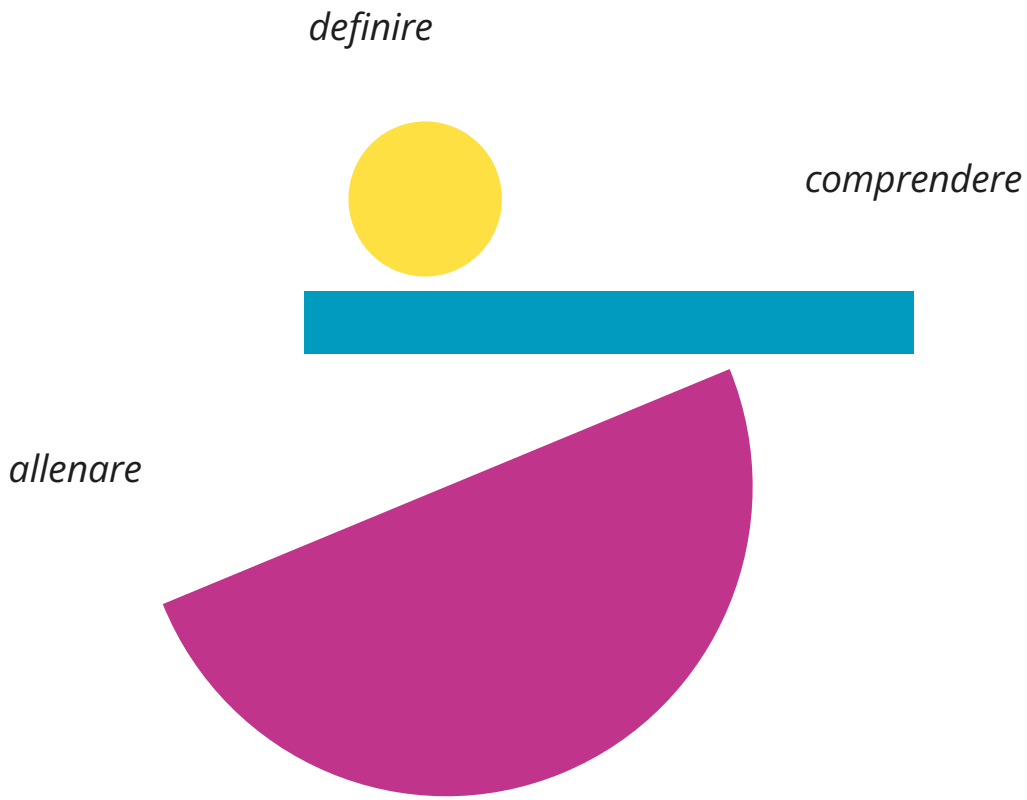
Ritornare *geni* CREATIVI

Definizioni, valore e impatto della creatività oltre i contesti professionali.



- Gloria Gallino -

Ritornare *geni* CREATIVI

Definizioni, valore e impatto della creatività oltre i contesti professionali.

Candidata: **Gloria Gallino**

Relatore: **Cristian Campagnaro**

Corso di Laurea
Design e Comunicazione

A.a. 2025/2026
Sessione di Laurea Settembre 2026

definire

comprendere

allenare

Politecnico di Torino

Abstract

La creatività è comunemente associata all'arte, al talento e alle professioni creative, ma in realtà il suo valore si estende anche oltre questi contesti. Il presente elaborato nasce dalla volontà di esplorare la creatività come una capacità propria dell'essere umano, il cui esercizio può contribuire non soltanto alla produzione di idee originali, ma anche alla capacità di affrontare situazioni nuove, risolvere problemi e adattarsi ai cambiamenti.

La ricerca prende avvio dall'analisi delle principali definizioni e interpretazioni del concetto di creatività, mettendo in evidenza la sua natura complessa e multidisciplinare. Successivamente, viene approfondito il processo creativo, considerato non come un fenomeno esclusivamente intuitivo o astratto, ma come un processo. L'attenzione si sposta inoltre sul valore della creatività per l'individuo e per la società, analizzandone i possibili benefici in ambito sociale, lavorativo e personale. Si evidenzia anche la tendenza alla progressiva diminuzione delle prestazioni creative durante la crescita e alla conseguente necessità di preservare e allenare questa capacità.

A partire dalla letteratura analizzata, si sono raccolti e confrontati diversi esercizi e tecniche di allenamento della creatività, evidenziando le differenti tipologie di pensiero e di compito che possono essere sollecitate.
Gli esiti della ricerca hanno costituito le basi per lo sviluppo di una proposta progettuale: un *workshop* rivolto a giovani studenti e studentesse al termine della scuola secondaria di secondo grado, concepito come un percorso in tre fasi. Il *workshop* mira innanzitutto a informare sul valore della creatività, per poi offrire l'opportunità di sperimentare concretamente alcune modalità di allenamento e, infine, incoraggiare la prosecuzione autonoma della pratica. In questo modo, gli esiti della ricerca si trasformano in un'esperienza concreta, mostrando come la creatività possa essere compresa, esercitata e coltivata anche al di fuori dei contesti professionali creativi.

Indice

0. Introduzione **11**

1. La creatività oltre il luogo comune **17**

1.1 Relazioni e costanti 20

1.2 La capacità di creare connessioni 22

1.3 I presupposti della creatività 24

1.4 La creatività tra ispirazione e metodo 24

1.5 Una capacità universale 25

1.6 La dimensione magica 27

1.7 La definizione riassuntiva 30

2. Dove, come e quando nasce un'idea **33**

2.1 Nuovo e utile 35

2.2 Una questione di stimoli 36

2.3 Il processo creativo 38

2.4 Il paradosso di diventare grandi 38

2.5 Freno e acceleratore 41

2.6 L'antagonista della creatività 41

3. I benefici ai quali si sta rinunciando 45

3.1 Creatività, innovazione e adattamento 47

3.2 La classe creativa e la nuova economia 49

3.3 I vantaggi della creatività sul lavoro 51

3.4 La creatività quotidiana 53

3.5 Neuroscienza e creatività 55

4. Ritornare geni creativi 59

4.1 Allenabilità del pensiero creativo 61

4.2 Come allenare la creatività 62

4.2.1 Torrance Test of Creative Thinking ... 62

4.2.2 Brainstorming 64

4.2.3 Creative Synthesis Task 66

4.2.4 Remote Associates Test (RAT) 66

4.2.5 Edward de Bono 67

4.2.6 Esperienze estetiche 68

4.3 Revisione degli esercizi 68

4.3.1 Tipologie di pensiero 69

4.3.2 Raggruppamento per tipologie di compito 71

5. Proposta progettuale 77

5.1 Definizione e analisi dell'utenza 79

5.1.1 Profilo demografico 79

5.1.2 Occupazione 79

5.1.3 Contesto socioculturale 80

5.1.4 Tratti distintivi 80

5.1.5 Interessi principali e spazi quotidiani 81

5.2 Requisiti generali del progetto 81

5.3 Obiettivi, modalità e architettura del progetto 82

5.4 Presentazione del workshop 85

5.4.1 Introduzione 85

5.4.2 Attività 1: generare un'idea a partire da stimoli 86

5.4.3 Attività 2: immaginare alternative di un'idea esistente 86

5.4.4 Attività 3: associare idee lontane 90

5.4.5 Attività 4: costruire una narrazione creativa 91

5.4.6 Attività 5: risolvere sfide reali 92

5.4.7 Conclusione 92

5.5 Efficacia del workshop 94

5.5.1 Completezza dell'allenamento 94

5.5.2 Ulteriori punti di forza 97

6. Conclusioni 101

Bibliografia e Sitografia 107

0.

Introduzione

Introduzione

Quando si parla di creatività le persone immaginano quasi sempre pittori, scrittori, *designer* o altre figure accomunate da un particolare talento nel creare. Nell'immaginario collettivo si tratta infatti di una dote che appartiene a pochi e, chi non si occupa di arte per professione o semplice *hobby*, raramente si definisce una "persona creativa". Eppure, la sovrapposizione tra arte e creatività potrebbe costituire un grande equivoco, dovuto proprio alla tendenza a restringere il campo di quest'ultima alla sola dimensione estetica.

Andando oltre il luogo comune e guardando alla creatività in modo più ampio, si può scoprire più chiaramente che cos'è, come funziona e che ruolo ha nella vita delle persone. Se creare non significa soltanto realizzare un'opera, si può pensare che la creatività emerga nella vita di tutti i giorni: nell'applicare in modo originale le conoscenze, nel trovare una soluzione inedita a un problema o nell'immaginare strade alternative. Da questo punto di vista, diventa quindi interessante interrogarsi sulla possibilità che la creatività non sia un talento specificamente artistico ma possa rappresentare una capacità umana molto più trasversale e utile a tutti.

Il presente lavoro di tesi prende avvio proprio da questa riflessione, con l'interesse di approfondire il significato della creatività, imparare i principi e i meccanismi su cui si basa e scoprire chi riguarda veramente, per comprendere cosa significhi davvero essere creativi.
L'obiettivo principale sarà indagare quali siano i benefici di questa abilità, per comprendere perché valga la pena parlare di creatività anche a chi non svolge un mestiere creativo e non si sente coinvolto da essa.

Per ottenere le risposte desiderate, si affronterà la questione per gradi, in un percorso di ricerca che affronterà una domanda per volta. Innanzitutto, si intende oltrepassare il luogo comune e scoprire la definizione di creatività più completa, attraverso le conclusioni ottenute da chi si è occupato di studiarla. Una volta che si avrà più chiaro l'oggetto di studio, si indagheranno più a fondo i meccanismi alla sua base, scoprendo da cosa nasce, come si sviluppa e che rapporto ha l'uomo.

Accanto ai pittori, scrittori, *designer*, di cui si parlava all'inizio, ci sono altri soggetti a cui le persone pensano quando si tratta di creatività, e sono i bambini. Fino ad una certa età, in effetti, nessuno metterebbe in discussione la propria creatività. Scoprire che cosa accada quando si cresce è un tema complesso ma interessante, che può ispirare alcune riflessioni. Soprattutto, se l'inibirsi delle prestazioni creative durante la crescita fosse un fatto oggettivo dimostrato, allora, ancor di più, verrebbe da chiedersi quale sia la portata del danno: cioè a quale perdita di benefici corrisponda.

L'intera ricerca tratterà la creatività da un punto di vista pratico, fino a capire come si manifesti concretamente, anche nel cervello umano. Infine, l'attenzione si orienterà alla ricerca di se e come la creatività possa essere allenata, scoprendo se esista una soluzione pratica per chi, finalmente, vuole tornare a sentirsi creativo.

Capitolo 0 - Introduzione

1.

La creatività *oltre* il luogo comune

Il primo passo della ricerca è conoscere in modo approfondito l'oggetto di studio. Per questo motivo, si cercherà innanzitutto di comprendere che cosa significhi parlare di creatività, esplorandone diverse definizioni nel tentativo poi di costruirne una riassuntiva, il più completa possibile, e di ottenere una prima panoramica delle sue caratteristiche.

“Chi non ha visto un negozio di colori con la sua insegna: COLORIFICIO scritta a colori diversi? La scritta può essere a colori sfumati come quelli dell’arcobaleno, o può avere le lettere che formano la parola ognuna di un colore diverso. In realtà per un simile negozio basterebbe una insegna fatta di soli colori, ma tutti i colori dell’iride, tutti i colori della tavolozza o del campionario. In questo modo l’insegna andrebbe bene per un negozio di colori in Italia, in India, in Cina, in Messico, in qualunque parte del mondo. Perché è questa l’immagine che ha in mente un individuo quando cerca un colorificio, non è necessario che ci sia anche la parola COLORIFICIO.” [1, p. 17]

-Bruno Munari

[1] Munari B., 2017.

1.1 Relazioni e costanti

Bruno Munari è uno dei nomi più celebri della storia del design italiano del Novecento. Il testo citato nella pagina precedente, estrapolato da uno dei libri più conosciuti dell'autore, intitolato "Fantasia", invita il lettore a notare come quasi tutti i colorifici espongano un'insegna la cui scritta è realizzata in colori diversi. Quella che può sembrare una riflessione fine a sé stessa è invece ciò che permette a Munari di introdurre e spiegare in modo semplice i concetti di "costante" e di "relazione". Una relazione è il collegamento tra elementi diversi che permette di giungere ad una soluzione. Ad esempio, l'associazione tra l'idea del negozio e di ciò che vende, porta a scegliere i colori come elemento rappresentativo per l'insegna del colorificio. Per costante invece, si intende uno schema mentale ricorrente, che porta a una scelta simile in situazioni diverse. Nel caso del colorificio, l'abitudine di rappresentare il negozio attraverso tanti colori deriva da un ragionamento comune e ripetuto. **[1]** L'obiettivo dichiarato dall'autore all'interno del testo citato è quello di indagare le costanti della fantasia, dell'invenzione e della creatività, "per spiegare alla gente come si fa a essere creativi". **[1, p. 18]**

Se si cerca la parola "creatività" su Google, le prime immagini che compaiono mostrano schizzi di tempera, attività per bambini, disegni, illustrazioni di lampadine associate alle idee e cervelli rappresentati attraverso la contrapposizione tra un emisfero colorato e uno composto da numeri in bianco e nero. Nel complesso, queste immagini costruiscono una rappresentazione immediata della creatività come una sorta di esplosione di colori, fantasia e libertà espressiva, contrapposta alla dimensione più logica e razionale dell'uomo.
Questo risultato è indicativo e suggerisce che, se si chiedesse a diverse persone di scrivere su un cartellone

[1] Munari B., 2017.

la parola "creatività", probabilmente la maggioranza di loro sceglierebbe di rappresentarla utilizzando il maggior numero possibile di colori. Lo stesso tipo di relazione descritta da Munari nell'esempio del colorificio rappresenta una costante quando si parla di creatività. Quest'ultima, infatti, è comunemente associata dalle persone alla dimensione artistica. In realtà la creatività ha poco a che vedere con il "fare arte": il suo significato è molto più ampio e riguarda tutti più da vicino.



Munari definisce la creatività come “tutto ciò che prima non c’era ma realizzabile in modo essenziale e globale”, distinguendola dalla “fantasia” e dalla “invenzione”. Tutte e tre le facoltà producono una novità, cioè qualcosa che prima non esiste. Tuttavia, a differenza della creatività, la fantasia produce qualcosa di irrealizzabile e l’invenzione qualcosa di esclusivamente pratico e senza problemi estetici. In relazione alle altre due definizioni la creatività, infine, è esprimibile come “l’uso finalizzato della fantasia e dell’invenzione”. **[1]**

La capacità di creare connessioni

Per quanto concerne la capacità di creare relazioni, intese come connessioni tra elementi diversi, la creatività è favorita in tal senso dalla maggiore quantità di conoscenze. Tuttavia, collezionare i saperi non è sufficiente se questi non vengono assimilati. Infatti, Munari stesso spiega come essere una persona istruita non significhi necessariamente essere creativi. Se le informazioni acquisite vengono memorizzate e conservate senza essere messe in relazione tra loro, l’individuo si limita a riprodurre conoscenze già esistenti, costanti, senza generare nuove connessioni. **[1]**

È interessante sapere che Bruno Munari inserisce la creatività anche come una fase specifica all’interno del metodo progettuale da lui descritto, inteso e raccontato come una sequenza di operazioni organizzate secondo un ordine logico derivato dall’esperienza del progettista. All’interno di questo processo, dopo le fasi di definizione e analisi del problema e di raccolta dei dati, la creatività assume un ruolo centrale e diventa una fase specifica e cruciale, che dipende dalla capacità di elaborare le informazioni raccolte e di stabilire nuove relazioni utili alla costruzione della soluzione. **[2]** Sebbene questa riflessione nasca all’interno dell’ambito progettuale, si può comunque ragionare in modo più ampio sull’idea che ne emerge della creatività, mettendo in discussione

[1] Munari B., 2017.

[2] Munari B., 1981.

la concezione comune secondo la quale si tratterebbe di generare intuizioni dal nulla. La creatività non coincide infatti con un’improvvisazione priva di metodo, ma con un processo di riorganizzazione consapevole delle conoscenze acquisite.

Un’idea affine emerge dalla definizione di creatività espressa da Steve Jobs. Il genio statunitense considerava la creatività come la capacità stessa di creare connessioni tra le cose. Secondo Jobs, le persone creative spesso non percepiscono le proprie idee come qualcosa di completamente nuovo, ma come il risultato naturale della rielaborazione delle esperienze vissute e delle conoscenze da loro acquisite. La capacità dei creativi di generare nuove soluzioni efficaci può derivare anche dal vivere un gran numero di esperienze diversificate tra loro oppure dall’atto di rifletterci maggiormente rispetto ad altri. Diversamente, non disporrebbero di abbastanza “punti” da collegare e otterrebbero, come oggi succede alla maggioranza, soluzioni lineari e idee poco originali. **[3]**

[3] Wolf G., 1996.

1.2

“Creativity is just *connect-ing* **things.**” -Steve Jobs [3]

I presupposti della creatività

1.3

L'importanza di riflettere, per far proprie le conoscenze acquisite ed essere successivamente in grado di trarre idee originali dalla loro associazione, presuppone un altro requisito essenziale che oggi rappresenta spesso un lusso: il tempo di fermarsi.

È un argomento molto attuale, perché nei tempi odierni ogni persona è costantemente circondata da stimoli di diverso tipo e, anche quando potrebbe fermarsi, tende a sfruttare qualunque distrazione per evitare di "non fare nulla". Quello di oggi è probabilmente il periodo storico nel quale la conoscenza è più accessibile che mai a chiunque, ed esistono moltissime occasioni di fare esperienze nuove e arricchenti. Tuttavia, il potenziale positivo di questa condizione si perde nel momento in cui viene a mancare il tempo per rallentare e assimilare le informazioni e le esperienze vissute.
Oggi si può parlare di iperstimolazione, e le persone ne sono sempre più dipendenti, a tutte le età. Per questo, Umberto Galimberti, psicologo e psicoanalista italiano, sostiene l'importanza della noia come spazio di creatività. Anche se può essere scomodo, il momento in cui ci si ferma lontano dagli stimoli è l'occasione per la nostra mente di elaborare tutti quelli che ha già ricevuto nella frenesia della vita quotidiana. Si pensi ai bambini, che quando si annoiano, perché non hanno nessun intrattenimento o distrazione attorno a loro, allora iniziano a inventare, creando qualcosa di nuovo. **[4]**

[4] Galimberti U., 2024.

