

# **GLI ITALIANI E LA CREATIVITÀ (CHE COSA SIGNIFICA “ESSERE CREATIVI”)**

**Ricerca qualitativa condotta  
da Eurisko per “Nuovo e Utile”**

**Milano, 24 Giugno 2004**

## Domande di fondo

Che cosa intendono gli italiani per creatività?

Quali esempi di creatività?

In quali ambiti la creatività è favorita?

L'Italia è un Paese creativo?

## Prime risposte

Le domande sono state affrontate in focus group dedicati a 4 segmenti della popolazione italiana:

- gli élitari (cultura, reddito, professione)
- le donne di età centrale (33-46 anni)
- gli uomini di età centrale (33-46 anni)
- i giovani nel ciclo universitario.

I 4 segmenti rappresentano la popolazione più attiva e giovane-adulta.

# I giovani

## Il vissuto della creatività

Impulsività, non controllabilità, prevalenza dell'emotività e della fantasia.

Centratura sul sé, sull'agire per sé, in una sorta di atto gratuito, senza pianificati scopi utilitaristici, senza apparenti riflessi sugli altri.

Il creativo è un disadattato, un non conciliato.

Con la necessità di un guscio protettivo in cui muoversi senza sentirsi le ali tarpate.

Una sorta di utero o di condizione neonatale, o una vita da clochard, da senza radici.

## I confini della creatività

**Lo spettro dell'agire creativo è amplissimo, quasi circolare (dal nulla al tutto o viceversa):**

- dal nulla (l'opera d'arte come vuoto, la musica che non è musica)
- all'agire quotidiano di routine che può essere creativo se interpretato con originalità (la baby sitter può essere creativa, in questo senso)
- sino all'atto folle, alla pazzia anche distruttiva
- e alle “invenzioni” nel vestire, o nella pettinatura.

## I confini della creatività (segue)

### Tutto ruota attorno all'io:

- che tanto più è creativo quanto più è trasgressivo (comprendendo nella trasgressione la psicopatia che fa creare alla Van Gogh)
- che “crea” in quanto rompe gli schemi, prende le distanze dalle regole, si lascia andare all'istintività.

## I confini della creatività (segue)

**La creatività è ...**

**istinto, stimolo interno,  
disadattamento**



**atto egoriferito**



**irrilevanza del risultato**



## Gli ambiti della creatività

Sono l'arte, la pittura, la letteratura, il teatro.

Insight che sprigionano da incontri casuali tra talento e stimoli esterni.

Flash, illuminazioni, non processi e percorsi.

Creare come sfogo, fuoriuscita, messa in scena di sé (in tutto o in parte).

## La persona creativa

Libera/anarchica.

Contro le mode perché “la moda sono io”.

Crede nell’intuito.

Poco interessata alla prassi.

In continuo movimento e mutamento (il viaggiatore con la mente, ma anche il nomade di fatto).

Senza età, nasce creativo.

Con segni distintivi nell’abbigliamento e nello stile di vita, che eventualmente vengono imitati.

## Creatività è ...

Impulsività

Trasgressione

Talento artistico

Genialità tecnico  
scientifica

Insight

Capacità di sintesi

Conoscenze

Metodi

Bello

Utile

Per sè

Per gli altri

## Gli élitari

## Il vissuto della creatività

Innovare, conoscere, associare, connettere, ragionare.

Essere colti, avere molto appreso dagli studi e dalle esperienze.

In sostanza, un processo, un percorso, per scopi e obiettivi.

## I confini della creatività

Ci vuole fantasia ma anche raziocinio.

Occorre impulsività ma anche tensione verso il cambiamento e l'innovazione.

E' importante l'istinto, l'insight, ma anche le conoscenze di base.

## I confini della creatività (segue)

### La creatività diventa metodo:

- proporre in modo nuovo cose che già esistono
- capacità di associare idee diverse e divergenti
- sapere tradurre le propri idee in cose tangibili
- come
  - = Le Corbusier in architettura
  - = Luca Ronconi in teatro
  - = Achille Castiglioni nel design.

