capacità e al talento che permettono alle persone di pensare ed agire diversamente per poter plasmare il futuro. Si tratta di un compito di non facile esecuzione, ma molti traguardi raggiunti oggi dall'umanità fino a qualche ventennio sembravano impossibili. Guardare al passato e ricostruire i progressi conseguiti permette all'umanità di andare avanti, delineare il futuro e costruire cultura. Questa visione del futuro ha bisogno di immaginazione, di sogni e ideali per progettare, di utopie da concretizzare. Serve una forza creativa, quel potere che, si è detto, appartiene a tutti gli uomini di ogni età. Serve creatività per rinnovare i processi di produzione, per soddisfare i bisogni, per delineare trasformazioni politiche e sociali. Ma la creatività, se è così importante per vivere, deve principalmente arrivare al cuore dell'istruzione, fin troppo sensibile alle idee provenienti dal mercato del lavoro che hanno permeato modelli ormai superati, come d'altra parte quegli schemi che a livello di istruzione si sono preoccupati dell'intelligenza scolastica piuttosto che del talento e della creatività (Robertson, 2015, p. 55). Se la cultura e l'istruzione hanno finalità personali, intellettuali e socio-economiche è doveroso promuoverle attraverso lo sviluppo dei talenti e delle sensibilità individuali (ibidem, p.71) che consentono di affrontare in modo nuovo bisogni e domande, per avviare una trasformazione nel pensiero e nel comportamento. Si tratta di portare alla luce nuove idee, di intravedere possibilità ignorate: è questo il senso delle idee generative capaci di avviare un cambiamento che si rivela significativo quando incide sulla concezione del mondo e della vita umana (Langer, 1951) e, in maniera diretta, sulla mente. Collegare le idee alla base di queste visioni vuol dire coglierne le connessioni, superarne i singoli confini per avviare una rielaborazione creativa che coinvolge percezione, linguaggio, pensiero e conoscenze personali e che permette di vivere nuove esperienze nella vita quotidiana delle persone e nei contesti professionali.

### **4. Un ambito in espansione: l'economia creativa**

L'esperienza della pandemia da SARS-CoV-2 rappresenta un fenomeno inatteso capace di modificare la vita umana in tutti i suoi risvolti. La crisi che ne è conseguita ha toccato ogni aspetto, a partire dal mondo del lavoro per giungere alla scuola e alle relazioni interpersonali. Abbiamo bisogno di intelligenze affinate dalla scienza e dalla cultura in tutte le loro forme e potenzialità (Alberti, 2021) per dare risposte di senso, per offrire percorsi alternativi grazie ai quali tutelare la libertà delle persone che spesso sono incapaci di reagire dinnanzi alle situazioni critiche e difficili.

Può servire una mente attiva e creativa per individuare nuove strade? Molti studiosi sostengono di sì: la creatività costituisce uno stimolo nei contesti di vita associata e può servire anche per cambiare la realtà, soprattutto se riguarda l'economia, i consumi e i comportamenti collettivi. In suo onore il 21 aprile si celebra la 'Giornata mondiale della creatività e dell'innovazione' intesa come sfida culturale che impegna stati e popoli nel rispetto delle risorse del Pianeta, nella tutela dei lavoratori e dei principi democratici della società. È proprio questa la finalità che un'economia creativa persegue, basata su scelte etiche e sostenibili nei consumi e negli stili di vita.

La convinzione di fondo dell'economia creativa è che il binomio creatività e innovazione possano aiutare le persone ad affrontare situazioni complesse, determinate da eventi imprevedibili che scuotono l'esistenza, sollevano dubbi e attendono risposte traducibili in comportamenti propositivi. La pandemia rappresenta un fenomeno planetario, imprevedibile fino a qualche anno fa, che ha fatto capire a tutti (cittadini e governanti) che qualcosa dovrà inevitabilmente cambiare nel lavoro, nella formazione personale, nella vita privata dei cittadini e delle loro comunità che sono state condizionate da misure di contenimento sanitario e restrizioni nella mobilità. La diffusione del virus, inoltre, ha provocato una recessione economica su scala mondiale, dinnanzi alla quale servono idee e provvedimenti concreti per uscirne. Non esistono soluzioni immediate e definitivamente risolutive. Le scelte e i progetti di intervento, però, devono esserci ed insieme a questi interventi dovranno essere colte le occasioni che permetteranno anche di ripensare e di riorganizzare gli spazi di lavoro e di formazione, le modalità e le tipologie di lavoro che richiedono uno spirito imprenditoriale creativo, con una forma di incoraggiamento verso l'autoimprenditorialità.