La creatività tra ispirazione e metodo

1.4

Prima di essere studiata dalla psicologia, la natura della creatività è stata oggetto di riflessione di diversi filosofi già nell'antichità, anche se la sua concezione più moderna si sviluppa solo in tempi più recenti. I ragionamenti

[5] Paul E. S., Stokes D., 2023.

dei primi filosofi, infatti, riguardavano principalmente l'atto creativo associato alla produzione artistica e poetica. Platone lo considerava il risultato di un'ispirazione divina delle Muse, in uno stato che si manifesta similmente alla follia. Aristotele, invece, riteneva che la creatività fosse basata sulle conoscenze e sulla tecnica, attraverso un processo cosciente e intenzionale. Successivamente le interpretazioni del processo creativo hanno continuato a far oscillare il dibattito tra chi lo considera un fenomeno inconscio, straordinario e inspiegabile e chi, al contrario, una capacità razionale e consapevole. **[5]**

Silvano Arieti, psichiatra italiano del Novecento, ha dedicato parte dei suoi studi alla comprensione del processo creativo, considerandolo una risorsa di cui dispongono tutti gli uomini. La sua interpretazione del fenomeno rappresenta in qualche modo la conciliazione tra le due correnti di pensiero opposte descritte in precedenza. Egli propone una visione integrativa della creatività, considerandola come una capacità che non dipende da un processo totalmente inconscio, né esclusivamente analitico, derivando invece dalla collaborazione dinamica delle due modalità di pensiero. **[6]**
Questa prospettiva può essere spiegata in modo più chiaro alla luce della successiva distinzione proposta da Daniel Kahneman tra "Sistema 1" e "Sistema 2": due modalità diverse con cui la nostra mente elabora le informazioni e prende decisioni. Il primo sistema è rappresentato dal pensiero veloce, intuitivo, automatico e inconscio; al secondo invece, appartiene il pensiero analitico, più lento e logico. **[7]** La creatività nasce dall'incontro tra le due tipologie di pensiero, in quella che Arieti chiama "una sintesi magica". **[6]**

[6] Arieti S., 1976.

[7] Kahneman D., 2011

Una capacità universale

1.5

Lo stesso Arieti distingue anche due tipi di creatività: quella "ordinaria" fa parte della quotidianità di tutti ed è capace di migliorare la vita del singolo individuo; quella "straordinaria", invece, appartiene ai geni creativi e con-

corre allo sviluppo umano e al progresso, impattando in modo positivo sulla vita di tutti. **[6]** Tale concezione ribadisce il fatto che la creatività non appartiene soltanto a pochi individui considerati straordinari, ma può far parte della vita di tutti, apportando valore.

Questa distinzione viene portata avanti dagli studiosi successivi fino ad essere formalizzata attraverso l'utilizzo delle denominazioni *little-c* e *big-C,* che sono associabili rispettivamente all'idea di creatività ordinaria e straordinaria. **[8]**

Secondo gli studiosi Kaufman e Beghetto, la duplice distinzione risulta riduttiva, poiché non considera tutti i livelli attraverso cui la creatività può svilupparsi. Per questo motivo i due autori propongono il *Four-C Model of Creativity*, un modello che amplia questa dicotomia introducendo due ulteriori dimensioni.
La prima è la *mini-c,* che corrisponde alla creatività che appartiene a ogni individuo e gli consente di costruire interpretazioni personali e nuove connessioni durante il processo di apprendimento e comprensione del mondo. Questo livello di creatività apporta benefici che dipendono e sono significativi esclusivamente per l'individuo, a livello personale e non dipendente dall'esterno. La *little-c* riguarda invece la capacità della persona di risolvere i problemi che gli si propongono nella sua quotidianità, introducendo però l'elemento del riconoscimento esterno, seppur esclusivamente delle persone vicine all'individuo, come amici e familiari. Salendo di livello, la *pro-C* rappresenta la creatività degli esperti che producono innovazioni e portano benefici all'interno del proprio specifico settore lavorativo, con il riconoscimento dei colleghi. Infine, la *big-C* è il livello più alto di creatività, raggiunto da individui che apportano un valore innovativo duraturo, attraverso scoperte e opere che cambiano per sempre un aspetto significativo per l'intera umanità. **[8]**

Le quattro dimensioni della creatività non devono essere considerate come categorie rigide, alle quali una persona semplicemente appartiene oppure no. Si tratta invece di livelli tra i quali si può transitare, raggiungendo gradualmente il grado più alto di sviluppo. Questo

[6] Arieti S., 1976.

[8] Kaufman J. C., Beghetto R. A., 2009.

[8] Kaufman J. C., Beghetto R. A., 2009.

modello evidenzia, quindi, non soltanto la disponibilità comune di doti creative, ma la possibilità di ognuno di aumentare il proprio grado di creatività. **[8]**

1.6

[6] Arieti S., 1976.

La dimensione magica

Si è già visto come Silvano Arieti abbia intitolato il suo libro *Creativity: The Magic Synthesis.* La scelta dell'autore è molto interessante e assume un carattere per certi versi provocatorio: la psicologia, infatti, non identifica la creatività come un fenomeno soprannaturale, ma, al contrario, come un processo profondamente umano che dipende dall'interazione di diverse modalità di pensiero. **[6]** Tuttavia, rimane interessante che l'autore ricorra alla dimensione della magia per sintetizzare quella che è da sempre l'impressione suscitata da questo fenomeno. La creatività continua spesso a essere percepita come qualcosa di straordinario, tanto che ancora oggi, colloquialmente, la si potrebbe definire "magica".

Elizabeth Gilbert, una scrittrice statunitense contemporanea, sostiene una narrazione della creatività che si basa fortemente sull'idea che si tratti di una "grande magia". Il messaggio dell'autrice è che tutti possono vivere una vita creativa, indipendentemente da chi siano o dal fatto che si considerino o meno persone creative. Per Gilbert, vivere creativamente significa portare alla luce i propri tesori interiori, lasciarsi guidare dalla curiosità e affrontare la quotidianità con maggiore libertà e passione. Il segreto consiste semplicemente nell'abbandonare la paura del giudizio e del fallimento, iniziando, da qualsiasi punto, a coltivare la propria creatività. **[9]**

[9] Gilbert E., 2016.

“

Just the other day, I heard a respected neurologist say in an interview, “The creative process may seem magical, but it is not magic.”

With all due respect, I disagree.

[9] Gilbert E., 2016.

I believe the creative process is both *magical* and *magic*.

– Elizabeth Gilbert **[9, p.35-36]**

”

La definizione riassuntiva 1.3

Per concludere questa panoramica sulla creatività, alla luce dei diversi aspetti che sono emersi, si è cercato di riassumere il suo significato un'unica definizione:

"La creatività è un tipo di intelligenza autentica e allenabile, caratterizzata da una grande flessibilità mentale e dalla capacità di padroneggiare e riorganizzare le conoscenze sul mondo, mettendole in relazione, e permettendo di vivere in costante arricchimento."

Nel tentativo di racchiudere tutte le sfaccettature della creatività ci si rende conto che non è semplice costruire una sua definizione veramente completa e soddisfacente. Per questo motivo può rivelarsi interessante affiancare alla definizione appena data un insieme di parole chiave che ne completino la comprensione. Liberandosi dai limiti imposti dalla costruzione di una frase grammaticalmente corretta, si sono estrapolati termini, concetti e stimoli rappresentativi della creatività, costruendo una mappa di parole.



2.

Dove, come e quando nasce un'idea

Alla luce delle consapevolezze apprese cercando di comprendere che cosa sia la creatività e quali siano le sue caratteristiche principali, questo capitolo ne approfondirà l'origine, il funzionamento e lo sviluppo, concentrandosi sul processo creativo, sui cambiamenti che attraversa durante la crescita e sui fattori che possono favorirlo oppure ostacolarlo.

2.1

Nuovo e utile

[5] Paul E. S., Stokes D., 2023.

La creatività è una competenza che è sempre appartenuta agli esseri umani e che ha avuto un ruolo essenziale per la loro evoluzione. Eppure, per diversi secoli l'uomo ne ha usufruito in maniera inconsapevole. Si è già detto che le prime riflessioni sulla creatività da parte degli antichi spesso la attribuivano a qualcosa di esterno alla persona, ad esempio un merito degli dèi, e comunque si interrogavano soprattutto sulla dimensione più artistica della creatività. **[5]** Solo più tardi, soprattutto con l'avvento della psicologia, l'uomo si è reso conto che si tratta di una competenza che gli appartiene in modo distintivo.

[10] Cosenza V., 2024.

La creatività ha avuto un ruolo estremamente reale e concreto nella storia dell'evoluzione umana, la quale si potrebbe definire "una gigantesca e appassionante epopea creativa", utilizzando le parole di Annamaria Testa (pubblicitaria, giornalista e saggista italiana che si è espressa con fermezza sull'argomento). La creatività riguarda l'attitudine a immaginare non solo qualcosa di "nuovo", a partire dall'unione inedita di elementi diversi, ma anche "utile". **[10]** La concretezza dei risultati della creatività è evidente se si guarda a ritroso la storia dell'evoluzione: di fronte ad ogni problema l'uomo ha da sempre riorganizzato le proprie conoscenze trovando una soluzione che gli permettesse di adattarsi. Questo riguarda esattamente nello stesso modo le invenzioni più attuali, tecnologiche e innovative, così come le primissime scoperte degli uomini più primitivi. Si pensi ad esempio all'utilizzo del fuoco. Esso non è stato un'invenzione in quanto elemento in sé, perché esisteva già in natura, ma a partire dall'osservazione del fenomeno l'uomo ha saputo comprenderne le potenzialità e sfruttarlo per rispondere alle proprie esigenze. Intuendo la relazione tra il fuoco e le altre

risorse a disposizione, egli ha inventato soluzioni per riscaldarsi, cuocere gli alimenti e proteggersi. Questo semplice esempio fa capire quanto profondamente il ruolo della creatività sia stato essenziale per l'evoluzione umana.

Una questione di stimoli 2.2

Alla base del processo creativo c'è sempre uno stimolo, un'esigenza, e questo non riguarda soltanto l'essere umano. Anche gli animali possiedono capacità creative, che nel loro caso sono stimolate generalmente da necessità primarie come la ricerca di cibo. **[11]**

Wolfgang Köhler, psicologo tedesco esponente della Gestalt, tra il 1913 e il 1917 effettua alcuni celebri esperimenti sull'intelligenza degli scimpanzè che lo portano a teorizzare l'apprendimento per *insight*. Sfruttando lo stimolo di una banana collocata in posizioni difficili da raggiungere, lo studioso osserva il comportamento dell'animale. In un caso, per esempio, mette una banana fuori dalla gabbia di Sultan (lo scimpanzé), a una distanza superiore a quella del braccio dell'animale e lascia un bastone all'interno della gabbia. Dopo un primo tentativo di raggiungere il frutto con il braccio, di fronte all'insuccesso, l'animale ispeziona l'ambiente fino a individuare il bastone, che utilizza per raggiungere la banana. Gli esperimenti vengono ripetuti anche con strumenti diversi, ad esempio con delle casse che possono essere spostate e sovrapposte per permettere all'animale di salire e raggiungere una banana appesa al soffitto della gabbia. **(Fig. 1)** Köhler ritiene che i tentativi di Sultan non siano casuali, ma intelligenti: l'animale sembra infatti prima esaminare le condizioni presenti nell'ambiente, poi individuare gli elementi più rilevanti e infine riorganizzarli in funzione del raggiungimento di uno scopo preciso. **[12]** Il comportamento osservato da Köhler presenta alcune caratteristiche che possono essere accostate al processo creativo umano.

All'interno di questo argomento ciò che distingue in modo rilevante le persone dagli animali è la tipologia

[11] Testa A., 2023.

[12] Köhler W., 1927.

[10] Cosenza V., 2024.

di stimoli che per loro sono rilevanti. Infatti, per gli esseri umani la creatività non è più sollecitata solamente da esigenze di base come quella del cibo, ma deriva da necessità sempre più complesse. L'attitudine umana ad andare sempre oltre ciò che conosce, guidata dalla curiosità ma anche dall'inquietudine e da uno stato di costante insoddisfazione che spinge a volere sempre di più, è ciò che ne ha distinto l'evoluzione fino ad oggi. La creatività non riguarda esclusivamente gli esseri umani, tuttavia, nel loro caso, si tratta una capacità particolarmente sviluppata. **[10]**



Fig. 1- Uno degli scimpanzé del gruppo di studio di W. Köhler, impila tre casse per raggiungere le banane sospese.

(Fonte: Köhler **[12]**; riprodotto da *WSU Pressbooks*: https://wsu.pressbooks.pub/app/uploads/sites/48/2018/05/OER_intro-633x1024.jpg)

Il processo creativo

2.3

La creatività si sviluppa attraverso un processo che richiede diverse fasi. Una delle sue descrizioni più celebri è la schematizzazione messa a punto dal sociologo e studioso britannico Graham Wallas. Egli suddivide il processo creativo in quattro fasi distinte e successive: "preparazione", "incubazione", "illuminazione" e "verifica".

- Durante la prima fase, che è quella della preparazione, viene individuato il problema da risolvere e si raccolgono le informazioni utili per affrontarlo. **[13]**

- In seguito, anche se si distoglie l'attenzione dal problema, il cervello continua ad elaborare le informazioni raccolte, in una fase prevalentemente inconsapevole che è detta incubazione. **[13]**

- La terza fase è quella dell'illuminazione, che consiste nel momento in cui la soluzione emerge improvvisamente, spesso come un'intuizione inaspettata che a volte si interpreta come se venisse dal nulla, ma invece è la conseguenza delle fasi che la precedono. **[13]** L'illuminazione presenta alcune analogie con il fenomeno che negli esperimenti di Köhler si era definita *insight*, cioè un'intuizione intelligente raggiunta a seguito della raccolta, selezione e riorganizzazione di informazioni. **[12]**

- Infine, nella fase di verifica descritta da Wallas, la soluzione viene analizzata per capire se è effettivamente valida, adeguata al problema e originale. **[13]**

[13] Wallas G., 1926.

[12] Köhler W., 1927.

Il paradosso di diventare grandi

2.4

Il fatto che la creatività sia un'abilità particolarmente sviluppata negli esseri umani non significa che tutte le persone siano imprescindibilmente dei "geni creativi". Si è già detto nel primo capitolo che, nonostante essa

appartenga ad ogni individuo, per sviluppare al meglio il proprio potenziale, la creatività necessita di alcuni requisiti, tra i quali una mentalità aperta e priva di pregiudizi, un'indole curiosa e il desiderio di imparare da ogni esperienza. In questa prospettiva, la conoscenza e la cultura fanno la differenza, fungendo si potrebbe dire da "nutrimento" per la creatività. Questo pensiero risulta estremamente coerente con la definizione che si è data di creatività, come capacità di mettere in relazione le proprie conoscenze. Stando a questo ragionamento si dovrebbe dedurre che le persone in età adulta, avendo vissuto maggiori esperienze e imparato più insegnamenti, siano "più creativi" dei bambini. Idealmente la deduzione sarebbe corretta, eppure la realtà è evidentemente diversa.

Nel 1968 la NASA ha chiesto al dottor George Land (autore, oratore e studioso americano) di ideare un test per valutare la creatività dei propri ingegneri e identificare tra loro i pensatori più innovativi. Il test che ne deriva funziona in modo tanto soddisfacente che si decide di sperimentarlo su un gruppo diverso di persone: 1600 bambini di circa 5 anni. Il risultato è che ben il 98% di loro risulta essere un "genio creativo". Lo stesso test viene ripetuto ad età successive e gli esiti mostrano che a dieci anni la percentuale scende al 30%, mentre nei quindicenni cala al 12%. Infine, in età adulta, solo il 2% supera il test come genio creativo.**[14]**

[14] Land G., Jarman B., 1992.

Il 98% dei bambini è un *genio* CREATIVO

2.5 Freno e acceleratore

[15] TEDx Talks, 2011.

[16] Guilford J. P., 1950.

La prova sperimentata da Land è molto semplice ed è questa caratteristica che ha permesso di proporla ad un *range* di età così diverse, dai bambini in età prescolare fino agli adulti. Ciò che viene misurata è la loro capacità di generare idee nuove e originali, vale a dire quello che si definisce "Pensiero Divergente". **[15]** Quest'ultimo viene introdotto e sistematizzato da Joy Paul Guilford come la capacità di produrre molte e diverse possibili soluzioni ad un problema posto. Oppositamente, invece, il "Pensiero Convergente" richiede il raggiungimento di una singola risposta, considerata corretta. **[16]**

Durante un intervento al TEDxTucson George Land racconta al pubblico la distinzione tra queste due tipologie di pensiero, descrivendole attraverso una metafora come uno l'acceleratore e l'altro il freno di un veicolo. Lo studioso ritiene che i risultati del test da lui utilizzato abbiano mostrato che, nell'educare i bambini, spesso si insegna loro ad usare entrambi i metodi di pensiero contemporaneamente. Quando viene chiesto loro di elaborare nuove idee, infatti, imparano a valutarle e giudicarle immediatamente, chiedendosi se siano già state sperimentate, se siano realistiche e se possano funzionare. In questo modo, il pensiero divergente viene limitato dal pensiero convergente, riducendo la capacità di esplorare liberamente nuove possibilità.**[15]**
Quanto appena espresso non significa che Land sostenga che l'utilità o la fattibilità di un'idea non siano rilevanti, ma sicuramente che la loro valutazione non dovrebbe interferire con la fase di generazione delle idee.