## I confini della creatività (segue)

La creatività è ...





## Gli ambiti della creatività

E' importante che il risultato della creatività venga condiviso, abbia un riscontro sociale, sia giudicato utile, innovativo, problem solving.

E' importante che le opere della creatività trovino un riscontro in ambienti coraggiosi, non tradizionali, aperti al cambiamento.

Percorso creativo: risultato condiviso da un ambiente innovativo.

## Gli ambiti della creatività (segue)

### L'importanza dei feedback:

- è determinante che il risultato del percorso creativo sia valorizzato
- sono cioè importanti le risposte e i riconoscimenti dei “committenti” e degli “utenti”
- la creatività, il problem solving che cade nel nulla, che non viene condiviso non servono a nulla
- la non riconoscibilità (e la non visibilità) significano in sostanza sterilità, narcisismo inutile.

## Gli ambiti della creatività (segue)

ÉLITARI

### Dove:

- il lavoro
- professioni “creative” ma anche no (non ritenute tali)
- nel cinema, nel teatro, nella musica, ma anche professioni tecniche (ingegneristiche), colletti bianchi, insegnanti nella scuola.

## La persona creativa

E' un individuo entusiasta, con autostima.

Con grandi attese verso gli altri, che sa condividere e lavorare in gruppo.

Estroverso e simpatico.

Coraggioso e ostinato.

Curioso e libero da pregiudizi.

Dotato, anche, di talenti pratici, capacità di concretizzare, portare a buon fine gli impegni.

## Creatività è ...

Impulsività

Trasgressione

Talento artistico

Genialità tecnico  
scientifica

Insight

Capacità di sintesi

Conoscenze

Metodi

Bello

Utile

Per sè

Per gli altri

## Il pubblico centrale: donne

## Il vissuto della creatività

**Creatività è bello:** pittura, design, letteratura, arti non applicate, spettacolo.

## Gli ambiti della creatività

Cuore e mente, sentimento e razionalità, talento ed esperienza.

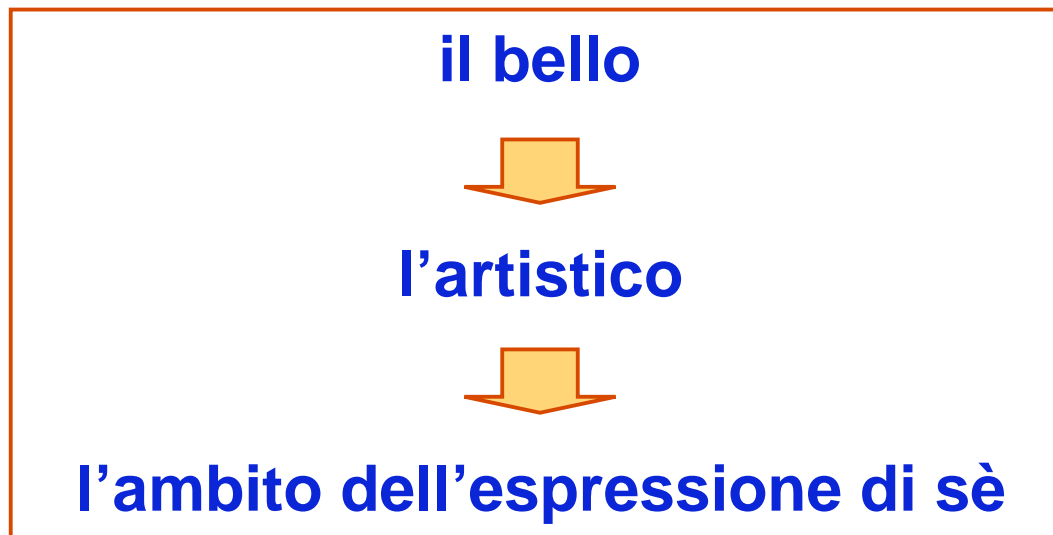
Superamento dei propri limiti.