Se è d'altra parte vero che occorre reiventarsi come professionisti, per cogliere al volo le esigenze emerse ed avviare un cambiamento che non si presenta come possibilità per essere, piuttosto, un'esigenza, parlare di creatività allora non è fuori luogo.

Un comportamento creativo, con le scelte che ne conseguono, può aiutare le persone a non cadere in 'nuove possibili consuetudini' che possono diventare trappole o inganni mentali che non consentono di riformulare i problemi in altre prospettive, specie se è forte la tentazione di una semplificazione pragmatica (Motterlini, 2008). Si tratta, allora, di intravedere nuove possibilità che richiedono abilità, conoscenza e controllo, fasi del 'lavoro creativo' (Robinson, 2015) che esige motivazione e opportuni stimoli per 'ricombinare' le idee.

Essere creativi, difatti, vuol dire 'saper giocare' con le idee e saperne valutare criticamente l'impatto, la funzionalità o la inefficacia. A questo riguardo gli studiosi ricordano che il *flow* richiede motivazione, concentrazione ed una sensazione di autorealizzazione (Oliverio, 2008), associate a passione e desiderio di precisione, quella sorta di frenesia che non è mancata a Michelangelo, ad esempio, quando ha creato il David o a Franklin quando con l'aquilone ha sperimentato le sue teorie.

Una cultura vasta e 'frastagliata', nutrita di esperienze, confronti, stimoli, analogie e divergenze, offre maggiori possibilità di ipotesi, di elaborazioni creative che nascono anche dall'intreccio tra emozioni e cognizioni, capace di far provare quei 'brividi dell'intelligenza' tipici della produzione creativa (Oliverio, 2008; Hadamard, 1993).

Anche nella quotidianità serve un approccio originale e divergente per intravedere nuove ipotesi, rinnovare quegli abiti che siamo soliti indossare nel lavoro e nella vita quotidiana. Questo è possibile per ogni persona, perché l'aver una mente creativa è fisiologico, fa parte dello sviluppo evolutivo del cervello umano. Ma tali funzioni devono essere apprezzate (a scuola e nelle

organizzazioni professionali) ed adeguatamente coltivate per attivare l'alternanza fra processi primari e secondari alla base del pensiero creativo. Sarà proprio questo pensiero creativo che nelle parole di Beethoven permetterà di 'udire' e di 'vedere' un'immagine, a cambiare le prospettive di interpretazione dei problemi.

Il cambio di mentalità e di prospettive è alla base dell'economia creativa (Coy, 2000, 2010; Cohen 2021) che sostiene la 'fiducia creativa' (Isaksen, Dorval & Treffinger, 2010) e l'autoimprenditorialità. Se non è trascurabile l'interesse economico, altrettanto significative sono le prospettive che derivano dai nuovi processi che consentono di rispettare l'ambiente e migliorare i contesti professionali con una maggiore attenzione ai lavoratori dei quali dovranno essere valorizzate le differenze ed il contributo che potrà essere offerto per le capacità ed il talento che essi possiedono.

Ethical Fashion, Sustainable Food, Social Impact Media, Other Creative Businesses e Creative Places rappresentano i pilastri di questo tipo di economia che richiede prioritariamente una mente aperta. L'apertura mentale predispone gli individui al confronto, crea condizioni di accoglienza e di rispetto dei punti di vista e delle concezioni degli altri, e questo permette di elaborare nuove ipotesi di intervento e di fissare nuove priorità (Isaksen, Dorval & Treffinger, 2010). Queste priorità, di cui la pandemia ha posto in risalto i tratti, sono da ricercare nelle diseguaglianze e nella fragilità dei sistemi sociali (Cohen, 2021) che potrebbero essere superati attraverso un'economia creativa, dal momento che essa sostiene la tutela dell'ambiente ed invita i cittadini al consumo consapevole e sostenibile delle risorse alimentari, difende la conservazione del patrimonio culturale e coinvolge direttamente in questo impegno etico-culturale anche le aziende della comunicazione. Storytelling e tecnologie, ad esempio, dovranno servire a dare voce ai lavoratori non sufficientemente tutelati dal punto di vista giuridico (il lavoro sommerso), spesso dimenticati da un'economia tradizionale più attenta alla crescita del capitale e degli interessi economici (logiche del profitto) che alle necessità dei lavoratori.