2.6 L'antagonista della creatività

Durante un suo celebre intervento ai Ted Talks, Sir Ken Robinson, educatore e scrittore britannico solleva una domanda provocatoria: "*do schools kill creativity?*".
Estremamente critico nei confronti dei sistemi educativi

contemporanei, il suo principale assunto è che la creatività sia tanto importante quanto l'alfabetizzazione e per questo motivo andrebbero trattate alla pari. Invece, ritiene lo studioso, il nostro sistema di istruzione porta spesso le persone a non essere creative. **[17]**

Evitando di indagare se ci sia un vero unico "assassino" della creatività, si può comunque riflettere sulla provocazione di Robinson. La perdita graduale di abilità nelle prestazioni creative non è soltanto una percezione comunemente condivisa, dunque, alla luce dei risultati ottenuti da George Land, vale la pena domandarsi che cosa accada durante la crescita. **[14]**

La principale antagonista della creatività è la paura dell'errore. Esattamente come il "freno" a cui si riferisce Land, il timore di sbagliare fa sì che le persone si privino della libertà di provare, sperimentare e mantenere una mentalità flessibile. **[14]**
Se da bambini si tende a "buttarsi" e voler provare ogni cosa anche quando non la si conosce, man mano che si cresce questa attitudine tende a perdersi. Il comportamento più diffuso negli adulti consiste nella fuga dallo sbaglio, che viene percepito come la cosa più grave che si possa commettere. In realtà questa mentalità limita le possibilità delle persone di apprendere qualcosa di nuovo e inibisce gradualmente il potenziale creativo. **[17]**

Elizabeth Gilbert ritiene che la paura sia il maggior ostacolo che separa le persone dalla possibilità di vivere una vita creativa. Per smettere di essere paralizzati, è essenziale liberarsi del timore di fallire e delle manie di perfezionismo. L'autrice non si riferisce soltanto a chi desidera fare della creatività il proprio mestiere, anzi, si rivolge indistintamente a tutte le persone. **[9]** È importante ricordare che si può essere creativi in ogni cosa. **[17]**

Ritornando alla provocazione di Sir Ken Robinson, probabilmente la risposta è che non esiste un unico colpevole della perdita di abilità creative nel corso della crescita, ma che si tratta di un sistema di cause molto più

[17] Robinson K., 2006.

[14] Land G., Jarman B., 1992.

[9] Gilbert E., 2016

[17] Robinson K., 2006.

complesso. Tuttavia, è certamente vero che la scuola, accompagnando le persone durante gli anni in cui si assiste alla perdita di creatività, può contribuire a limitare il più possibile questo fenomeno. È importante, quindi, che gli ambienti di istruzione non alimentino la paura dell'errore e che valorizzino ogni forma di intelligenza, insegnando il valore ed il potenziale positivo della creatività agli studenti. **[17]**

3.

I *benefici* ai quali si sta rinunciando

Nel capitolo precedente si è constatato che la creatività è un'abilità che tende progressivamente a perdersi, soprattutto diventando adulti. Ci si potrebbe chiedere, tuttavia, quale sia la reale rilevanza di tale declino nel contesto contemporaneo. A questo punto della ricerca, avendo ormai compreso in che modo e perché la creatività non riguardi soltanto le professioni "creative" in senso artistico, potrebbe già apparire evidente il fatto che la sua perdita sia uno svantaggio non trascurabile. Tuttavia, per comprendere fino in fondo quale sia la portata del danno, in questo capitolo si analizzerà il valore che la creatività assume nella società odierna e futura, i vantaggi che può apportare all'interno dell'ambiente lavorativo ma anche nella vita quotidiana e, infine, i meccanismi cognitivi e cerebrali che ne rendono possibile l'espressione. Tutto questo permetterà di comprendere più a fondo come la perdita dell'abilità creativa corrisponda alla rinuncia di numerosi e significativi benefici.

3.1

Creatività, innovazione e adattamento

Se si guarda alla rapidità e all'imprevedibilità con le quali il mondo si evolve, con l'emergere di nuove sfide e problematiche di rilevanza mondiale, diventa legittimo sostenere che la capacità di approccio creativo e flessibilità di fronte ai cambiamenti sia un vantaggio non soltanto utile ma necessario al progredire della società. In questo senso, come si è detto nel capitolo precedente, la creatività ha sempre rappresentato una competenza essenziale nella storia dell'umanità, permettendone l'evoluzione. **[10]** Oggi l'importanza del suo ruolo non viene meno, anzi: considerando la complessità delle sfide moderne, preoccuparsi di questa competenza non è mai stato più essenziale. In effetti, molti degli studiosi che si sono occupati di creatività ne hanno ribadito il ruolo fondamentale in relazione all'innovazione.

Annamaria Testa sostiene che la creatività non possa che essere vista come un fenomeno sociale, che si esprime e sviluppa il suo potenziale nel momento in cui viene condivisa e apporta un'utilità. Il parere dell'autrice è che l'innovazione nasca direttamente dalla creatività e non possa prescindere da essa. Si tratta, da un lato, di un fenomeno economico, poiché in grado di generare valore, e dall'altro di un fenomeno sociale, in quanto coinvolge tutte le persone che entreranno in contatto con ciò che viene innovato. L'innovazione, dunque, non può essere concepita senza la presenza di un pensiero creativo alla sua origine. **[10]**

Anche Bruno Munari nel divulgare le basi del suo lavoro pedagogico, si preoccupa di convincere gli adulti che prendersi cura della creatività dei bambini significa interessarsi del futuro stesso della società umana. Investire nella creatività significa contribuire alla formazione di cittadini capaci di osservare, mettere in discussione ciò

[10] Cosenza V., 2024.

che li circonda e trovare nuove soluzioni, con una ricaduta che va oltre il singolo individuo e riguarda il progresso della società stessa. **[1]**

George Land durante il suo celebre intervento al TEDx-Tucson nel 2011, sostiene che il vantaggio fondamentale della persona creativa sia la capacità di adattamento. Il punto, secondo Land, è che di fronte ai turbolenti e imprevedibili cambiamenti del mondo, non ci si può permettere di rimanere "fermi": nuove domande necessitano nuove risposte, perché la soluzione ad un problema nel passato non è detto che risolva le sfide del futuro. L'unica via di salvezza è, dunque, l'innovazione continua, che a sua volta necessita inevitabilmente di una società guidata dal pensiero creativo. **[15]**

Volendo citare alcuni esempi concreti di sfide recenti, si può parlare in primo luogo della tanto discussa crisi climatica, che di fatto richiede alla società di ripensare con urgenza i suoi sistemi tradizionali di produzione e consumo. Infatti, se il vecchio modello di economia lineare (basato sull'estrazione delle risorse, la produzione e il successivo smaltimento dei prodotti) si è rivelato insostenibile, è necessario reinventarlo. In questo caso, ci si muove verso l'ideale di un'economia circolare, che cerca di superare la logica precedente attraverso un uso più consapevole e duraturo delle risorse. È proprio in questo tipo di sfide che la creatività assume un ruolo fondamentale: come sostenuto da George Land, infatti, di fronte a problemi complessi è necessario andare oltre ciò che già esiste e immaginare possibilità alternative. **[15]**

Le sfide moderne, tuttavia, non riguardano soltanto il pianeta. Oggi più che mai, il ritmo al quale cambia la società è rapido e si è continuamente chiamati ad assimilare nuove idee e adattarsi a cambiamenti che coinvolgono le abitudini, il lavoro e le relazioni con gli altri. La pandemia del COVID-19 ha rappresentato un esempio evidente di questo processo, costringendo in poco tempo interi Paesi a modificare radicalmente le proprie vite, trovando nuove routine e modi originali per coltivare la socialità a distanza. Anche nel mondo del lavoro sono emerse nuove modalità per adattarsi al cambiamento

[1] Munari B., 2017.

[15] TEDx Talks, 2011.

come lo *smart working*, che dopo la pandemia si è consolidato diventando una modalità di lavoro molto più comune rispetto al periodo precedente.
In ambito tecnologico, invece, non si può che citare la rivoluzione che si vive oggi in conseguenza al continuo progresso dell'intelligenza artificiale. Anche in questo caso, si tratta di un fenomeno che ha un impatto significativo sulla vita delle persone, costringendo molte di loro non solo ad adattarsi, ma addirittura a reinventarsi.

3.2 La classe creativa e la nuova economia

Le considerazioni e gli esempi appena fatti evidenziano come la creatività assuma un ruolo essenziale sia per l'innovazione e la capacità della società stessa di rispondere ad eventi di portata globale, sia, più nello specifico, per l'adattamento di ogni individuo ai cambiamenti del contesto in cui vive. A questo punto diventa interessante interrogarsi sulla misura in cui le persone creative portino benefici alla società in cui vivono, chiedendosi se la presenza in maggiore concentrazione di cittadini creativi apporti benefici quantificabili nella comunità di cui fanno parte.

A questa domanda ha cercato di rispondere Richard Florida, uno studioso statunitense, analizzando il rapporto tra la presenza di persone creative e lo sviluppo economico e sociale dei territori. Egli è celebre soprattutto per la sua definizione di una "classe creativa", espressa per la prima volta nel bestseller "The rise of the Creative Class", del 2002. In questo caso, Florida si riferisce alla classe creativa come l'insieme dei cittadini che operano in settori richiedenti creatività, includendo ad esempio scienziati, ingegneri, professori, poeti e romanzieri, artisti, intrattenitori, attori, designer e architetti. La tesi dell'autore è che le regioni metropolitane con una maggiore concentrazione di lavoratori appartenenti alla classe creativa, mostrino un livello più elevato

di sviluppo economico. Introducendo nella sua teoria il modello delle "3 T" dello sviluppo (tecnologia, talento e tolleranza) alla base della nuova geografia economica, Florida sostiene che il successo economico di un luogo dipenda dalla qualità dell'esperienza che offre, in termini di ambiente, comunità e atmosfera. La classe creativa promuove un ambiente urbano vivace, stimolante, dinamico, inclusivo ed eterogeneo, che a sua volta attrae più persone creative. **[18]**

Nel 2005 lo stesso autore pubblica il volume "The Flight of the Creative Class", nel quale insiste particolarmente sulla necessità di mantenere le comunità aperte e inclusive a livello globale proprio per stimolare la permanenza di individui della classe creativa che, se respira un clima troppo rigido e intollerante, si sposta altrove. **[19]** Le teorie e l'approccio di Richard Florida alimentano un vivace dibattito che vede muovere fin da subito diverse critiche all'autore. Nel 2012, dieci anni dopo rispetto alla prima versione, egli pubblica un nuovo volume di "The rise of the Creative Class", rivisitato. Nell'edizione aggiornata, Florida riconosce inoltre come la concentrazione della classe creativa in alcuni grandi centri urbani possa essere associata a nuove forme di disuguaglianza economica. **[20]**

Nel 2017, un'altra pubblicazione di Florida, dal titolo "The New Urban Crisis", è considerata da molti il "mea culpa" dell'autore, nel quale sembra ammettere che la realtà si è dimostrata molto diversa da quella che aveva previsto. **[21]** La crescita dalla classe creativa nelle città ha causato una grave polarizzazione sociale, che vede da un lato il successo e la prosperità della classe creativa e dall'altro l'isolamento e l'impoverimento delle altre classi. **[22]**

È importante sottolineare che il dibattito alimentato da Florida e le teorie che lui stesso sembra rivalutare, mettono in dubbio la gestione del fenomeno sociale ma non il valore in sé della creatività. Ciò che sostiene Florida nel suo ultimo libro è che lo sviluppo creativo deve essere accompagnato da politiche pubbliche che garantiscano accessibilità, efficienza e inclusione, senza

[18] Florida R., 2002.

[19] Florida R., 2005.

[20] Florida R., 2012.

[21] Wainwright O., 2017.

[22] Florida R., 2017.

le quali i benefici della classe creativa rimangono elitari e si manifestano a discapito delle altre classi, generando una forte disuguaglianza.

3.3 I vantaggi della creatività sul lavoro

La creatività si rivela una risorsa estremamente importante anche all'interno del contesto lavorativo. Innanzitutto, si è detto che uno degli atteggiamenti tipici di una persona creativa è quello di non limitarsi a ripetere soluzioni già esistenti, ma esplorare nuove strade che possono portare a risultati migliori. Questo tipo di approccio in ambito lavorativo può fare la differenza in termini di qualità nelle prestazioni e nel raggiungimento degli obiettivi.

Una meta-analisi condotta da Michael B. Harari, Angela C. Reaves e Chockalingam Viswesvaran, si è proposta di analizzare il rapporto tra la *creative and innovative performance* (CIP), la prestazione creativa e innovativa, e tre altre dimensioni della *performance* lavorativa. I risultati evidenziano una relazione positiva tra la *performance* creativa e la *task performance*, cioè la prestazione relativa alle attività proprie del ruolo lavorativo ricoperto. Inoltre, la correlazione è risultata positiva anche tra la *performance* creativa e *l'Organizational Citizenship Behavior* (OCB), ovvero l'insieme di comportamenti volontari che aiutano a creare un ambiente di lavoro più collaborativo e funzionale. Infine, invece, la relazione con il *Counterproductive Work Behaviour* (CWB), cioè i comportamenti controproducenti, è risultata negativa. **[23]**
In sintesi, dunque, i risultati mostrano che la creatività può contribuire positivamente al modo in cui una persona svolge il proprio lavoro e si relaziona con gli altri. Un aspetto molto interessante emerso dall'analisi, che gli autori sottolineano nelle loro conclusioni, è che le relazioni individuate non sono risultate tanto forti da indicare una completa sovrapposizione tra la *creative and innovative performance* e le altre dimensioni considerate.

[23] Harari M. B. et al., 2016.

Questo risultato ribadisce che la performance creativa e quella lavorativa sono due dimensioni distinte. In altre parole, una persona può avere buone prestazioni lavorative senza essere necessariamente creativa. La creatività rappresenta però una componente specifica e aggiuntiva della performance lavorativa, che contribuisce positivamente alla prestazione complessiva. **[23]**

Un ulteriore contributo alla ricerca deriva dagli studi condotti da Teresa Amabile. Insieme ad altri collaboratori, la psicologa americana si è occupata di analizzare in che modo la vita quotidiana all'interno delle aziende influisca sui lavoratori e sulle loro prestazioni. Ai 238 professionisti coinvolti nello studio, appartenenti a 26 *team* e distribuiti in 7 aziende, è stato chiesto di appuntarsi giornalmente i fatti più rilevanti accaduti. La raccolta dei diari contenenti le numerose testimonianze, insieme ad altre valutazioni delle prestazioni e della creatività dei partecipanti, ha permesso di osservare quali caratteristiche differenziassero i gruppi di lavoro con prestazioni più creative. Le osservazioni di Amabile hanno attribuito grande importanza allo stile di *management*, evidenziando in particolare la rilevanza del supporto dei *leader* per la creatività dei lavoratori. Secondo i risultati emersi, i comportamenti che favoriscono la creatività sono, ad esempio: il monitoraggio del lavoro senza pressioni e interventi eccessivi da parte del capo, la disponibilità di aiuto e *feedback* costruttivi e il riconoscimento positivo del lavoro svolto. Al contrario, l'esercizio di un controllo eccessivo, riscontri negativi non costruttivi e poca chiarezza delle richieste e degli obiettivi, influenzano negativamente la percezione del supporto dei *leader* e, di conseguenza, la creatività dei *team*. Confrontando due capi con approcci molto differenti, infatti, si è osservato che l'atteggiamento favorevole da parte loro è accompagnato da reazioni positive dei lavoratori e da una maggiore creatività, mentre gli atteggiamenti meno favorevoli tendono ad alimentare la dinamica opposta. **[24, 25]**

[23] Harari M. B. et al., 2016.

[24] Amabile T. M., Kramer S. J., 2011.

[25] Amabile T. M. et al., 2004.

3.4 La creatività quotidiana

I vantaggi che derivano dalla creatività delle persone sono estendibili a tutti gli aspetti della loro vita: non solo come risorsa in quanto membri della società, né esclusivamente all'interno della loro dimensione lavorativa. Le capacità associabili alla creatività possono infatti essere di aiuto in ogni situazione e circostanza che una persona si trovi ad affrontare quotidianamente. La flessibilità mentale e la capacità di immaginare nuove soluzioni innovative sono competenze determinanti nell'affrontare i problemi di tutti i giorni.

Ruth Richards è una psicologa, psichiatra e docente che ha dedicato gran parte della sua attività allo studio della creatività. In particolare, ha contribuito a sviluppare e diffondere il concetto di "creatività quotidiana", definendola come la capacità di apportare novità e significato alle esperienze della vita di tutti i giorni. Secondo questa prospettiva, la creatività non dipende necessariamente dall'attività svolta, quanto dal modo originale e personale con il quale essa viene affrontata. **[26]**

Questa concezione della creatività come competenza utile in ogni tipo di situazione trova sostegno anche nella definizione delle Life Skills, elaborata dall'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS): un insieme di competenze cognitive, emotive e relazionali che aiutano l'individuo ad affrontare in modo efficace le difficoltà della vita quotidiana. Tra le dieci competenze individuate dall'OMS rientra anche il pensiero creativo, inserito tra le competenze cognitive insieme alla capacità di prendere decisioni, risolvere problemi e sviluppare un pensiero critico. **[28]** Essere creativi significa essere in grado di considerare possibilità differenti, elaborando modalità alternative per affrontare non soltanto le situazioni complesse, ma anche quelle più ordinarie, nella vita di tutti i giorni. I benefici della creatività per le persone sono, quindi, un vantaggio concreto nella soluzione dei problemi e nella presa di decisioni. **[29]**

[26] Richards R., 2018.

[28] World Health Organization, 1993.

[29] Life Skills Italia, 2026.

“La creatività quotidiana è la nostra *originalità* della vita di *tutti i giorni*.”

“È così che superiamo la giornata. Ci tiene in vita, ci aiuta ad andare al lavoro o a fare una strada nuova se siamo annoiati; è molto utile nel crescere i figli, nel preparare un pasto meraviglioso, nel decorare una casa, nel trovare nuove ragioni per essere vivi e nuovi percorsi.”

– Ruth Richards [27]

[27] The Psychology Podcast, 2019.

3.5 Neuroscienza e creatività

Finora si è visto come la creatività possa produrre benefici concreti tanto nella società quanto nella vita professionale e quotidiana. Per comprendere ancora più a fondo il valore di questa abilità, è interessante osservare anche ciò che avviene a livello cerebrale quando una persona pensa e agisce creativamente. Gli studi neuroscientifici permettono infatti di mostrare che la creatività non è un concetto astratto, ma è sostenuta da specifici meccanismi cognitivi e dalla particolare interazione tra diverse reti cerebrali.