Inventare dal nulla ma anche saper “rileggere” e “riscoprire” il vecchio, il non più attuale.



# I confini della creatività

La creatività è ...



## La persona creativa

Il talento personale.

Romanticismo e solipsismo.

Senso di onnipotenza.

Assenza di limiti interni/esterni.

Esaltazione, superamento di sé stessi.

Ironia e autoironia.

Non pensa al denaro, non calcola i risvolti economici delle sue performance.

# Creatività è ...



## Il pubblico centrale: uomini

## Il vissuto della creatività

**Creatività è buono, utile;** scienza, tecnologia, genialità portata al problem solving.

## Gli ambiti della creatività

Idee per il bene di tutti (ad esempio, la ripresa del sistema Italia).

Qualcosa di utile, per gli altri, per la società, per “i deboli”.

Il nuovo, l'innovazione.

# I confini della creatività

La creatività è ...

**il buono, l'utile**



**talento matematico/scientifico**



**per la società, per l'innovazione,  
per lo sviluppo del Paese**

## La persona creativa

Dotata di talento innato (il lampo di genio).

Non dipendente dalle mode.

Autodisciplinata, non narcisista.

Si preoccupa di comunicare e di farsi capire.

Fatica e rispetto di regole.

Capacità di capire e anticipare i bisogni/problemi degli altri.

Ambiente stimolante.



# Creatività è ...

Impulsività

Trasgressione

Talento artistico

Genialità tecnico  
scientifica

Insight

Capacità di sintesi

Conoscenze

Metodi

Bello

Utile

Per sè

Per gli altri

## Modelli e ambiti di riferimento

## I modelli

- Risulta più facile citare esempi di creatività al maschile (Einstein, Leonardo, Van Gogh, Socrate, Platone, Caravaggio, ...).
- E' più difficile trovare esempi al femminile (Montessori, Levi-Montalcini, Marie-Curie, Virginia Wolf).
- Ed è arduo trovare esempi contemporanei, viventi (ci si rifugia nel "bello" favorito da alcune firme della moda come Krizia o Armani ...).

## I modelli (segue)

- I segmenti centrali si lasciano andare a citazioni contemporanee dal mondo dello spettacolo (Arbore e Melato, Proietti e Fiorello, De Andrè e Elvis, Petrolini e Totò).
- Gli élitari parlano di creatività enogastronomica, di “nuova cucina”, di nuovi chefs.

## Gli ambiti

Anche i luoghi della creatività sono prima di tutto “storici”, non attuali:

- le città d’arte italiane, meglio se piccole.

Poi:

- le aziende piccole, nelle quali esisterebbero migliori condizioni di libertà per creare
- le aziende straniere (non italiane) che sarebbero più aperte ai giovani, favorendoli nelle loro idee.

## Gli ambiti (segue)

E soprattutto:

- la **pubblicità**, il **marketing**, ambiti in cui oggi si colgono idee e soluzioni “creative”
- un “genere” di comunicazione che anticipa, con sintesi verbali e visive capaci di innovare il linguaggio e la sociocultura.

## I non luoghi della creatività

- **La scuola italiana** vissuta, soprattutto dai giovani, come l'ambito delle regole (obbligatoria)
  - con insegnanti burocrati (solo eccezionalmente in grado di stimolare i ragazzi).
- **L'Università italiana**, dove non esistono centri importanti in cui si può fare ricerca e sperimentazione
  - con esclusione delle facoltà dedicate alla pubblicità, al marketing, al design.

## I non luoghi della creatività (segue)

- **La politica**

- ritenuta propaganda, non idee e proposte che servono realmente al pubblico.

- **L'economia e la finanza**

- “mezzi per far soldi”.

- **Lo sport**

- territorio di regole dove non c'è spazio per la creatività in evoluzione (solo per i talenti nati).