L'economia creativa ha il suo principio nella sostenibilità, con un'attenzione costante verso il patrimonio culturale che deve essere tutelato ad incominciare dalla produzione e dal commercio - attraverso l'impegno di arte, musica, design e software ad esempio-, per arrivare alla valorizzazione dei luoghi creativi, "workspace for artists and creative economy businesses" (ibidem, p.10), e delle stesse imprese .

## **5. Resistenze e processi di pensiero**

Emozioni, intuizioni, conoscenze, vissuti e immaginazione, costituiscono gli 'ingredienti' del pensiero creativo che ha bisogno di un ambiente stimolante sotto il profilo culturale per essere coltivato, affinché possa emergere in tutta la sua vivacità ed energia. L'economia creativa testimonia quanto sia difficile avviare un cambiamento che coniughi il comportamento e lo stile di vita con le scelte produttive e di politica sociale.

Il contesto formativo, di studio e di lavoro, la relazione con gli altri, siano essi colleghi o familiari, possono intervenire sulla risposta creativa che rappresenta quello che come persone siamo e sentiamo. 'Creatività e cultura sono ordito e trama della conoscenza' (Robertson, 2015, p.192) che si alimenta di stimoli e si arricchisce di confronti fra quei mondi culturali di cui ogni soggetto è a suo modo portatore. La dimensione interattiva, allora, diviene simbolicamente lo spazio per nuove costruzioni mentali e identitarie, il luogo virtuale di reti e di incontro fra esperienze, linguaggi e

pensieri che si esprimono nella contaminazione dinamica fra innovazione e immaginazione. Sono queste le parole chiave di una ‘cultura della creatività’ che offre spazio alla diversità -e all’inclusione-, perché valorizza l’eterogeneità dei contributi e la molteplicità dei punti di vista attraverso i quali prende forma e si struttura il pensiero creativo alla base di una nuova economia.

Il pensiero creativo nasce da atti mentali che sono numerosi e di vari tipi (derivano dal saper percepire, riflettere, contemplare, ecc.), ma è, prima di tutto, il risultato di un dialogo interiore, un pensare e parlare con se stessi che permette di trascendere le idee generate, in un atto mentale che mette in gioco il sapere e la cultura (Sátiro, 2009).

Pensare è un atto complesso e multidimensionale che integra più abilità e, allo stesso tempo, apporta elementi nuovi per la lettura di un problema, utili per la sua comprensione e soluzione.

Ad essere coinvolte nel pensiero creativo sono le abilità sensoriali, di ricerca, di concettualizzazione, di ragionamento e di espressione che si intersecano per mostrare così le implicazioni etiche, estetiche ed epistemologiche (Sátiro, 2009, pp.22-23) di un approccio creativo che orienta alla ricerca di alternative differenti volte a promuovere il cambiamento della realtà, delle relazioni politiche ed economiche, in continuità con gli obiettivi prefissati nell’Agenda 2030.<sup>2</sup>

“In a time of urgent question about how the arts and creativity can flourish, researchers and practitioners must partner effectively to acquire the evidence needed for constructing a shared vision of recovery and resilience” (MacKinnon, 2021, p.100).

In linea con quanto afferma MacKinnon, Sátiro evidenzia l’importanza di ricercare alternative dinanzi a comportamenti consueti e abituali, a pensieri e azioni routinarie che non consentono di costruire nuovi scenari operativi per limitare così le possibilità di sviluppo individuale e comunitario, come quelle suggerite, ad esempio, dall’economia creativa. Il pensare ed il fare creativo rappresentano, invece, “un antídoto para el pensamiento rígido y dogmático. Es como buscar vías distintas para recorrer una misma distancia hasta algo o algún lugar. Buscar alternativas ed una habilidad fundamental para desarrollar la creatividad y la inventiva, incluyendo otras habilidades tales como formular hipótesis, anticipar consecuencias y sobretodo seleccionar posibilidades. Además de todo eso, ayuda a desarrollar la capacidad imaginativa relacionada con la solución de problemas y nos hace constatar que la manera que tenemos de pensar algo no es más que una de las muchas posibilidades que existen de pensar sobre esa misma cosa [...] la dificultad se halla en cómo empezar a hacerlo” (Sátiro, 2009, p.29).