Innanzitutto, però, per comprendere i contenuti degli studi che seguono, è necessario imparare alcuni concetti base di neurologia. Il cervello umano è composto da miliardi di neuroni, cellule specializzate nella trasmissione di informazioni attraverso segnali elettrici e chimici, che interagiscono tra loro organizzandosi in gruppi e regioni cerebrali dette “reti”. Queste ultime non sono isolate, ma interagiscono costantemente tra loro, influenzandosi reciprocamente. Inoltre, non si tratta nemmeno di strutture statiche: grazie alla neuroplasticità, infatti, le strutture cerebrali si adattano e cambiano nel tempo in risposta alle nuove esperienze e all’apprendimento. Le reti maggiormente coinvolte negli studi sulla creatività sono: la *Default Mode Network* (DMN), la *Executive Control Network* (ECN) e la *Salience Network* (SN). La rete di *default* è associata principalmente ai pensieri spontanei e all’elaborazione di informazioni e si attiva soprattutto quando la mente è a riposo. È quindi coinvolta nell’immaginazione, nel *mind-wandering*, nel recupero di ricordi e nella simulazione di situazioni future, processi che possono favorire la nascita spontanea di nuove idee e associazioni. La rete di controllo è invece responsabile dei ragionamenti più complessi e dei processi che richiedono attenzione e orientamento verso un obiettivo. Nel pensiero creativo, permette di elaborare, valutare e sviluppare le idee generate dalla DMN. Infine, la rete saliente (SN) contribuisce a individuare le informazioni più rilevanti e a coordinare l’attività delle altre reti. Essa può regolare il passaggio tra la generazione spontanea di idee e la loro elaborazione e valutazione. **[30]**

[30] Beaty R. E., 2020.

In uno studio pubblicato nel 2018 dal titolo "Robust prediction of individual creative ability from brain functional connectivity", alcuni ricercatori hanno indagato se esistesse una specifica "architettura neurale" che distinguesse il cervello altamente creativo. Un mito piuttosto comune, che molte persone imparano fin da bambini, sostiene che la creatività dipenda semplicemente dall'emisfero destro del cervello, mentre quello sinistro sarebbe associato alle competenze più analitiche, scientifiche e di calcolo. In realtà alla base della creatività c'è un sistema molto più complesso, che è oggetto di analisi della ricerca citata. Lo studio ha scoperto che la rete cerebrale associata alla capacità creativa è composta da regioni all'interno dei sistemi di *Default*, *Executive Control* e *Salience*. Sono stati coinvolti 163 partecipanti e sottoposti ad una risonanza magnetica funzionale (fMRI) mentre eseguivano un esercizio di pensiero divergente. Secondo i risultati ottenuti, le persone creative mostrano una forte e simultanea connettività tra le tre reti cerebrali descritte. Dalla cooperazione funzionale di questi circuiti neurali con caratteristiche opposte, dunque, nasce il pensiero creativo. Inoltre, la scoperta più interessante è che, valutando la forza della connettività tra queste reti, è possibile prevedere in modo affidabile le capacità creative di una persona. **[30, 31]**

Avendo chiarito quali siano le reti cerebrali responsabili della creatività, resta ancora da domandarsi in che modo la connettività tra di esse si traduca in comportamenti reali. Uno studio pubblicato nel 2022 sostiene che tale mediazione dipenda dell'organizzazione della memoria semantica. Anche in questo caso, i partecipanti sono stati sottoposti ad una risonanza magnetica funzionale (fMRI), ma questa volta l'esercizio da eseguire era un compito di giudizio semantico (S*emantic Relatedness Judgment Task*): venivano mostrate coppie di parole e poi chiesto loro di valutare, su una scala da 0 a 100, quanto ritenessero le due parole semanticamente correlate. Le risposte sono state utilizzate per creare, attraverso modelli matematici, una mappa della memoria semantica individuale (*SemNet*), che rappresentava graficamente i collegamenti tra i diversi concetti. La creatività nella vita quotidiana è stata invece valutata attraverso questionari sulle attività e sui risultati creativi reali dei partecipanti. L'analisi dei risultati ha permesso di trarre conclusioni importanti. Innanzitutto, dalla struttura della memoria si può prevedere la creatività reale degli individui: le persone con una memoria semantica più flessibile, capaci di collegare concetti apparentemente molto distanti, erano le stesse che riportavano i punteggi più alti di creatività nella vita quotidiana. Inoltre, la struttura della memoria può essere a sua volta prevista matematicamente a partire dalla connettività funzionale tra reti cerebrali registrata durante l'esercizio. La scoperta chiave di questo studio è, dunque, che la connettività cerebrale non influisce direttamente sulla creatività reale, ma lo fa attraverso la memoria semantica. In altre parole, una maggiore interazione tra le tre reti cerebrali descritte sembra favorire una struttura della memoria semantica più flessibile, nella quale i concetti risultano collegati tra loro in modo meno rigido. Questa organizzazione facilita il recupero e la combinazione di associazioni anche distanti, favorendo così la produzione di comportamenti e risultati creativi nella vita reale. **[32]**

[30] Beaty R. E., 2020.

[31] Beaty R. E. et al., 2018.

[32] Ovando-Tellez M. et al., 2022.

4.

Ritornare *geni* creativi

Giunti a questo punto, si sono apprese molte informazioni sulla creatività. Avendo familiarizzato con le sue caratteristiche, i processi su cui si basa e il valore che rappresenta per le persone, è il momento di approfondire ciò che riguarda l'allenamento di questa capacità. L'obiettivo del presente capitolo sarà studiare differenti attività ed esercizi che siano in grado di allenare la creatività, arrivando ad ottenere una panoramica completa dei meccanismi su cui si basano e delle dimensioni specifiche potenziabili con ognuna delle attività analizzate.

4.1 Allenabilità del pensiero creativo

Nel capitolo precedente si è compreso come funzioni concretamente la creatività dal punto di vista neuroscientifico. In particolare, gli studi citati raccontano una correlazione tra la creatività delle persone e la maggiore connettività tra le reti cerebrali *Default Mode Network* (DMN), *Executive Control Network* (ECN) e *Salience Network* (SN). Tuttavia, rimane da chiedersi se esista effettivamente una relazione causale tra i due aspetti e, dunque, se l'allenamento attivo della connessione tra queste reti possa migliorare le prestazioni creative di una persona.

Questo quesito è stato il punto di partenza di uno studio pubblicato nel 2025, nel quale i ricercatori hanno utilizzato una tecnologia all'avanguardia (*neurofeedback* tramite spettroscopia funzionale) per modificare la connettività tra le reti, osservandone successivamente l'impatto sul comportamento degli individui. Lo studio ha coinvolto 30 partecipanti, divisi in due gruppi: nel primo, il *neurofeedback* è stato utilizzato per aumentare la connessione tra la *Default Mode Network* e la *Executive Control Network,* mentre il secondo gruppo fungeva da controllo, allenando una diversa connessione cerebrale. Dopo l'allenamento, i partecipanti hanno svolto alcuni compiti di creatività per verificare eventuali cambiamenti nelle loro prestazioni. I risultati hanno mostrato che nel gruppo sottoposto all'allenamento DMN-ECN la connessione tra le due reti era effettivamente aumentata e i partecipanti erano in grado di produrre idee significativamente più originali rispetto a prima dell'allenamento. Questo miglioramento non è stato osservato nel gruppo di controllo. **[33]**

Dunque, il contributo dello studio è stato quello di dimostrare il rapporto di causa-effetto tra la connettività

[33] Luchini S. A. et al., 2025.

delle reti cerebrali DMN-ECN e la maggiore creatività dei soggetti. Questo suggerisce che intervenire intenzionalmente sulla comunicazione tra queste reti può produrre un effettivo miglioramento nella capacità di generare idee originali. La creatività si dimostra perciò una competenza allenabile, anche dal punto di vista neuroscientifico. **[33]**

Come allenare la creatività 4.2

Torrance Test of Creative Thinking (TTCT) 4.2.1

Quello sviluppato da Torrance negli anni ‘60 è uno dei test della creatività più conosciuti e utilizzati in assoluto. Il fatto che si tratti di un metodo di valutazione e misurazione, non esclude la possibilità di estrapolare i suoi esercizi e utilizzarli come base per l’allenamento della creatività o adattarli a strategie didattiche. **[34]**

Il *Torrance Test* comprende una sezione figurale e una verbale. Quella figurale prevede tre attività da completare in successione, per un tempo di 10 minuti ciascuna. La prima è la *Picture Construction*, nella quale viene fornita una forma e il partecipante deve creare un disegno in cui essa sia una parte integrata, valutando la capacità di elaborare un’idea e di attribuire un significato ad un elemento che ne è apparentemente privo.
Nella seconda attività, la *Picture Completion,* o *Incomplete Figures*, il partecipante deve completare 10 figure incomplete. Questo esercizio richiede di sintetizzare e integrare informazioni parziali e non correlate tra loro. L’ultima attività è detta *Lines* o *Circles Repeated Figures* e richiede in 10 minuti di completare 30 linee o 36 cerchi, a seconda della versione, utilizzando gli stimoli per creare nuove figure e cercando di completarli ogni volta in modi differenti. **[34]**

[33] Luchini S. A. et al., 2025.

[34] Alabbasi A. M. A. et al., 2022.

Capitolo 4 - Ritornare geni creativi

[34] Alabbasi A. M. A. et al., 2022.

La sezione verbale del *Torrance Test*, invece, comprende sei attività da completare in 45 minuti. Le prime tre attività sono *Asking, Guessing Causes* e *Guessing Consequences,* e richiedono rispettivamente di formulare domande, individuare possibili cause e ipotizzare possibili conseguenze a partire da uno stimolo, che può essere una situazione misteriosa raffigurata.
Le altre attività della sezione sono: *Product Improvement,* che richiede di pensare a modi per migliorare un prodotto esistente; *Unusual Uses*, che incoraggia a individuare utilizzi alternativi per un oggetto comune; infine, *Just Suppose* propone un’ipotesi relativa a una situazione improbabile e valuta l’abilità a confrontarsi con tale tipo di scenario.
In alcune versioni precedenti del TTCT, la sezione verbale del test comprendeva una settima attività chiamata *Unusual Questions*, successivamente eliminata perché non forniva informazioni aggiuntive alle altre. **[34]**

Come già detto, il *Torrance Test* non rappresenta soltanto uno strumento per misurare il pensiero creativo, ma è possibile utilizzare i suoi esercizi per elaborare attività che stimolino la creatività. In un articolo pubblicato nel 2022, rivolgendosi in particolare agli educatori e ai responsabili nel settore scolastico, gli autori propongono di utilizzare il TTCT per supportare la creatività degli studenti, integrando nelle lezioni attività che incoraggino a pensare in modo creativo.
Per stimolare la creatività in classe in modo efficace, viene anche sottolineata l’importanza di creare un ambiente di apprendimento adeguato, nel quale gli studenti non si sentano giudicati o valutati per le proprie idee. Le attività ispirate al TTCT possono contribuire a creare questo ambiente psicologicamente sicuro, offrendo agli studenti la possibilità di prendere l’iniziativa nel pensare e nell’esprimere le proprie idee. **[34]**

L’efficacia dell’allenamento della creatività in ambito scolastico è stata inoltre analizzata da Ruiz-del-Pino, Fernández-Martín e Arco-Tirado, attraverso una revisione e meta-analisi dei programmi, degli interventi e delle pratiche finalizzati a sviluppare la creatività negli alunni della scuola primaria. Gli interventi analizzati

erano di natura differente, tra cui attività ludiche e dialogiche, esercizi di *problem solving* creativo, materiali audiovisivi, attività artistiche e attività di lettura e scrittura. La meta-analisi ha evidenziato un effetto complessivo positivo degli interventi sulla creatività, suggerendo quindi che programmi e pratiche strutturate possono contribuire efficacemente allo sviluppo della creatività negli alunni. **[35]**

[35] Ruiz-del-Pino B. et al., 2022.

Brainstorming 4.2.2

Il *Brainstorming* è un'attività molto conosciuta e utilizzata in differenti ambiti, da quello scolastico e universitario fino al settore lavorativo. Nella forma classica, i partecipanti sono invitati a proporre liberamente le loro idee, attraverso spunti e parole chiave emersi in maniera spontanea, a partire da un input iniziale. **[36]** Tra gli strumenti che possono supportare la raccolta e l'organizzazione delle idee, invece, rientra il *Mind Mapping*, che permette di rappresentare visivamente i concetti a partire da un elemento centrale, sviluppandoli attraverso ramificazioni e collegamenti. **[37]**

[36] Osborn A. F., 1953.

[37] Michalko M., 2006.

A partire da quella classica, sono state sviluppate diverse varianti della tecnica del *Brainstorming*, che ne modificano le modalità di partecipazione, gli stimoli utilizzati o la prospettiva da cui viene affrontato il problema. Il *Brainwriting*, ad esempio, richiede che le idee vengano scritte individualmente dai partecipanti e solo successivamente condivise con il gruppo. Questa modalità permette di elaborare le proprie proposte prima di esporle e rappresenta una versione dell'attività capace di coinvolgere anche chi è meno predisposto ad esporsi in modo spontaneo e immediato ad alta voce. **[38]** Un'altra variante, più strutturata, è il *Brainwriting 6-3-5*, in cui sei partecipanti scrivono tre idee in cinque minuti e successivamente passano i propri contributi agli altri, che possono aggiungere o sviluppare nuove proposte a partire da quelle già presenti. **[39]** In modo simile, il *Round Robin Brainstorming* è una versione dell'attività che prevede dei turni prestabiliti per partecipare, dando a ciascun partecipante la possibilità di contribuire con una propria idea ed evitando che la discussione venga dominata soltanto dalle persone più inclini a intervenire. **[40]**

[38] Paulus P. B., Kenworthy J. B., 2019.

[39] Rohrbach B., 1969.

[40] Schreyer Institute for Teaching Excellence, 2007.

Altre tecniche di *Brainstorming* si basano sul proporre modi diversi di osservare il tema di partenza. Il *Brainstorming* inverso, ad esempio, capovolge il problema invitando i partecipanti a ragionare sul come esso potrebbe essere causato o peggiorato, invece che risolto. Invertire la domanda costringe ad osservare la questione da una prospettiva differente e può portare all'individuazione di soluzioni che non sarebbero immediate altrimenti. **[41]**

[41] Hagen M. et al., 2016.

Esistono altre tecniche strutturate che guidano il processo di generazione di idee, giungendo alla soluzione del problema in modo più indiretto. Lo *Starbursting*, ad esempio, non invita a ricercare direttamente delle soluzioni, ma a formulare domande relative al problema o all'idea da esplorare. In particolare, le domande vengono organizzate secondo sei categorie fondamentali: "Chi?", "Cosa?", "Dove?", "Quando?", "Perché?", "Come?". Queste permettono di analizzare il tema da prospettive differenti e di individuare gli aspetti che necessitano di ulteriore approfondimento. **[42]** Un altro esempio interessante è la tecnica SCAMPER, che propone sette operazioni per stimolare la trasformazione di un prodotto, servizio o idea esistente: Sostituire, Combinare, Adattare, Modificare, Proporre altri usi, Eliminare e Invertire. Attraverso domande associate a ciascuna di queste azioni, l'idea iniziale viene sottoposta a diverse possibilità di modifica, favorendo la ricerca di alternative. **[43]**

[42] Walden University, 2026.

[43] Eberle R. F., 1972.

Nel complesso, queste diverse modalità mostrano come il *Brainstorming* possa essere adattato ad esigenze differenti: dalla necessità di favorire la partecipazione di tutti, alla ricerca di nuovi punti di vista, fino alla possibilità di introdurre stimoli, o strutture capaci di orientare la generazione delle idee. La varietà delle tecniche disponibili rende il *Brainstorming* non una procedura unica e rigida, ma un insieme di strumenti che possono essere scelti e combinati in funzione dell'obiettivo.

Capitolo 4 - Ritornare geni creativi

Creative Synthesis Task

4.2.3

Un altro esercizio utile ad allenare la creatività è il *Creative Synthesis Task*, sviluppato da Ronald Finke durante i suoi studi sull'immaginazione mentale. **[44]** In questa attività si richiede ai partecipanti di combinare alcuni elementi visivi forniti, come forme geometriche semplici, per costruire mentalmente una nuova configurazione totalmente a scelta. Solo successivamente, quest'ultima deve essere reinterpretata sulla base di una determinata categoria fornita, ad esempio: un giocattolo, uno strumento, un mezzo di trasporto, o altro ancora.
L'esercizio, dunque, si basa sulla capacità del partecipante di combinare e reinterpretare gli elementi, attribuendogli un significato originale. **[45]** Questo processo si basa sul *Geneplore Model*, una teoria sviluppata da Ronald Finke, Thomas Ward e Steven Smith nel 1992, secondo la quale la produzione creativa comprende una fase generativa (*to generate*), in cui vengono create strutture preliminari, e una fase esplorativa (*to explore*), in cui queste vengono interpretate e sviluppate. **[46]**

Remote Associates Test (RAT)

4.2.4

Una delle definizioni di creatività che si è data fin dal primo capitolo, è quella che la descrive come la capacità di unire elementi e intuire relazioni tra concetti che normalmente risultano poco o per nulla connessi. Proprio a partire da questa concezione del pensiero creativo, Sarnoff Mednick ha sviluppato il *Remote Associates Test* (RAT), traducendo il principio di associazioni remote in un vero e proprio test. **[47]** Quest'ultimo prevede che, a partire da tre parole apparentemente non collegate tra loro, il partecipante individui una quarta parola che possa essere associata a tutte e tre. Le connessioni possono essere di tipo semantico, basarsi su sinonimi oppure sulla formazione di parole composte. Ad esempio, le parole *same*, *tennis* e *head* possono essere ricondotte alla soluzione *match*: t*ennis match, match head* e *same* come quasi sinonimo di *match*. **[48]**

Anche in questo caso, sebbene il *Remote Associates Test* sia stato concepito principalmente come strumento di

[44] Finke R. A., 1990.