## La creatività degli altri

La creatività oggi sprigiona dalle “nuove tigri”:

- Cina, Giappone, Irlanda
- ma anche dalle città che hanno saputo migliorare l’ambiente e risolvere il problema del traffico e dell’inquinamento (Londra, Amsterdam).

Si coglie anche un versante “latino” della creatività (Cuba, America Latina) in cui si respira un clima “positivo” pur in drammatiche ristrettezze economiche.

## La creatività italiana

Sull'Italia come Paese creativo gli atteggiamenti sono sostanzialmente critici e quasi depressi:

- non ci sono idee nuove
- le imprese e i marchi italiani si riducono
- non c'è ricerca e i talenti vanno all'estero
- la politica italiana delude, da nessuna parte si trovano risposte e proposte convincenti
- i modelli educativi, scolastici, universitari non aiutano

## La creatività italiana (segue)

- l'ironia e la leggerezza di pensiero italiano sembrano essere poco utilizzati in questo frangente
- non ci sono utopie, idee forti che possano appassionare i giovani
- in questo momento l'Italia è orientata verso piccoli miti televisivi presi troppo sul serio.

## In sintesi

Tutti, se si escludono le élites, hanno della creatività un'idea vaga e “irresponsabile”:

- per i giovani, impulsività e fantasia anche deviante
- per le donne, il bello e lo spettacolare
- per gli uomini, il genio innato.

Manca la consapevolezza dei percorsi, degli strumenti, dei processi e delle necessarie competenze preliminari, della fatica, della dimensione sociale, del lavoro e della responsabilità individuale.

## In sintesi (segue)

### Di chi la colpa?

- l'Università e la scuola dell'obbligo non aiutano (troppo regolamentate e burocratiche)
- le aziende italiane non prevedono think tank creativi (solo le piccole si salvano).

Gli esempi di creatività all'italiana oggi si colgono solo nella pubblicità e nel marketing, secondo gli intervistati.

Il nuovo “vero” sembra sfuggirci, solo rappresentato dal mondo dei media, dello spettacolo, delle mode effimere.

## Temi di discussione

- 1) Gli atteggiamenti dei giovani sono agli antipodi del processo creativo:
  - che viene negato nei suoi risvolti pratici, utilitaristici, per essere solo apprezzato nella sua gratuità di esperienza, nella sua attorialità seduttiva
  - mancano esempi, stimoli, scuole che coinvolgano verso la creatività come impegno per sé e per gli altri
  - mancano scuole che dimostrino l'utilità del percorso creativo per usi e gratificazioni personali e sociali.

## Temi di discussione (segue)

2) Il mainstream (i ceti medi) appare ripiegato verso una visione individualistica della creatività nella figura bifronte di arte/genio:

- mancano agganci, referenti allargati
- mancano gli ambienti, i gruppi, le aggregazioni, le città, le amministrazioni, i territori, i distretti, i movimenti, i comuni, le regioni, i Paesi.

## Temi di discussione (segue)

- 3) Le élite sono consapevoli della necessità del processo creativo, ed anche dell'impegno e dei sacrifici che richiede:
- ma anche nei più consapevoli mancano indicazioni sui percorsi, sulle opportunità
  - non saprebbero indicare ai giovani come e dove cominciare per sviluppare creatività.



## Temi di discussione (segue)

- 4) Tutto sembra essere lasciato al caso genetico (DNA talentuoso/geniale/artistico) o alla fortuna, alla casualità di un incontro o nell'imbattersi in un ambiente "fortunato" perché favorisce la creatività.

## Temi di discussione (segue)

5) In questa assenza di referenti, la convergenza di riconoscimenti alla pubblicità come territorio creativo deve far riflettere:

- la creatività si riduce al gioco linguistico/visivo
- la creatività/pubblicità si manifesta essenzialmente nell'effimero del “genere” pubblicitario.

## Temi di discussione (segue)

6) In questa assenza, la Scuola, l'Università, le Imprese spiccano come i territori deputati, ma a tutt'oggi troppo poco preoccupati di favorire il pensiero e il percorso di creatività.