Discostarsi da prospettive convergenti, proprie del pensiero comune non è facile per le persone, perché si tratta anche di sovvertire un ordine prestabilito dettato da comportamenti consueti e schemi mentali, per generare nuove idee che si formano attraverso operazioni intellettuali di distinzione, classificazione, comparazione e concettualizzazione.

Il pensiero creativo richiede il coinvolgimento delle conoscenze, delle esperienze, dei sentimenti e dei pensieri, in una condizione di interscambio produttivo, fluido e continuo che si arricchisce del confronto e della condivisione fra persone, delle quali sono in qualche modo coinvolti i ruoli sociali, le concezioni culturali e le condizioni socio-economiche. Questa è la prospettiva condivisa anche dalle Nazioni Unite che hanno celebrato il 2021 come “International Year of Creative Economy for Sustainable Development” nella convinzione che una società rispettosa dell’ambiente,

---

<sup>2</sup> Ci riferiamo in particolar modo ai goals 8, 9, 11, 12 e 17, relativi a: Decent Work and Economy Growth; Industry, Innovation and Infrastructure; Sustainable Cities and Communities; Responsible Consumption and Production; Partner for the Goals. United Nations. Department of Economic and Social Affairs. Sustainable Development, *Agenda for Sustainable Development 2030*. <http://sdgs.un.org>

dei lavoratori e dei principi democratici possa essere anche la risposta alla crisi innescata a livello mondiale dalla pandemia Covid\_19. Si fa dunque sempre più strada la convinzione che la creatività sia lo strumento necessario per uscire dalla recessione economica attuale. Il vero capitale sono le idee e l'economia che ne deriva è quella che nasce dal trasferimento di queste idee alla realtà. Ciò significa affrontare sfide globali attraverso il potenziamento dei servizi sociali per ridurre le disuguaglianze, delle attività manifatturiere per tutelare il patrimonio artistico-culturale e del commercio solidale. Si affermano così i principi dell'economia creativa descritta da Howkins (2001) all'inizio del duemila. Attualmente sono oltre 30 milioni le persone occupate nei settori dell'architettura, del design, della musica, dei software e della cinematografia, con il 3% del PIL globale. Si tratta di un dato che aumenterà nei prossimi anni, in quanto questi settori sono in forte espansione e con loro si affermeranno anche nuove figure professionali nell'ambito dell'autoimprenditorialità.

## 6. Conclusione

Quella che nei paragrafi emerge è un'idea di creatività come fonte di cambiamento e di innovazione che può condizionare in maniera positiva anche l'economia e la produzione di beni. La natura della creatività, inoltre, richiama alle possibilità espansive e al talento personale che potranno essere valorizzate attraverso un'economia creativa. Questa convinzione trova conferma in numerosi studi che coniugano creatività, innovazione ed economia. Possiamo dire, perciò, che una 'cultura della creatività' è capace di mutare le relazioni economiche fra stati e continenti ed alimenta nei professionisti impegnati nei settori della produzione, del commercio e della formazione nuove consapevolezze. Personalizzare il sapere e la formazione risulta dunque un obiettivo prioritario allo scopo di stimolare menti creative e 'audaci', capaci di sperimentare ed attivare le proprie risorse personali. Dovrà essere promossa la sperimentazione, coltivato il gusto dell'indagine e della ricerca nei contesti di vita e di lavoro (Robertson, 2015, p.259) dove alle persone dovrà essere offerta la possibilità di esprimere liberamente le risorse creative che possiedono sì da alimentare in loro fiducia nelle proprie capacità e talento (Isaksen, Dorval & Treffinger, 2010).