[45] Palmiero M. et al., 2015.

[46] Finke R. A. et al., 1992.

[47] Mednick S. A., 1962.

[48] Salvi C. et al., 2020.

valutazione e ricerca, il principio alla sua base può essere ripreso anche in attività finalizzate all'allenamento della creatività. Ricercare connessioni a partire da parole apparentemente lontane permette di esercitare la capacità di superare i collegamenti più immediati e di esplorare relazioni meno evidenti tra i concetti.

Edward de Bono

4.2.5

Una figura rilevante, che si è occupata in modo approfondito dello studio e dello sviluppo di metodi per stimolare la creatività è Edward de Bono. Egli, medico, psicologo e autore, ha elaborato diverse tecniche ed esercizi interessanti con il fine principale di offrire modi per affrontare situazioni di vario tipo con più consapevolezza e flessibilità. Tra questi, è molto celebre il metodo dei Sei Cappelli per Pensare (*Six Thinking Hats*), che invita ad analizzare un problema adottando prospettive distinte. In particolare, si immagina di indossare un cappello diverso per ogni tipologia di pensiero, distinguibile per il suo colore: il cappello bianco invita a concentrarsi sui dati e le informazioni disponibili in modo oggettivo; il rosso si basa sulle emozioni e l'approccio intuitivo; il nero si concentra sugli aspetti critici e sui possibili rischi; il giallo sugli elementi positivi e sulle opportunità; il verde sulla produzione di alternative e, infine, il blu ragiona sulla gestione e organizzazione del processo. L'esercizio permette quindi di affrontare lo stesso problema da punti di vista differenti, evitando di concentrarsi fin dall'inizio su un unico approccio di pensiero. **[49]**

Un altro esercizio stimolante sviluppato da de Bono è detto metodo delle Parole Casuali e consiste nell'introduzione di una parola casuale durante il tentativo di affrontare un problema. L'obbiettivo è partire da una parola che non presenta alcun legame evidente con il problema iniziale, ed utilizzarla come stimolo per trovare nuove associazioni utili, che difficilmente emergerebbero altrimenti. L'introduzione di uno stimolo inatteso permette di produrre nuove idee originali, andando oltre le soluzioni più immediate per risolvere un determinato problema. **[50]**

[49] de Bono E., 1985.

[50] de Bono E., 1992.

Esperienze estetiche

4.2.6

Sulla base di ciò che si è detto della creatività, è opportuno non dimenticare che per allenare questa abilità sono essenziali non soltanto gli esercizi specifici, ma anche le esperienze e le attività che si vivono quotidianamente possono avere un'influenza determinante.
Inoltre, si è detto che la creatività non riguarda esclusivamente la dimensione artistica; tuttavia, è interessante chiedersi se l'esperienza estetica possa in qualche modo avere un ruolo nel favorire la creatività. Con tale espressione si intende la fruizione di opere d'arte, l'osservazione di immagini, ma anche, per esempio, l'ascolto della musica. Più in generale, si considerano esperienze estetiche quelle attività che prevedono l'interazione con degli stimoli sensoriali, capaci di suscitare una risposta emotiva. **[51]**

La domanda in questione è stata recentemente oggetto della ricerca neuroscientifica. In particolare, in una *review* pubblicata nel 2025, gli autori Huo, Li e Ding hanno analizzato gli studi disponibili che riportassero evidenze effettive tra l'esperienza estetica e la creatività. Ancora una volta, emerge il possibile coinvolgimento dell'interazione tra le reti cerebrali *Default Mode Network* (DMN) e *Executive Control Network* (ECN), di cui si è trattato nel capitolo 3. Gli autori evidenziano infatti come l'esperienza estetica possa essere associata a un rafforzamento della connettività tra queste due reti, favorendo la loro interazione nei processi alla base della creatività. In particolare, permette di integrare i processi di generazione spontanea delle idee, principalmente associati alla DMN, con quelli di controllo e valutazione, legati all'ECN. **[51]**

[51] Huo C. et al., 2025.

Revisione degli esercizi

4.3

A conclusione della panoramica costruita sui diversi esercizi per allenare la creatività, risulta utile metterli a sistema e analizzarli in parallelo. Per questo, si è costruita una tabella contenente ognuno degli esercizi

considerati, con relativa descrizione. A questo punto, si sono eseguite due classificazioni: la prima, assegnando ad ogni voce la macro-tipologia di pensiero sollecitata maggiormente, permette di capire quali "muscoli mentali" vengono allenati; la seconda classificazione, invece, raggruppa gli esercizi sulla base di che cosa richiedono di fare, offrendo una panoramica completa sulla tipologia di strumenti a disposizione. **(tab. A, pag.73-75)**

Tipologie di pensiero

4.3.1

In primo luogo, dunque, è possibile evidenziare le quattro diverse tipologie di pensiero che un'attività creativa può sollecitare. La prima, già citata più volte anche nei capitoli precedenti, è il **Pensiero Divergente (PD)**. Esso ricopre un ruolo centrale negli studi sulla creatività e si esprime come la capacità di generare una grande varietà di soluzioni e idee a partire da un determinato stimolo. La definizione del pensiero divergente si deve in particolare a Joy Paul Guilford, il quale ritiene che se ne possano identificare quattro dimensioni chiave: la fluidità, la flessibilità, l'originalità e l'elaborazione. **[16]** Queste ultime sono le stesse riprese successivamente da Ellis Paul Torrance, utilizzandole come parametri per la valutazione della creatività all'interno del *Torrance Test of Creative Thinking* (TTCT). **[34]**

[16] Guilford J. P., 1950.

[34] Alabbasi A. M. A. et al., 2022.

- La fluidità corrisponde alla quantità di idee o risposte prodotte in un determinato intervallo di tempo; **[16, 34]**

- La flessibilità è la capacità di passare da una categoria concettuale all'altra, modificando l'approccio al problema; **[16, 34]**

- L'originalità si riferisce alla rarità o singolarità delle idee generate rispetto a quelle più comuni o immediate; **[16, 34]**

- L'elaborazione è l'abilità di sviluppare, arricchire e rifinire un'idea iniziale, aggiungendovi dettagli complessi. **[16, 34]**

Per l'appunto, questa tipologia di pensiero è associata prima di tutto alle attività del TTCT, sia nella sezione figurale (*Picture Construction, Picture Completion, Lines/ Circles Repeated Figures*) che in quella verbale (*Asking, Guessing Causes, Guessing Consequences, Product Improvement, Unusual Uses, Just Suppose*). **[34]** Tuttavia, il pensiero divergente è sollecitato anche da altri esercizi come il *Brainstorming* classico teorizzato da Alex Osborn **[36, 38]** e le sue successive varianti, come il *Brainwriting* (o *Metodo 635*) **[39]** e il *Round Robin* **[40]**, dove l'obiettivo principale è la produzione spontanea e in grande volume di idee.

Al contrario, la ricerca di una singola risposta corretta è sintomo del **Pensiero Convergente (PC). [16]** Nel contesto dell'allenamento creativo, questa tipologia di pensiero entra in gioco nel momento in cui si richiede di selezionare e valutare le idee, con il fine di convergere verso un'unica risposta finale. Questo approccio è una fase essenziale in esercizi come, ad esempio, il *Remote Associates Test* (RAT), che richiede di trovare una sola parola in grado di collegare le tre di partenza. **[47, 48]**

Il terzo approccio degno di nota è il **Pensiero Laterale (PL)**, teorizzato dal già citato Edward de Bono. **[49, 50]** Distinguendosi dal pensiero logico tradizionale (anche detto "verticale"), che tende a procedere in modo lineare trovando la soluzione più immediata, il pensiero laterale consiste nel cambiare prospettiva e osservare il problema da diverse angolazioni e punti di vista. **[50]** Tra gli esercizi che stimolano particolarmente questa tipologia di pensiero, rientrano quelli proposti dallo stesso de Bono (il metodo dei Sei Cappelli per Pensare **[49]** e quello delle Parole Casuali **[50]**) ma anche tecniche basate sul ribaltamento del problema come lo SCAMPER **[43]**, il *Brainstorming inverso* **[41]** e lo *Starbursting* **[42]**. Tutti questi esercizi non si concentrano unicamente sul generare il maggior numero di idee, né sul trovare una risposta corretta, ma richiedono di cambiare punto di vista per esplorare soluzioni inaspettate.

Infine, la quarta tipologia è il **Pensiero Associativo (PA),** anche detto Remoto, fondato sui principi di Sarnoff

[34] Alabbasi A. M. A. et al., 2022.

[36] Osborn A. F., 1953.

[38] Paulus P. B., Kenworthy J. B., 2019.

[39] Rohrbach B., 1969.

[40] Schreyer Institute for Teaching Excellence, 2007.

[16] Guilford J. P., 1950.

[47] Mednick S.A., 1962.

[48] Salvi C. et al., 2020.

[49] de Bono E., 1985.

[50] de Bono E., 1992.

[41] Hagen M. et al., 2016.

[42] Walden University, 2026.

[43] Eberle R. F., 1972.

[47] Mednick S.A., 1962.

[44] Finke R. A., 1990.

[45] Palmiero M. et al., 2015.

[46] Finke R. A. et al., 1992.

Mednick. Come si è già anticipato precedentemente, si tratta della capacità superare i collegamenti immediati ed esplorare relazioni meno evidenti tra gli elementi. **[47]** Questa tipologia di approccio trova la sua massima espressione nell'esercizio *Remote Associates Test* (RAT) e in attività di combinazione e reinterpretazione visiva come il *Creative Synthesis Task.* **[44, 45, 46]**

Mappare le esercitazioni secondo queste quattro tipologie di pensiero permette di cogliere la complementarità dei diversi strumenti esaminati. Affinché un ipotetico programma di allenamento creativo sia efficace ed equilibrato, esso non dovrebbe limitarsi a sollecitare la medesima tipologia di pensiero, ma prevedere un percorso che alterni momenti di generazione di idee, cambiamenti di prospettiva, associazioni tra concetti e selezione delle soluzioni migliori.

4.3.2 Raggruppamento per tipologie di compito

Come anticipato, per avere una visione ancora più completa e pratica degli strumenti a disposizione, si è scelto di raggruppare gli esercizi per tipologia di attività che portano a svolgere. Così facendo, sono emerse sei tipologie principali di compiti:

- **Elaborazione e reinterpretazione visiva**: comprende le attività che richiedono di generare ed elaborare immagini, forme e nuovi significati a partire da stimoli visivi astratti. Rientrano in questo gruppo gli esercizi figurali del *Torrance Test* (*Picture Construction, Picture Completion* e *Lines/Circles Repeated Figures*) **[34]** e il *Creative Synthesis Task* **[44, 45]**.

- **Associazione di elementi apparentemente slegati**: raggruppa gli esercizi basati sulla capacità di creare collegamenti logici o semantici tra forme, concetti o termini apparentemente distanti. Ne sono l'esempio perfetto il *Remote Associates Test* (RAT) **[47, 48]**, il metodo delle Parole Casuali **[50]** e il *Mind Mapping* **[37]**, ma anche compiti visivi come il *Creative Synthesis Task* **[34]** e il *Picture Completion* **[34]**.

[34] Alabbasi A. M. A. et al., 2022.

[44] Finke R. A., 1990.

[45] Palmiero M. et al., 2015.

[48] Salvi C. et al., 2020.

[37] Michalko M., 2006.

[50] de Bono E., 1992.

- **Formulazione di quesiti e ipotesi di scenari a partire da uno stimolo**: queste attività allenano la capacità di esplorare una situazione o un problema formulando domande, indagando cause antecedenti e ipotizzando scenari futuri. Vi rientrano gli esercizi verbali *Asking, Guessing Causes, Guessing Consequences* e *Just Suppose* **[34]**, insieme alle tecnice dello *Starbursting* **[42]** e del *Brainstorming* inverso **[41]**.

- **Trasformazione e riutilizzo di elementi esistenti:** comprende le attività che partono da qualcosa di già esistente (per esempio un'idea o un oggetto) e richiedono di arricchirlo, trasformarlo o ripensarlo in modi originali. Fanno parte di questo gruppo gli esercizi *Product Improvement, Unusual Uses* **[34]** e il metodo SCAMPER **[43]**.

- **Generazione spontanea e collaborativa di idee**: sono tecniche pensate per produrre idee in modo spontaneo e collaborare con i compagni per elaborare soluzioni, senza giudicare sé stessi né gli altri. Includono il *Brainstorming* classico e alcune sue varianti strutturate, come il *Brainwriting*, il *Brainwriting 6-3-5* **[39]** e il *Round Robin* **[40]**.

- **Cambio di prospettiva:** include gli esercizi che invitano la persona ad abbandonare il proprio punto di vista abituale per assumere una prospettiva diversa. Sono rappresentativi di questa categoria il metodo dei Sei Cappelli per Pensare **[49]** e il *Brainstorming* inverso **[41]**.

[34] Alabbasi A. M. A. et al., 2022.

[41] Hagen M. et al., 2016.

[42] Walden University, 2026.

[43] Eberle R. F., 1972.

[39] Rohrbach B., 1969.

[40] Schreyer Institute for Teaching Excellence, 2007.

[49] de Bono E., 1985.

[41] Hagen M. et al., 2016.

↗ **Tabella A -** Riassunto e analisi degli esercizi per allenare la creatività.

ESERCIZIO			DESCRIZIONE	TP	TC
Torrance Test of Creative Thinking (TTCT)	fig.	Picture Construction	Creare un disegno di senso compiuto partendo da una forma astratta predefinita, integrandola come parte essenziale dell'illustrazione.	PD *(Or.,El.)*	🟡
		Picture Completion (o Incomplete Figures)	Aggiungere linee e dettagli all'interno di riquadri contenenti tratti incompleti o slegati, trasformandoli in oggetti, figure o scene riconoscibili in un insieme coerente.	PD *(Or.,Flu. El.)*	🟡🔵
		Lines/Circles Repeated Figures	Disegnare il maggior numero possibile di oggetti o figure differenti partendo da una griglia che contiene sempre lo stesso stimolo di base ripetuto (linee parallele o cerchi vuoti)	PD *(Flu.,Fle.)*	🟡
	verb.	Asking	Formulare il maggior numero possibile di domande in risposta a un'immagine o a una situazione ambigua, limitandosi ai quesiti che non possono essere risolti con la sola osservazione visiva.	PD *(Or.,El.)*	🔴
		Guessing Causes	Elencare tutte le possibili cause o gli eventi antecedenti che potrebbero aver generato la situazione misteriosa presentata.	PD *(Flu.,Fle. Or.)*	🔴
		Guessing Consequences	Ipotizzare ed elencare tutte le possibili conseguenze, immediate o a lungo termine, che deriverebbero dalla situazione presentata.	PD *(Flu.,Fle. Or.)*	🔴
		Product Improvement	Proporre modifiche o aggiunte inusuali per rendere più interessante, utile o divertente un prodotto esistente.	PD *(Flu.,Fle. Or.)*	🟢
		Unusual Uses	Elencare il maggior numero di utilizzi alternativi, insoliti e fuori dagli schemi per un oggetto di uso comune.	PD *(Flu.,Fle. Or.)*	🟢
		Just Suppose	Immaginare una situazione ipotetica e improbabile, scrivendo tutte le possibili azioni, reazioni o implicazioni che deriverebbero da quello scenario.	PD *(Flu.,Fle. Or.)*	🔴

TIPOLOGIE DI PENSIERO: *Divergente (PD); Convergente (PC); Laterale (PL); Associativo (PA)*
TIPOLOGIE DI COMPITO:
- 🟡 *Elaborazione e reinterpretazione visiva*
- 🔵 *Associazione di elementi apparentemente slegati*
- 🔴 *Formulazione di quesiti e ipotesi di scenari*
- 🟢 *Trasformazione e riutilizzo di elementi esistenti*
- 🔴 *Generazione spontanea e collaborativa di idee*
- 🟣 *Cambio di prospettiva*

ESERCIZIO		DESCRIZIONE	TP	TC
Mind Mapping		Rappresentare graficamente le idee partendo da un concetto centrale e aggiungendo via rami e sottorami spaziali per collegare concetti e parole chiave.	PA	🔵
Brainstorming	Brainstorming classico	Proporre ad alta voce liberamente il maggior numero di idee a partire da un problema iniziale, procedendo per associazione spontanea e senza filtri.	PD *(Flu.)*	🔴
	Brainwriting	Scrivere le proprie idee su carta in modo individuale e silenzioso, condividendole con il resto del gruppo solo in una fase successiva.	PD *(Flu.,Fle., Or.)*	🔴
	Brainwriting 6-3-5	Scrivere tre idee in cinque minuti su un foglio; allo scadere del tempo, passare il proprio foglio alla persona successiva che aggiungerà nuove idee basandosi su quelle già presenti.	PD *(Flu.,Fle., Or.)*	🔴
	Round Robin Brain-storming	Condividere le idee in gruppo seguendo dei turni prestabiliti, in cui ognuno ha un momento dedicato per esporre una singola proposta alla volta.	PD *(Flu.,Fle. Or.)*	🔴
	Brainstorming inver-so	Affrontare un problema ragionando al contrario, cercando cioè idee su come causarlo, peggiorarlo o ottenere l'effetto opposto a quello desiderato.	PL	🟣 🩷
	Starbursting	Formulare domande (anziché cercare soluzioni) attorno a un'idea o a un problema, utilizzando sistematicamente sei categorie interrogative: *Chi?, Cosa?, Dove?, Quando?, Perché?, Come?*	PL	🩷
	SCAMPER	Modificare un'idea o un prodotto applicando progressivamente sette azioni di trasformazione: Sostituire, Combinare, Adattare, Modificare, Proporre altri usi, Eliminare e Invertire.	PL	🩵

ESERCIZIO	DESCRIZIONE	TP	TC
Creative Synthesis Task	Combinare mentalmente un set di forme geometriche fornite per creare una nuova figura e, in un secondo momento, reinterpretarla assegnandole un significato all'interno di una categoria prestabilita (es. un giocattolo, un mobile).	PA	🟡 🔵
Remote Associates Test (RAT)	Trovare una singola parola che possa essere associata linguisticamente o logicamente a tre parole di partenza che appaiono del tutto slegate tra loro.	PC	🔵
Sei Cappelli per Pensare (Six Thinking Hats)	Analizzare un problema indossando metaforicamente sei "cappelli" di colore diverso, ognuno dei quali obbliga ad assumere in modo esclusivo una specifica prospettiva di pensiero (es. solo fatti oggettivi, solo emozioni, solo rischi).	PL	🟣
Parole Casuali	Estrarre una parola completamente slegata dal problema che si sta affrontando e usarla in modo forzato come punto di partenza per generare nuove idee e collegamenti inattesi.	PL	🔵

↖ ↗ **Tabella A -** Riassunto e analisi degli esercizi per allenare la creatività.

TIPOLOGIE DI PENSIERO: *Divergente (PD); Convergente (PC); Laterale (PL); Associativo (PA)*
TIPOLOGIE DI COMPITO:
- 🟡 *Elaborazione e reinterpretazione visiva*
- 🔵 *Associazione di elementi apparentemente slegati*
- 🩷 *Formulazione di quesiti e ipotesi di scenari*
- 🩵 *Trasformazione e riutilizzo di elementi esistenti*
- 🔴 *Generazione spontanea e collaborativa di idee*
- 🟣 *Cambio di prospettiva*

5.

Proposta *progettuale*

Alla luce dei numerosi benefici della creatività e della sua natura allenabile, è stata sviluppata una proposta progettuale con l'obiettivo di apportare un contributo positivo rispetto alla scarsa consapevolezza del valore della creatività e al progressivo declino di questa capacità nel corso della crescita. Quanto emerso durante la fase di ricerca ha permesso di individuare l'adolescenza come un momento della vita nel quale un intervento volto ad allenare la creatività può risultare particolarmente significativo. Più precisamente, la scelta dell'utenza di riferimento del progetto nasce dalla volontà di rivolgersi a persone che, da un lato, si trovano in una fase favorevole per intervenire rispetto al progressivo declino delle capacità creative e, dall'altro, si confrontano con una fase di vita caratterizzata da importanti decisioni, cambiamenti e nuove responsabilità, rispetto ai quali la creatività può rappresentare una risorsa fondamentale.
A partire dagli esercizi analizzati nel capitolo precedente, è stata sviluppata una proposta di allenamento quanto più possibile completa, oltre che coerente con le esigenze dell'utenza.

5.1 Definizione e analisi dell'utenza

5.1.1 Profilo demografico

L'utenza selezionata è rappresentata da ragazzi e ragazze adolescenti di età compresa tra i 17 e i 19 anni. Tale scelta è motivata da un insieme di ragioni che rendono la creatività una competenza particolarmente utile a questo *target*. All'interno del processo di declino dell'abilità creativa durante la crescita, raccontato da George Land (vedi capitolo 2), l'utenza individuata si inserisce in uno stadio critico e determinante: è posizionata, infatti, tra il 12% di "geni creativi" riscontrato nei quindicenni e il drastico 2% registrato in età adulta. **[14]** Questo rende la fascia d'età scelta un momento particolarmente opportuno per intervenire, attraverso un'attività mirata a stimolare e allenare la creatività prima dell'ingresso nell'età adulta.

[14] Land G., Jarman B., 1992.

5.1.2 Occupazione

Dal punto di vista occupazionale, l'utenza è composta prevalentemente da studenti e studentesse giunti al termine della scuola secondaria di secondo grado, in particolare frequentanti il quarto o il quinto anno. Si tratta di un periodo ricco di sfide complesse, che segna il delicato passaggio verso l'età adulta. Se fino a questo momento hanno seguito un percorso in gran parte prestabilito da altri per loro, adesso i giovani devono prendere decisioni in autonomia sul loro futuro, scegliendo cosa fare dopo la scuola e chi vogliono diventare. Sulla base delle loro decisioni inizieranno a costruire la propria identità adulta. Inevitabilmente saranno costretti ad affrontare grandi cambiamenti nella loro vita quotidiana, che vanno dalla riorganizzazione della propria *routine* fino alla modifica delle abitudini sociali e delle amicizie. Si tratta quindi di una fase nella quale la capa-

città di prendere decisioni senza il timore di sbagliare, individuare alternative e adattarsi ai cambiamenti può assumere particolare rilevanza.

Contesto socioculturale

5.1.3

Le dinamiche appena descritte si collocano all'interno di un contesto più ampio piuttosto complesso, di cui è importante tenere conto. L'attualità, infatti, è segnata da profonde crisi globali, come l'emergenza climatica, le incertezze economiche e la costante esposizione mediatica ai conflitti internazionali. A ciò si aggiunge la grande rapidità con la quale avvengono cambiamenti e innovazioni nel mondo, che riguardano soprattutto il settore tecnologico e influenzano profondamente anche il mercato del lavoro. Inoltre, in un contesto tanto dinamico, se da un lato i ragazzi si trovano di fronte a una vasta molteplicità di opportunità formative, percorsi professionali e scelte di vita alternative, dall'altro è possibile che si sentano disorientati di fronte alla sovrabbondanza di opzioni. Spesso il *target* è soggetto a una forte pressione psicologica, data dalla convinzione di dover individuare una sola "strada giusta" per sé, accompagnata dalla sensazione di non potersi permettere di cambiare percorso, rischiando di "rimanere indietro". La creatività rappresenta una risorsa essenziale da allenare affinché i ragazzi siano capaci, da un lato, di immaginare soluzioni originali di fronte alle sfide di interesse sociale e umanitario e, dall'altro, di "stare al passo" con i continui cambiamenti del mondo, adattandosi e "reinventandosi" quando necessario.

Tratti distintivi

5.1.4

L'utenza appartiene a una generazione fortemente digitalizzata e iper-connessa, abituata a contenuti rapidi, visivi e altamente interattivi. Nella *routine* quotidiana di questi giovani, la presenza di stimoli digitali e l'utilizzo di dispositivi elettronici tendono a prevalere rispetto alla dimensione analogica e all'impiego di metodi o strumenti materiali e tangibili.

Interessi principali e spazi quotidiani

5.1.5

L'utilizzo del tempo libero da parte dell'utenza privilegia l'impiego di tecnologie e le attività legate all'intrattenimento, allo sport e alla socializzazione. Tra gli *hobbies* e gli interessi principali si possono citare, ad esempio: feste, sport, viaggi, moda e prodotti culturali come serie TV, libri, musica, arte ed eventi dal vivo.
Se si guarda invece agli spazi frequentati dal *target*, si può evidenziare una dimensione ibrida tra il mondo fisico e quello virtuale. Oltre ai tradizionali ambienti di formazione (come la scuola), gli spazi fisici maggiormente frequentati sono quelli dove si sviluppa la vita sociale, come piazze, parchi, centri commerciali, centri giovanili e locali informali (come pub e bar), o dove si coltivano gli interessi personali, come poli sportivi e palestre. Parallelamente però, i giovani frequentano abitualmente e con costanza quelli che si possono considerare "spazi digitali", come i social media (TikTok, Instagram e YouTube), le app di messaggistica (come WhatsApp), oppure i mondi virtuali, se si pensa ai videogiochi.

5.2 Requisiti generali del progetto

Dalle caratteristiche appena analizzate dell'utenza, si possono dedurre alcune necessità di quest'ultima di cui si vuole tenere conto. Per questo motivo, a partire dalle esigenze emerse del *target* sono stati definiti i requisiti generali ai quali la proposta progettuale si dovrà attenere:

- **Creare un clima inclusivo e privo di pregiudizi**
  Garantire un contesto che favorisca la partecipazione spontanea e volontaria da parte di tutti, eliminando il timore dell'errore e la paura del giudizio altrui.

- **Favorire la collaborazione e il confronto con gli altri**
  Rispondere al bisogno di condivisione delle proprie esperienze con i compagni, stimolando anche il confronto e l'apertura verso punti di vista differenti. Il progetto

non vuole in alcun modo creare dinamiche competitive, ma promuovere invece la cooperazione, in cui il lavoro di squadra genera un reale valore aggiunto di cui tutti si sentono partecipi.

- **Valorizzare le capacità creative del singolo**
  Permettere a ciascun utente di prendere consapevolezza e confidenza con le proprie capacità individuali, prima di applicarle in dinamiche di gruppo. Questo approccio consente di superare la falsa convinzione di "non essere creativi", mostrando come ogni contributo individuale sia unico e fondamentale per il risultato collettivo.

- **Incuriosire e coinvolgere senza annoiare**
  Si vuole trovare un equilibrio tra una varietà di esercizi brevi e la continuità di un percorso durante l'esperienza. L'alternanza di stimoli sempre nuovi deve inserirsi in una struttura che mantiene una coerenza, evitando frammentazioni totali che potrebbero generare disinteresse o perdita di attenzione da parte dell'utenza.

- **Fornire strumenti di cui si comprende l'utilità**
  Dimostrare il valore pratico della creatività e l'applicabilità reale dell'allenamento. Il progetto non deve presentarsi come puro intrattenimento, ma trasmettere il valore reale degli strumenti che fornisce e l'utilità che rappresentano per l'utenza.

5.3 Obiettivi, modalità e architettura del progetto

La proposta progettuale ha come obiettivo generale quello di promuovere la consapevolezza del valore della creatività e incoraggiarne l'allenamento, affinché l'utenza possa beneficiarne. In modo più specifico, gli obiettivi individuati sono i seguenti tre:

1. **Far comprendere il valore della creatività,** rivelando che non riguarda esclusivamente la dimensione artistica, come spesso si pensa, ma possiede un significato

molto più ampio. La creatività è una competenza di cui tutti dispongono che si può, e vale la pena, allenare.

2. **Far sperimentare concretamente alcuni metodi di allenamento della creatività,** dimostrando attraverso la pratica in che modo tutti possono esercitare e sviluppare questa abilità.

3. **Incoraggiare a proseguire l'allenamento creativo**, avendo acquisito la consapevolezza che questa abilità può essere migliorata e che allenarla può essere utile.

La modalità ritenuta più efficace per raggiungere tali obiettivi, coinvolgendo l'utenza scelta e rispettando i requisiti stabiliti, è quella di un *workshop*. In particolare, esso si articola in tre fasi, che rispecchiano gli obiettivi appena descritti.

Si inizia con una fase di **introduzione**, che invita i partecipanti a una prima riflessione sulla creatività e introduce cosa succederà durante il *workshop*.

La seconda fase è la più consistente e prevede una sequenza di cinque **attività**. Queste permettono ai partecipanti di allenare la propria creatività attraverso un percorso di esercizi consecutivi e connessi: si passa dalla generazione di idee, alla loro reinterpretazione, fino all'associazione con altre idee, al loro impiego all'interno di una narrazione e, infine, alla loro applicazione a un problema reale.
Il percorso di attività è frutto dell'analisi e classificazione degli esercizi eseguita nel capitolo precedente e si pone l'obiettivo di far sperimentare una sessione di allenamento equilibrata, capace di sollecitare differenti tipologie di pensiero utilizzando varie dinamiche, tipiche degli esercizi proposti dalla letteratura.

Infine, la fase di **conclusione** invita i partecipanti a riflettere su ciò che è successo durante le attività e sui risultati ottenuti. Si ritorna quindi sul significato della creatività e i benefici che il suo allenamento può portare, incoraggiando i partecipanti a proseguire nel suo esercizio per potenziare sempre di più questa abilità fondamentale nella vita.

workshop



5.4

Presentazione del workshop

Di seguito sarà descritto lo svolgimento del *workshop* così come progettato, illustrando le diverse fasi e le attività che prevedono. La proposta è pensata per essere realizzata all'interno dell'ambiente scolastico, ipotizzando di riservare due ore di lezione in aula, con i ragazzi del quarto e del quinto anno.

5.4.1

Introduzione

Si inizia con un'introduzione del tema, inducendo nei ragazzi una prima riflessione sul significato attribuito comunemente alla creatività, attraverso una breve attività di *Brainstorming* classico (di cui si è parlato nel capitolo 4.2.2) **[36]**. Dopo aver incollato al centro della lavagna un *post-it* con la parola "creatività", si chiede a ogni partecipante di utilizzarne un altro per scrivere una parola o rappresentare graficamente un concetto associato al significato che la creatività ha per lui o per lei. Raccogliendo tutte le idee sulla lavagna, si ottiene una prima rappresentazione della concezione che i ragazzi hanno della creatività. È probabile che la maggior parte dei biglietti contenga concetti e parole associati alla sfera artistica della creatività, come ad esempio: "colori", "arte", "musica", "pittura", "immaginazione", "disegno".
È importante a questo punto spiegare che la definizione di creatività è molto più ampia di quanto si possa pensare. Si tratta di un tipo di intelligenza allenabile, che oggi più che mai è necessaria alla società, ma che può fare la differenza anche nella quotidianità di ogni persona. Per i partecipanti in particolare, nella fase di crescita che stanno vivendo, allenare la creatività può essere loro di grande aiuto, per affrontare i problemi, le scelte e i cambiamenti in cui si imbattono ogni giorno. Non esistono persone "non creative" e durante il *workshop* si sperimenterà un allenamento della creatività per tutti.

[36] Osborn A. F., 1953.

Attività 1: generare un'idea a partire da stimoli

5.4.2

Per iniziare, si distribuiscono a ciascun partecipante un cartoncino di dimensioni A6 e 3 adesivi di forme semplici astratte o componenti geometrici (in alternativa le forme possono essere ritagliate in carta e incollabili con la colla). L'obiettivo di ognuno è combinare liberamente i tre elementi per creare una nuova struttura, attaccando le forme sulla carta in modo spontaneo. Solo dopo aver creato la struttura il partecipante pesca da una scatola il nome di una categoria, ad esempio: "mobile", "giocattolo", "accessorio", "strumento musicale", "veicolo". A questo punto la persona deve trasformare la struttura in un'idea appartenente a quella categoria, scrivendo sul retro della carta il nome dell'invenzione e una sua breve descrizione. È possibile anche intervenire graficamente sull'illustrazione, aggiungendo dettagli con un pennarello. Alla fine, si passa la carta al compagno o la compagna vicini.

L'attività 1 ripropone l'esercizio del *Creative Synthesis Task* **[44]**, raccontato nel capitolo 4.2.3 di questo elaborato; si ispira anche ad altre attività di elaborazione e interpretazione visiva come il *Picture Construction* del *Torrance Test of Creative Thinking*, di cui si è parlato nel capitolo 4.2.1. **[34]**
La modalità secondo la quale ogni partecipante scrive la propria idea sulla carta in modo individuale, consegnandola successivamente a un altro compagno, si ispira alle attività di *Brainwriting* e *Brainwriting 635*, raccontate nel capitolo 4.2.2. **[38,39]**

Attività 2: immaginare alternative di un'idea esistente

5.4.3

A questo punto, ogni partecipante ha ricevuto una carta contenente un'idea generata da un altro compagno. Dopo averla analizzata, il suo compito sarà immaginare tre possibili utilizzi o scopi alternativi dell'invenzione. Il tutto viene scritto sulla carta che, una volta conclusa l'attività, si consegna nuovamente ad un altro compagno.

L'attività 2 prende esempio dall'esercizio *Unusual Uses* del *Torrance Test of Creative Thinking* (TTCT) **[34]**, raccontato nel capitolo 4.2.1 di questo elaborato.

[44] Finke R. A., 1990.

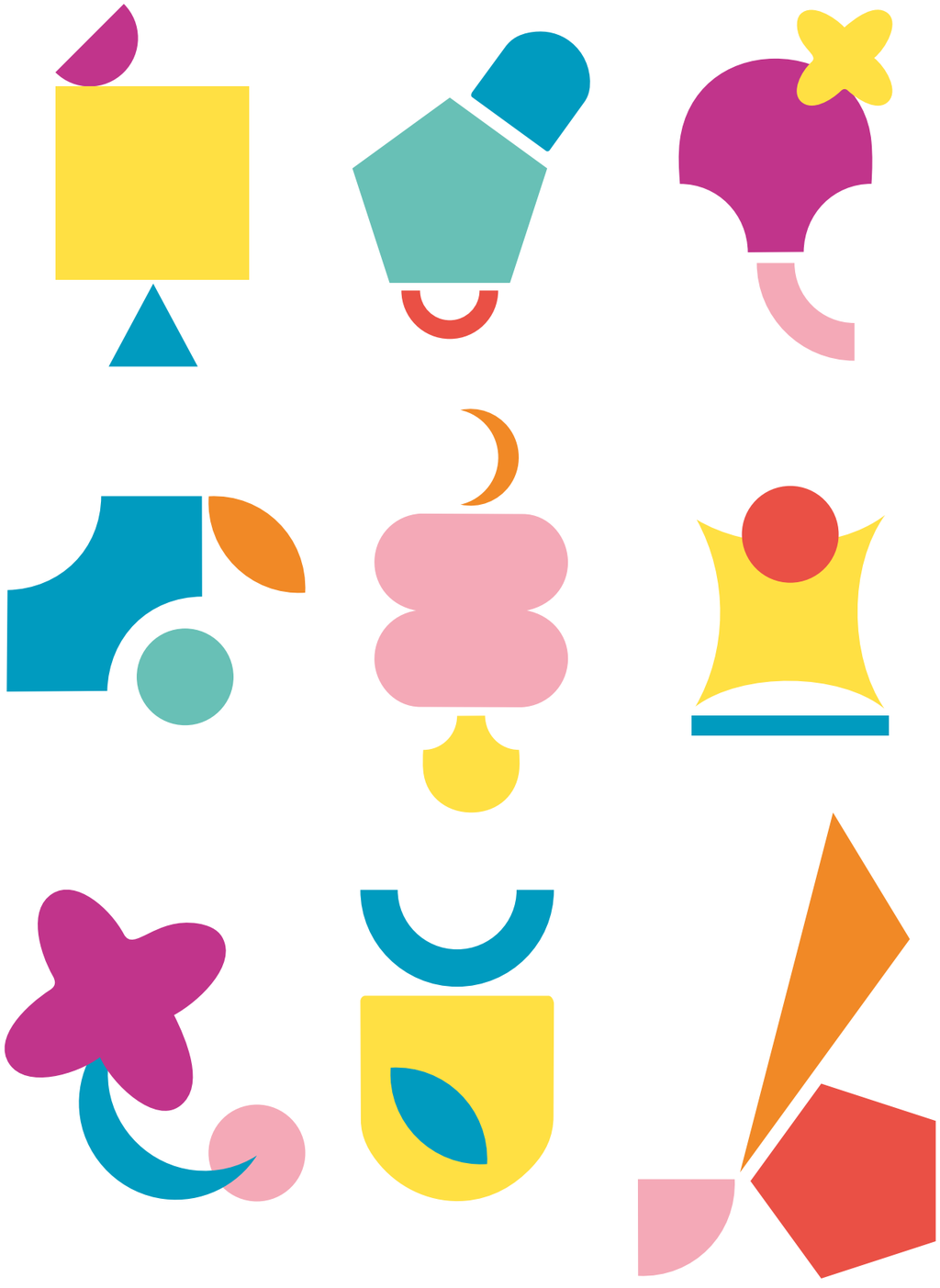
[34] Alabbasi A. M. A. et al., 2022.