### Riferimenti bibliografici:

- Alberti, A. (2021). *Quale scuola nel futuro?* Roma: Anicia.
- Anderson, H.H. (1959). *Creativity and its Cultivation*. New York: Harper & Row.
- Arieti, S. (1976). *Creativity. The Magic Synthesis*. New York: Basic Books.
- Cassirer, E. (1968). *Saggio sull'uomo. Introduzione ad una filosofia della cultura*. Roma: Armando.
- Cohen, R. (2021). *Foreword. Impact investing in the global creative economy*. <http://creativityculturecapital.org>
- Coy, P. (2000). "The Creative Economy", Business Week, August 28, Creative Economy Coalition, America's.
- Coy, P. (2010). *Creative Economy: A Study of Recent Conceptions and Approaches to Measurement Across the Usa*, August 2010.
- De Masi, D. (2003). *La fantasia e la concretezza. Creatività individuale e di gruppo*. Milano: Rizzoli.
- Dilts, R.B., Bonissone, G. (2005). *Skills for The Future. Leadership, creatività e pensiero innovativo*. Milano: Guerini e Associati.

- Dilts, R.B., Dilts, R.W. e Epstein, T. (2011). *PNL e creatività. Sviluppare l'intelligenza creativa con la programmazione neuro-linguistica*. Urgnano: Unicomunicazione.it
- Dominici, P. (2014) (2019). *Dentro la società interconnessa. La cultura della complessità per abitare i confini e le tensioni della civiltà ipertecnologica*. Milano: Franco Angeli.
- Dottrens, R. (1980). *Educazione e democrazia*, tr. it. di M. Filippone. Firenze: Le Monnier.
- Johnson-Laird, P.N., Girotto, V. (2005). *The Shape of Reason*. London: Psychology Press.
- Hadamard, J. (1993). *La psicologia dell'invenzione*. Milano: Cortina.
- Howkins, J. (2013). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Penguin.
- Isaksen, S.G., Dorval, K.B. & Treffinger, D.J. (2010). *Creative approaches to problem solving: A framework for Innovation and Change*. New York: Sage Publications Inc.
- Langer, S. (1951). *Philosophy in a new key*. New York: New American Library.
- Legrenzi, P. (2005). *Creatività e innovazione. Come nascono le nuove idee*. Bologna: il Mulino.
- MacKinnon, E. (2021). *Reimagining arts funding for a more resilient sector: The role of government at the intersection of creativity, innovation and impact*, in Cohen R. (2021). *Foreword. Impact investing in the global creative economy*. <http://creativityculturecapital.org> , pp. 99-102.
- Merton, R.K. e Barber, E. (2002). *Viaggi ed avventure della Serendipity*. Bologna: il Mulino.
- Motterlini, M. (2008). *Trappole mentali. Come difendersi dalle proprie illusioni e dagli inganni altrui*. Milano: Rizzoli.
- Munari, B. (2018). *Fantasia. Invenzione, creatività e immaginazione nelle comunicazioni visive*. Roma-Bari: Laterza.
- Oliverio, A. (2008). *Brain and Creativity*, Progress of Theoretical Physics: Supplement, 173, 2008, pp. 66-78.
- Oliverio, A. (2009). *La vita nascosta del cervello*. Firenze: Giunti.
- Resnick, M. (2018). *Come i bambini. Immagina, crea, gioca e condividi. Coltivare la creatività con il Lifelong Kindergarten del MIT*. Trento: Erickson.
- Robinson, K. (2015). *Fuori di testa. Perché la scuola uccide la creatività*. Trento: Erickson.
- Sátiro, A. (2009). *Pensar creativamente*. Barcelona: Editorial Octaedro.
- Scarpelli, G. (2018). *Scienza, creatività e genio ludico*, in S&F\_scienzae filosofia.it, n.20, 2018, pp.297-306.
- Serres, M. (2000) (2017). *Hergé mon ami*, tr.it., Pesaro, I Portatori d'Acqua.
- Suchodolski, B. (1992) (2003). *Educazione permanente in profondità*, tr.it. di R. Finazzi Sartor, Padova, Imprimerie.
- United Nations. Department of Economic and Social Affairs. *Sustainable Development Agenda for Sustainable Development 2030*. <http://sdgs.un.org>
- Vygotskij, L.S. (1972). *Immaginazione e creatività nell'età infantile*. Roma: Ed. Riuniti.
- Willman, O. (1962). *Didattica come teoria della cultura*. Brescia: La Scuola.
- Zeki, S. (2010). *Splendori e miserie del cervello. L'amore, la creatività e la ricerca della felicità*, tr.it. di Ferraresi, S.. Torino: Codice Edizioni.