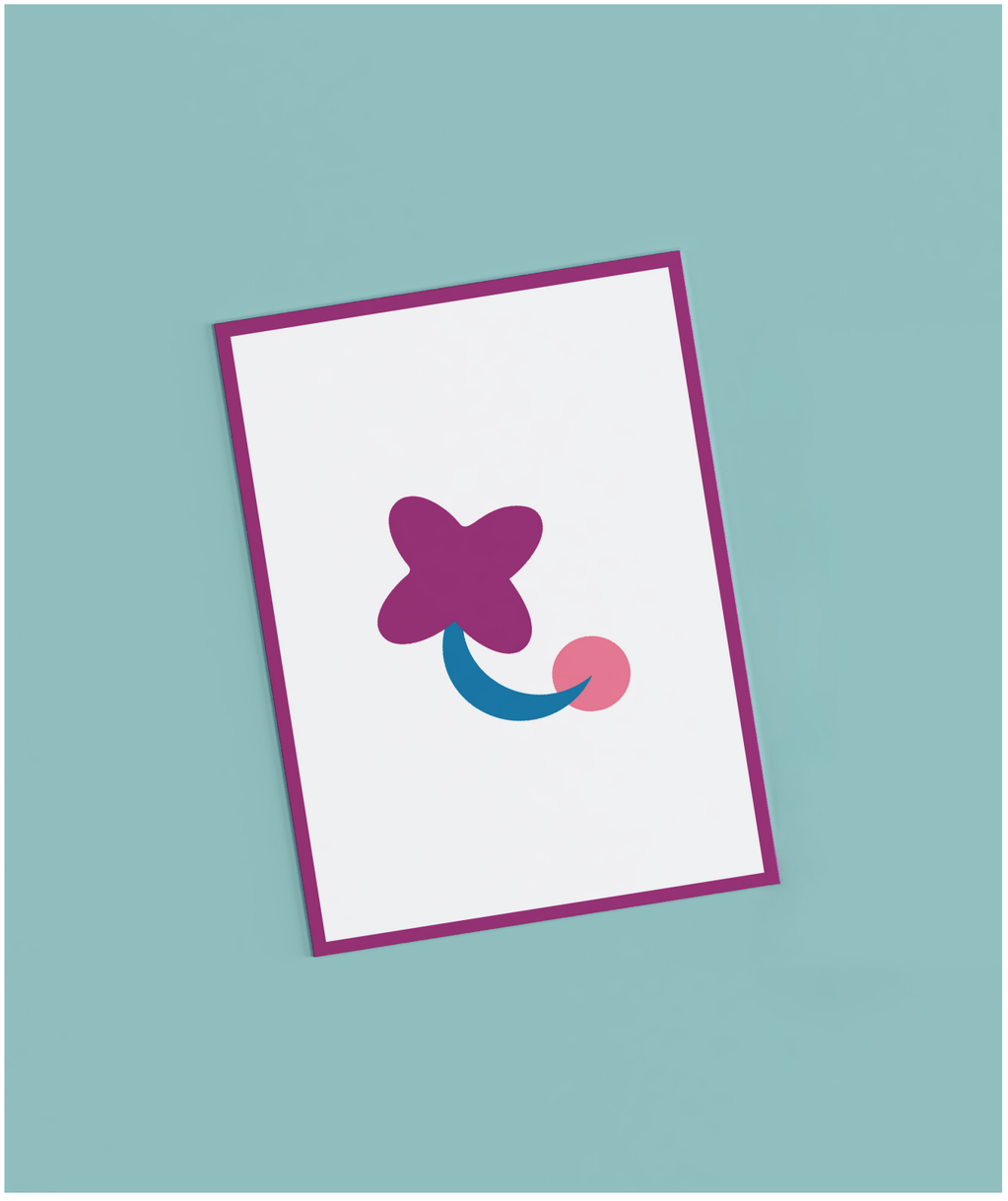
[38] Paulus P. B., Kenworthy J. B., 2019.

[39] Rohrbach B., 1969.

[34] Alabbasi A. M. A. et al., 2022.

Fig. 2 - Esempi di combinazioni tra gruppi di tre forme casuali.





↖ **Fig. 3 -** Esempio di carta; combinazione di tre forme astratte.

Esempio attività 1 -

Si è scelta una combinazione libera fra le tre forme assegnate, ottenendo l'immagine rappresenta in figura 3 **(Fig.3)**

Si pesca casualmente una categoria: "accessorio".

A questo punto, si osserva la composizione delle tre forme creata in precedenza e si cerca di attribuirle un significato coerente alla categoria pescata. Immaginando che possa trattarsi di un orecchino, si scrive sul retro della carta la sua descrizione:

"ACCESSORIO: orecchino per piercing all'orecchio, con decorazione a forma di fiore. Chiusura a pallina semplice e resistenze."

A questo punto, si consegna la carta al compagno vicino e se ne riceve un'altra a propria volta.

Esempio attività 2 -

Il compagno riceve la carta con la composizione già creata e legge sul retro la descrizione dell'idea, scoprendo che si tratta di un orecchino. A questo punto, riflette osservando l'oggetto fino a trovare tre idee di utilizzi alternativi. Aggiunge così tre descrizioni sul retro della carta:

"Cuffietta per la musica decorata, indossabile in modo comodo sull'orecchio, per ascoltare i propri brani preferiti senza rinunciare allo stile"

"Marcapunti per lavori a maglia"

"Spilla decorativa, fissabile su qualunque tessuto"

Attività 3: associare idee lontane

5.4.4

I compagni utilizzano le carte per giocare tra loro ad un gioco di associazione di parole. A coppie, ognuno dei due deve leggere l'idea sulla carta che ha in mano e pronunciare ad alta voce una parola che gli viene in mente a partire da quella. È importante che i due parlino nello stesso momento (dandosi il "3, 2, 1..."). A questo punto, si pronuncia contemporaneamente un'altra parola, nata dal tentativo di collegamento delle due precedenti. Si procede a giocare in questo modo fino a che non si raggiunge l'obiettivo, cioè pronunciare entrambi i partecipanti la stessa parola contemporaneamente.

L'attività 3 trae ispirazione dal gioco chiamato *Linxicon* **[52]**, che consiste nel collegare due parole casuali creando una catena di connessioni. Per rendere l'attività più coinvolgente per l'utenza, l'esercizio è stato proposto nella modalità di gioco in coppia, ispirandosi al gioco *Mind Meld* **[53]**. Quest'ultimo prevede che i due partecipanti cerchino, attraverso successive associazioni, di arrivare a pronunciare la stessa parola contemporaneamente, a partire da due casuali. Lo stesso gioco, noto anche come *Convergence* o *Got It*, si è diffuso anche su TikTok, diventando un trend.
Oltre ai giochi citati, le basi teoriche dell'attività si ispirano invece al *Remote Associates Test* (RAT) **[48]** e al metodo delle Parole Casuali**[50]**, raccontati rispettivamente nei capitoli 4.2.4 e 4.2.5 del presente elaborato.

Esempio attività 3 - Giocano i partecipanti A e B

A possiede la carta con rappresentata un'astronave e dice le parole:

viaggio

tesoro

mappa

nave

pirati

B possiede la carta con rappresentato un orecchino e dice le parole:

gioiello

mare

[52] Linxicon, 2026.

[53] Miller J. W., 2026.

[48] Salvi C. et al., 2020.

[50] de Bono E., 1992.

Attività 4: costruire una narrazione creativa

5.4.5

Prima di procedere con l'attività, tutte le carte si raccolgono in un mazzo e i partecipanti si dividono in piccoli gruppi. Ogni gruppo pesca dal mazzo tre carte, a partire dalle quali deve costruire una narrazione creativa. In pratica, è richiesto loro di leggere le carte pescate e successivamente raccontare una storia nella quale ognuna di esse assume un ruolo. L'obiettivo di ogni gruppo è creare una narrazione coerente (per quanto fantasiosa) collegando tutti gli elementi insieme, nell'ordine che preferisce. Si gioca un gruppo alla volta, mentre gli altri ascoltano la storia.

L'attività 4 riprende alcune dinamiche tipiche degli esercizi verbali del *Torrance Test of Creative Thinking* (in particolare *Asking, Guessing Causes, Guessing Consequences e Just Suppose*), di cui si è parlato nel capitolo 4.2.1. **[34]**
Inoltre, le modalità in cui si svolge l'attività si ispirano al gioco *Story Cubes*, nel quale i partecipanti utilizzano le immagini presenti sui dadi per costruire una storia, collegando tra loro gli elementi ottenuti. **[54]**

[34] Alabbasi A. M. A. et al., 2022.

[54] Rory's Story Cubes, 2026.

Esempio attività 4 -



→ **Fig. 4 -** Esempio di tre carte pescate dal mazzo durante la quarta attività.

Sono state pescate le carte raffiguranti: un'astronave, un orecchino e un dondolo. Il gruppo legge le carte e inizia a ragionare sulla storia, ipotizzando scenari che possano collegare con un senso narrativo i tre elementi. **(Fig.4)**
Successivamente racconta la storia:

"Mentre gioca al parco, una bambina trova un vecchio orecchino caduto vicino al dondolo. Le piace tantissimo e, non trovando la proprietaria, decide di tenerlo. Anni dopo, durante una missione nello spazio a bordo dell'astronave 8042, scopre che quell'oggetto era in realtà il resto di una tecnologia aliena capace di comunicare con altre civiltà."

Attività 5: risolvere sfide reali

5.4.6

Per iniziare l'ultima attività, si dispongono tutte le carte sul tavolo attorno al quale si trovano i partecipanti. A questo punto, si propone una situazione reale da affrontare o un ipotetico problema da risolvere. L'obiettivo dei partecipanti è esporre proposte, soluzioni e ragionamenti in merito alla questione sollevata, argomentando le proprie idee a partire dalle carte. Esse, in questo caso, non devono essere presenti esplicitamente tali e quali come nelle storie dell'attività precedente, ma utilizzate come stimolo per ispirare nuove idee e raccontare le proprie considerazioni ai compagni.

L'attività 5 si ispira in particolar modo alle tecniche di *Brainstorming* e all'esercizio delle Parole Casuali **[50]**, di cui si è parlato rispettivamente nei capitoli 4.2.2 e 4.2.5 di questo elaborato. Inoltre, la modalità di utilizzo delle carte come stimolo per sviluppare e comunicare idee riprende alcuni principi del metodo LEGO® SERIOUS PLAY®, che utilizza le costruzioni di mattoncini come strumenti per favorire l'elaborazione e la condivisione di idee all'interno di dinamiche di gruppo. **[55]**

Conclusione

5.4.7

Per concludere l'esperienza del *workshop*, si riflette insieme ai partecipanti su ciò che è accaduto durante le attività. Tutte le carte vengono raccolte in un unico mazzo, che rappresenta la dimostrazione concreta della loro creatività, anche di chi all'inizio non si riteneva capace di svolgere questo tipo di compiti. Ritornando alla lavagna, dove in principio erano stati scritti i concetti legati all'idea di creatività, si ribadisce l'ampiezza dei suoi significati, aggiungendo ulteriori parole chiave collegate al valore di questa competenza. In questo modo, si conclude invitando i ragazzi a ricordarsi di allenare la propria creatività perché, come si è visto, essa può aiutarli più di quanto credano ad affrontare i problemi e le situazioni quotidiane con maggiore flessibilità.

[50] de Bono E., 1992.

[55] LEGO Group, 2026.

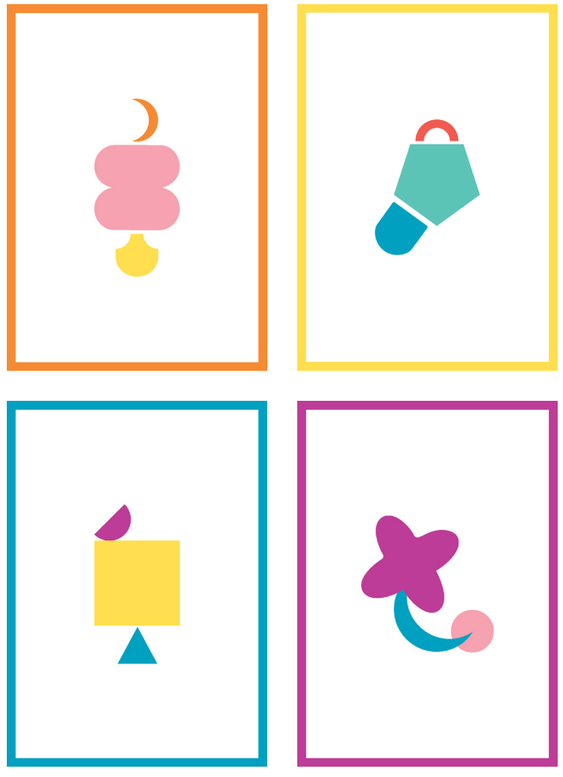
Esempio attività 5 -

Si pone alla classe la seguente questione sulla quale ragionare insieme e discutere:

Come si possono aiutare gli studenti a gestire meglio lo stress durante il periodo degli esami?

Alcuni partecipanti propongono uno spunto:

"Si potrebbe creare uno spazio di studio che aiuti a recuperare concentrazione e tranquillità.
La lampada rappresenta la creazione di un ambiente adatto allo studio, nel quale l'atmosfera aiuta a concentrarsi. Le cuffie permettono di creare un ritmo e la concentrazione personale attraverso suoni rilassanti, e si potrebbe valutare un sistema di sottofondi ambientali. Il dondolo diventa un simbolo della pausa e dell'equilibrio tra studio e riposo. Infine, l'orecchino rappresenta l'importanza della cura di ogni dettaglio dell'ambiente, per evitare distrazioni che rendono difficile lavorare." **(Fig.5)**



↘ **Fig. 5 -** Esempio di carte selezionate dai partecipanti per esporre le proprie riflessioni durante la quinta attività.

Efficacia del workshop

5.5

Completezza dell'allenamento

5.5.1

Il *workshop* è stato progettato con l'obiettivo di rappresentare un allenamento il più possibile completo della creatività. Per far questo, si è tenuto conto di quanto emerso dall'analisi degli esercizi eseguita nel capitolo precedente. In particolare, le attività sono state selezionate in modo da alternare diverse tipologie di compito, coinvolgendo le principali tipologie di pensiero. La tabella riportata nella pagina successiva, sintetizza questa corrispondenza, mostrando per ciascuna attività le tipologie di pensiero (TP) e di compito (TC) maggiormente richiamate **(Tabella B)**.

L'attività 1 (generare un'idea a partire da stimoli), combina la produzione spontanea di una nuova configurazione con la sua successiva reinterpretazione sulla base di una categoria assegnata. Sollecita quindi principalmente il Pensiero Divergente (PD), nella generazione dell'idea, e il Pensiero Associativo (PA), nella costruzione di un significato a partire da elementi inizialmente privi di una relazione. L'attività propone principalmente i compiti di: "elaborazione e reinterpretazione visiva", "associazione di elementi apparentemente slegati".

L'attività 2 (immaginare alternative di un'idea esistente), introduce invece un passaggio di trasformazione di un'idea già esistente. La richiesta di individuare tre possibili utilizzi o scopi alternativi sollecita principalmente il Pensiero Divergente, attraverso la produzione di più possibilità a partire da una stessa idea, e rientra nella tipologia di compito della "trasformazione e riutilizzo di elementi esistenti". Inoltre, il fatto che il partecipante parta dall'invenzione di un compagno, contribuendo ad elaborarla maggiormente, corrisponde al compito di "generazione spontanea e collaborativa di idee."

L'attività 3 (associare idee lontane), è invece maggiormente orientata al Pensiero Associativo, richiedendo di collegare tra loro diversi termini. La ricerca di una parola condivisa introduce anche una componente di Pensiero

Capitolo 5 - Proposta progettuale

↘ **Tabella B -** Riassunto delle tipologie di pensiero sollecitate e di compiti svolti durante il workshop.

n°	ATTIVITÀ DEL WORKSHOP	TP	TC
1	Generare un'idea a partire da stimoli	PD, PA	🟡 🔵
2	Immaginare alternative di un'idea esistente	PD	🩵 🔴
3	Associare idee lontane	PA, PC	🔵 🟣
4	Costruire una narrazione creativa	PA, PD, PL	🌸 🔵
5	Risolvere sfide reali	PL	🔴 🔵

TIPOLOGIE DI PENSIERO: Divergente (PD); Convergente (PC); Laterale (PL); Associativo (PA)
TIPOLOGIE DI COMPITO:
- 🟡 *Elaborazione e reinterpretazione visiva*
- 🔵 *Associazione di elementi apparentemente slegati*
- 🌸 *Formulazione di quesiti e ipotesi di scenari*
- 🩵 *Trasformazione e riutilizzo di elementi esistenti*
- 🔴 *Generazione spontanea e collaborativa di idee*
- 🟣 *Cambio di prospettiva*

Convergente (PC), poiché il processo termina con l'individuazione di un'unica risposta comune. Il compito appartiene quindi alla categoria "associazione di elementi apparentemente slegati". Il fatto che l'attività si svolga in coppia, inoltre, richiede ai partecipanti di comprendere e adattarsi al punto di vista dell'altra persona, svolgendo un compito di "cambio di prospettiva", volto ad entrare in sintonia per concludere il gioco.

L'attività 4 (costruire una narrazione creativa) richiede di collegare tre elementi differenti all'interno di una storia coerente. In questo caso vengono sollecitati soprattutto il Pensiero Divergente, attraverso la costruzione di una narrazione non prestabilita, il Pensiero Associativo, attraverso la necessità di trovare relazioni tra gli elementi estratti e, infine, anche il Pensiero Laterale, nell'affrontare diverse possibilità di risoluzione. L'attività comprende principalmente il compito di "associazione di elementi apparentemente slegati" e di "formulazione di quesiti e ipotesi di scenari". Per immaginare una storia coerente, infatti, i partecipanti si devono porsi domande e immaginare una sequenza di eventi, cause ed effetti.

Infine, l'attività 5 (risolvere sfide reali), porta le capacità esercitate nelle attività precedenti all'interno di una situazione concreta. L'utilizzo delle carte come stimoli per proporre idee e soluzioni coinvolge principalmente il Pensiero Laterale, poiché consente di ottenere soluzioni non immediate, e il Pensiero Associativo, nel collegare lo stimolo sulla carta ad un concetto applicabile al problema. I compiti principali riguardano soprattutto la "generazione spontanea e collaborativa di idee" e la "associazione di elementi apparentemente slegati".

5.5.2 Ulteriori punti di forza

Il *workshop* sviluppato risponde ai requisiti generali di progetto stabiliti precedentemente, presentando alcune caratteristiche in particolare che lo rendono una proposta progettuale efficace.

- **È stata posta attenzione ai dettagli che potessero favorire un clima inclusivo**, facendo emergere fin dal principio il valore della collaborazione e favorendo il confronto con le idee altrui. Nessuna delle attività previste introduce l'elemento della competizione, proprio per favorire l'apprezzamento del valore derivante dalla collaborazione e rendere il successo dell'altro un valore e un vantaggio per tutti.

- **Le attività allenano sia la creatività individuale che la dinamica creativa di gruppo.** Esse sono pensate come un percorso che accompagna ogni partecipante dalla fase iniziale, in cui ha modo di prendere confidenza con la propria creatività, fino alla fine, quando può invece interagire e mettersi alla prova in gruppo. Il processo avviene gradualmente, con l'obiettivo di assicurarsi che tutti i partecipanti si sentano coinvolti, evitando situazioni nelle quali poche persone svolgono il ruolo di "creativi" del gruppo. In particolare, infatti, la prima attività richiede ad ogni partecipante di svolgere singolarmente il compito; lo stesso accade nella seconda attività che, tuttavia, introduce il confronto con le idee altrui grazie allo scambio di carte. Procedendo, gli esercizi successivi richiedono la collaborazione in coppie, nella terza attività, poi in piccoli gruppi, nella quarta attività, e infine una collaborazione spontanea di tutta la classe.

Attività:	**GENERARE**	individuale
	TRASFORMARE	individuale con scambio
	ASSOCIARE	coppia
	NARRARE	gruppo
	RISOLVERE	classe

- **La fase centrale del *workshop* non consiste in una sequenza casuale di "giochi", ma in un equilibrato percorso di allenamento** fatto di attività coerenti tra di loro e organizzate in modo da non perdere l'attenzione dei partecipanti, e che termina dimostrando l'applicabilità concreta dell'approccio creativo a situazioni reali. In questo modo i partecipanti non avranno l'impressione di svolgere attività per puro intrattenimento, ma comprenderanno meglio i meccanismi dell'allenamento e il suo fine, acquisendo la consapevolezza di disporre di strumenti concreti con i quali continuare a migliorare anche al di fuori del *workshop*.

- **Al termine dell'esperienza, i partecipanti possiedono una prova concreta del risultato dell'allenamento.** Anche chi all'inizio dubitava di essere in grado di affrontare questa tipologia di attività è riuscito a portare a termine gli esercizi: il mazzo di carte ne è una dimostrazione concreta, rappresentando come ognuno abbia contribuito con le proprie idee.

Capitolo 5 - Proposta progettuale

6.

Conclusioni

Conclusioni

Il presente elaborato ha voluto porre l'attenzione sul grande valore della creatività che, anche se spesso si dimentica, può giovare non solo a chi sceglie di farne un mestiere, ma a qualunque persona. Si è compreso, infatti, che la creatività non è affatto una questione puramente artistica, e non riguarda soltanto il talento. Si tratta invece di un tipo di intelligenza che distingue individui caratterizzati da grande flessibilità mentale e dalla capacità di padroneggiare le proprie conoscenze, mettendole in relazione in modi originali.

Durante la ricerca è emerso, inoltre, che la creatività non è qualcosa di completamente astratto, ma fortemente pratico. Essa è sempre stata indispensabile per l'uomo, fin dal principio della sua evoluzione. Oggi, la sua utilità non viene meno, anzi: la creatività è una competenza essenziale per l'innovazione della società e per il suo adattamento. I benefici che riguardano più strettamente il singolo individuo, invece, comprendono una grande quantità di aspetti, che vanno dalla sfera lavorativa, in cui può contribuire a migliorare l'atmosfera e le prestazioni, fino a quella più personale. Nella quotidianità, infatti, ci si trova continuamente ad affrontare nuove sfide e problematiche da risolvere: da quella che può sembrare più banale, come scegliere cosa cucinare, fino a quella più complessa, come decidere chi diventare nella vita, la creatività può essere di grande aiuto.

Tuttavia, quasi la totalità delle persone tende a diminuire drasticamente le prestazioni creative man mano che diventa adulta, rinunciando inconsapevolmente ai benefici essenziali di questa abilità. Questo è il motivo per il quale il presente elaborato si propone di mettere in luce la questione, attraverso un approfondito lavoro di ricerca delle informazioni disponibili sull'argomento.

Con la speranza che sempre più persone scoprano il valore della creatività ed i benefici ai quali stanno rinunciando, è altrettanto rilevante comprendere e comunicare loro in che modo si possa “rimediare al danno”. Infatti, una caratteristica importante della creatività è che si tratta di una competenza allenabile. Nel presente elaborato si è costruita una panoramica di esercizi utili a tale scopo, proposti dalla letteratura, evidenziando come questi possano sollecitare diverse tipologie di pensiero, attraverso lo svolgimento di diversi compiti.

Dunque, riconosciuto il valore della creatività, il suo progressivo declino nel corso della crescita e la possibilità di allenarla, è stata sviluppata una proposta progettuale con l’obiettivo di apportare un contributo positivo rispetto alla scarsa consapevolezza del suo valore e alla progressiva perdita di questa capacità. Si è scelto di indirizzare l’intervento progettuale ad un’utenza di giovani studenti al termine della scuola secondaria di secondo grado. Tale scelta nasce dalla volontà di intervenire in una fase particolarmente significativa, in un momento ancora favorevole per contrastare il declino delle capacità creative e, allo stesso tempo, una fase caratterizzata da importanti decisioni, cambiamenti e nuove responsabilità, rispetto ai quali la creatività può rappresentare una risorsa particolarmente utile.

A partire dagli esercizi analizzati precedentemente, è stato quindi progettato un *workshop* articolato in differenti fasi, corrispondenti a tre obiettivi principali: informare sul valore della creatività, far sperimentare esercizi pratici per potenziarla e, infine, sollecitare i ragazzi a continuare l’allenamento. Il progetto traduce così quanto emerso dalla ricerca in un’esperienza concreta, offrendo ai partecipanti la possibilità di conoscere, esercitare e continuare a sviluppare la propria creatività.

Capitolo 6 - Conclusioni

Bibliografia e Sitografia

[1] Munari, Bruno. Fantasia. Bari-Roma: Gius. Laterza & Figli, 2017.
[2] Munari, Bruno. Da cosa nasce cosa. Bari-Roma: Gius. Laterza & Figli, 1981.
[3] Wolf, Gary. “Steve Jobs: The Next Insanely Great Thing”. Wired, 1 febbraio 1996. https://www.wired.com/1996/02/jobs-2/
[4] Galimberti, Umberto. “La noia è creativa: silenzio e solitudine”. Videoteca Umberto Galimberti, YouTube, 18 agosto 2024. https://www.youtube.com/watch?v=-GF_iolCs9hY
[5] Paul, Elliot Samuel, e Dustin Stokes. “Creativity”. The Stanford Encyclopedia of Philosophy, 16 febbraio 2023. https://plato.stanford.edu/archives/spr2024/entries/creativity/
[6] Arieti, Silvano. Creativity: The Magic Synthesis. New York: Basic Books, 1976.
[7] Kahneman, Daniel. Thinking, Fast and Slow. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011.
[8] Kaufman, James C., e Ronald A. Beghetto. “Beyond Big and Little: The Four C Model of Creativity”. Review of General Psychology, 13, n. 1, 2009, pp. 1–12. https://doi.org/10.1037/a0013688
[9] Gilbert, Elizabeth. Big Magic. Vinci la paura e scopri il miracolo di una vita creativa. Traduzione di Martina Rinaldi. Milano: BUR Rizzoli, 2016.
[10] Cosenza, Vincenzo. “Cos’è la creatività: conversazione con Annamaria Testa”. YouTube, 4 maggio 2024. https://www.youtube.com/watch?v=pRA0baWApNw
[11] Testa, Annamaria. La trama lucente. Milano: Garzanti, 2023.
[12] Köhler, Wolfgang. The Mentality of Apes. London: Routledge and Kegan Paul, 1927.
[13] Wallas, Graham. The Art of Thought. London: Jonathan Cape, 1926.

[14] Land, George, e Beth Jarman. Breakpoint and Beyond: Mastering the Future Today. New York: HarperBusiness, 1992.
[15] TEDx Talks. TEDxTucson George Land The Failure Of Success, 16 febbraio 2011. https://www.youtube.com/watch?v=ZfKMq-rYtnc
[16] Guilford, Joy Paul. "Creativity". American Psychologist, 5, n. 9, 1950, pp. 444–454. https://doi.org/10.1037/h0063487
[17] Robinson, Sir Ken. "Do Schools Kill Creativity?". TED, 2006. https://www.ted.com/talks/sir_ken_robinson_do_schools_kill_creativity
[18] Florida, Richard. The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. New York: Basic Books, 2002.
[19] Florida, Richard. The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent. New York: HarperBusiness, 2005.
[20] Florida, Richard. The Rise of the Creative Class—Revisited. New York: Basic Books, 2012.
[21] Wainwright, Oliver. "'Everything Is Gentrification Now': But Richard Florida Isn't Sorry". The Guardian, 26 ottobre 2017. https://www.theguardian.com/cities/2017/oct/26/gentrification-richard-florida-interview-creative-class-new-urban-crisis
[22] Florida, Richard. The New Urban Crisis: How Our Cities Are Increasing Inequality, Deepening Segregation, and Failing the Middle Class—and What We Can Do About It. New York: Basic Books, 2017.
[23] Harari, Michael B., Angela C. Reaves, e Chockalingam Viswesvaran. "Creative and innovative performance: a meta-analysis of relationships with task, citizenship, and counterproductive job performance dimensions". European Journal of Work and Organizational Psychology, 25, n. 4, 2016, pp. 495–511. https://doi.org/10.1080/1359432X.2015.1134491
[24] Amabile, Teresa M., e Steven J. Kramer. The Progress Principle: Using Small Wins to Ignite Joy, Engagement, and Creativity at Work. Boston: Harvard Business Review Press, 2011. https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=40692
[25] Amabile, Teresa M., Elizabeth A. Schatzel, Giovanni B. Moneta, e Steven J. Kramer. "Leader behaviors and the work environment for creativity: Perceived leader support". The Leadership Quarterly, 15, n. 1, 2004, pp. 5–32. https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2003.12.003
[26] Richards, Ruth. Everyday Creativity and the Healthy Mind: Dynamic New Paths for Self and Society. London: Palgrave Macmillan, 2018.
[27] The Psychology Podcast. Everyday Creativity with Ruth Richards, 18 aprile 2019. https://www.youtube.com/watch?v=xJnWIlriCvg
[28] World Health Organization. Life Skills Education for Children and Adolescents in Schools: Introduction and Guidelines to Facilitate the Development and Implementation of Life Skills Programmes. Geneva: World Health Organization, 1993.
[29] Life Skills Italia. "Pensiero creativo". Life Skills Italia. Consultato 22 agosto 2026. https://www.lifeskills.it/le-10-lifeskills/pensiero-creativo/
[30] Beaty, Roger E. "The Creative Brain". Cerebrum: The Dana Forum on Brain Science, 2020, cer-02-20.
[31] Beaty, Roger E., Yoed N. Kenett, Alexander P. Christensen, Monica D. Rosenberg, Mathias Benedek, Qunlin Chen, Andreas Fink, Jiang Qiu, Thomas R. Kwapil, Michael J. Kane, e Paul J. Silvia. "Robust prediction of individual creative ability from brain functional connectivity". Proceedings of the National Academy of Sciences, 115, n. 5, 2018, pp. 1087–1092. https://doi.org/10.1073/pnas.1713532115
[32] Ovando-Tellez, Marcela, Yoed N. Kenett, Mathias Benedek, Matthieu Bernard, Joan Belo, Benoit Beranger, Theophile Bieth, e Emmanuelle Volle. "Brain connectivity–based prediction of real-life creativity is mediated by semantic memory structure". Science Advances, 8, n. 5, 2022, eabl4294. https://doi.org/10.1126/sciadv.abl4294
[33] Luchini, Simone A., Xinbing Zhang, Ryan T. White, Michael Lührs, Michal Ramot, e Roger E. Beaty. "Enhancing creativity with covert neurofeedback: Causal evidence for default-executive network coupling in creative thinking". Cerebral Cortex, 35, n. 4, 2025, bhaf065. https://doi.org/10.1093/cercor/bhaf065
[34] Alabbasi, Ahmed M. Abdulla, Sue Hyeon Paek, Daehyun Kim, e Bonnie Cramond. "What do educators need to know about the Torrance Tests of Creative Thinking: A comprehensive review". Frontiers in

Bibliografia e Sitografia

Psychology, 13, 2022, 1000385. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1000385
[35] Ruiz-del-Pino, Blanca, Francisco D. Fernández-Martín, e José L. Arco-Tirado. "Creativity training programs in primary education: A systematic review and meta-analysis". Thinking Skills and Creativity, 46, 2022, 101172. https://doi.org/10.1016/j.tsc.2022.101172
[36] Osborn, Alex F. Applied Imagination: Principles and Procedures of Creative Problem-Solving. New York: Charles Scribner's Sons, 1953.
[37] Michalko, Michael. Thinkertoys: A Handbook of Creative-Thinking Techniques. Berkeley: Ten Speed Press, 2006.
[38] Paulus, Paul B., e Jared B. Kenworthy. "Effective Brainstorming". In The Oxford Handbook of Group Creativity and Innovation, a cura di Paul B. Paulus e Bernard A. Nijstad, pp. 286–305. Oxford: Oxford University Press, 2019. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190648077.013.17
[39] Rohrbach, Bernd. "Kreativ nach Regeln – Methode 635, eine neue Technik zum Lösen von Problemen". Absatzwirtschaft, 12, n. 19, 1969, pp. 73–76.
[40] Schreyer Institute for Teaching Excellence, Penn State University. "Round Robin". Active Learning Strategies, 2007. https://schreyerinstitute.psu.edu/pdf/alex/roundrobin.pdf
[41] Hagen, Marcia, Allan Bernard, e Eric Grube. "Do It All Wrong! Using Reverse-Brainstorming to Generate Ideas, Improve Discussions, and Move Students to Action". Management Teaching Review, 1, n. 2, 2016, pp. 85–90. https://doi.org/10.1177/2379298116634738
[42] Walden University. "Business Management: The Power of Starbursting". Walden University. Consultato 22 agosto 2026. https://www.waldenu.edu/online-masters-programs/master-of-business-administration/resource/business-management-the-power-of-starbursting
[43] Eberle, Robert F. "Developing Imagination Through SCAMPER". The Journal of Creative Behavior, 6, n. 3, 1972, pp. 199–203.
[44] Finke, Ronald A. Creative Imagery: Discoveries and Inventions in Visualization. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1990.

[45] Palmiero, Massimiliano, Raffaella Nori, Vincenzo Aloisi, Martina Ferrara, e Laura Piccardi. "Domain-Specificity of Creativity: A Study on the Relationship Between Visual Creativity and Visual Mental Imagery". Frontiers in Psychology, 6, 2015, 1870. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.01870
[46] Finke, Ronald A., Thomas B. Ward, e Steven M. Smith. Creative Cognition: Theory, Research, and Applications. Cambridge, MA: MIT Press, 1992.
[47] Mednick, Sarnoff A. "The associative basis of the creative process". Psychological Review, 69, n. 3, 1962, pp. 220–232. https://doi.org/10.1037/h0048850
[48] Salvi, Carola, Giulio Costantini, Adriana Pace, e Massimiliano Palmiero. "Validation of the Italian Remote Associate Test". The Journal of Creative Behavior, 54, n. 1, 2020, pp. 62–74. https://doi.org/10.1002/jocb.345
[49] de Bono, Edward. Six Thinking Hats. Boston: Little, Brown and Company, 1985.
[50] de Bono, Edward. Serious Creativity: Using the Power of Lateral Thinking to Create New Ideas. New York: HarperBusiness, 1992.
[51] Huo, Chao, Chenzhi Li, e Ke Ding. "Mapping the brain networks underlying creativity enhancement via aesthetic experience". European Journal of Medical Research, 30, 2025, 968. https://doi.org/10.1186/s40001-025-03155-5
[52] Linxicon – Word Association Game. Consultato 21 agosto 2026. https://linxicon.com
[53] Miller, Jason W. "Improv Game: Mind Meld". Applied Improvisation Magazine, n. 4, 2026. https://www.appliedimprovisationnetwork.org/improv-game-mind-meld-jason-w-miller
[54] Rory's Story Cubes. "Rory's Story Cubes". Consultato 22 agosto 2026. https://www.storycubes.com/
[55] LEGO Group. LEGO® SERIOUS PLAY®. Consultato 22 agosto 2026. https://www.lego.com/en-us/themes/serious-play