

LA SCIENZA DELLA CREATIVITÀ: DOVE STIAMO ANDANDO...

DOTT.SSA ALICE CHIRICO, PH.D. CANDIDATE, PSICOLOGA

Unità di ricerca sulla Creatività e l'Innovazione
Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano



alice.chirico@unicatt.it

COS'È LA CREATIVITÀ?

“Un'**idea** creativa è nuova,
di valore e sorprendente”
(Boden, 2004)

“La creatività è la **produzione**
di idee nuove e utili”
(Amabile, 1983)

«Le **persone** creative
tendono ad essere più
autonome, introversive, aperte
a nuove esperienze, mettere
in discussione, sicure di sé, in
grado di accettarsi (..)
ambizione, dominanti, ostili
e impulsive»
(Feist, 1998, p. 229)

“Il **processo** creativo
si compone di una **fase** di formazione
delle ipotesi, di verifica delle ipotesi,
comunicazione” (Stein, 2014)

La creatività è concepita come un
processo che si compone di cinque fasi
(preparazione, incubazione, intimazione,
illuminazione, verifica»
(Feist, 1998, p. 229)

SI PUÒ ALLENARE LA CREATIVITÀ?

dalla genetica... ai training per potenziare la creatività



Training



Creatività fondata nella genetica
e nella biologia



Ma oggi la Creatività è una **RETE**

«Una rete creativa è un sistema sociotecnico che si auto-organizza e genera nuove conoscenze attraverso le complesse interazioni tra gli individui e gli artefatti che le costituiscono»

CREATIVITÀ = PROCESSO DI RETE



UN NUOVO MODELLO DI CREATIVITÀ: **IL NETWORKED FLOW**



Dalla Little-C alla Big-C
(Gaggioli et al., 2012)

LE SETTE CARATTERISTICHE DEI TEAM CREATIVI

1. Bit by bit;
2. Ascolto profondo
3. Ogni idea estende la precedente
4. Il significato può attendere;
5. Problem Finding;
6. Parlare prima di pensare;
7. Auto-organizzazione;



IL NETWORKED FLOW IN AZIENDA: COME?

Incubatori della Creatività di RETE:

UNITÀ DI RICERCA DI

PSICOLOGIA DELLA CREATIVITÀ E DELL'INNOVAZIONE

UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE DI MILANO

FONDAZIONE

GUGLIELMO MARCONI

**IDEACTIVITY CENTER - RESEARCH CENTER FOR
CREATIVITY DRIVEN INNOVATION THROUGH DESIGN**

POLITECNICO DI MILANO

SAVE THE DATE

CREATIVITY MEETS DESIGN THINKING

*Workshop interdisciplinare sulle nuove
frontiere della ricerca sulla creatività*

Ore 9.30-10.00

Introduzione ai lavori

Prof. Andrea GAGGIOLI

Unità di Ricerca in Psicologia della Creatività
e dell'Innovazione, Dipartimento di Psicologia,
Università Cattolica del Sacro Cuore

Ore 10.00-10.30

**Keynote: Re/designing creativity:
From thinking to doing**

Prof. Vlad Petre GLAVEANU

Department of Psychology and Counseling, Webster
University Ginevra

Ore 10.30-11.00

Frontiers in creativity

Prof. Alessandro ANTONIETTI

Unità di Ricerca in Psicologia della Creatività
e dell'Innovazione, Dipartimento di Psicologia,
Università Cattolica del Sacro Cuore

Coffee Break

Ore 11.15-11.45

**Enhancing creativity
within design process**

Prof. Maria Rita CANINA

Dipartimento di Design, Politecnico di Milano

Ore 11.45-12.15

**Supporting creativity
in engineering design**

Prof. Francesco FERRISE

Dipartimento di Meccanica, Politecnico di Milano

Ore 12.15-12.45

**Multiple disciplines for multiple
forms of creativity**

Prof. Giovanni Emanuele CORAZZA

Università di Bologna, Marconi Institute for Creativity

Ore 12.45-13.30

Tavola rotonda

Moderata: Giovanni Emanuele CORAZZA

Workshop

Venerdì 10 novembre 2017

Aule NI.010-NI.011, ore 9.30-13.30

Via Nirone, 15 - Milano





»Le rivoluzioni artistiche infrangono alcune leggi dei loro linguaggi, scoprendo così nuove forme del mondo e della sua rappresentazione, che a loro volta obbediscono a criteri rigorosi».

Claudio Magris (scrittore)

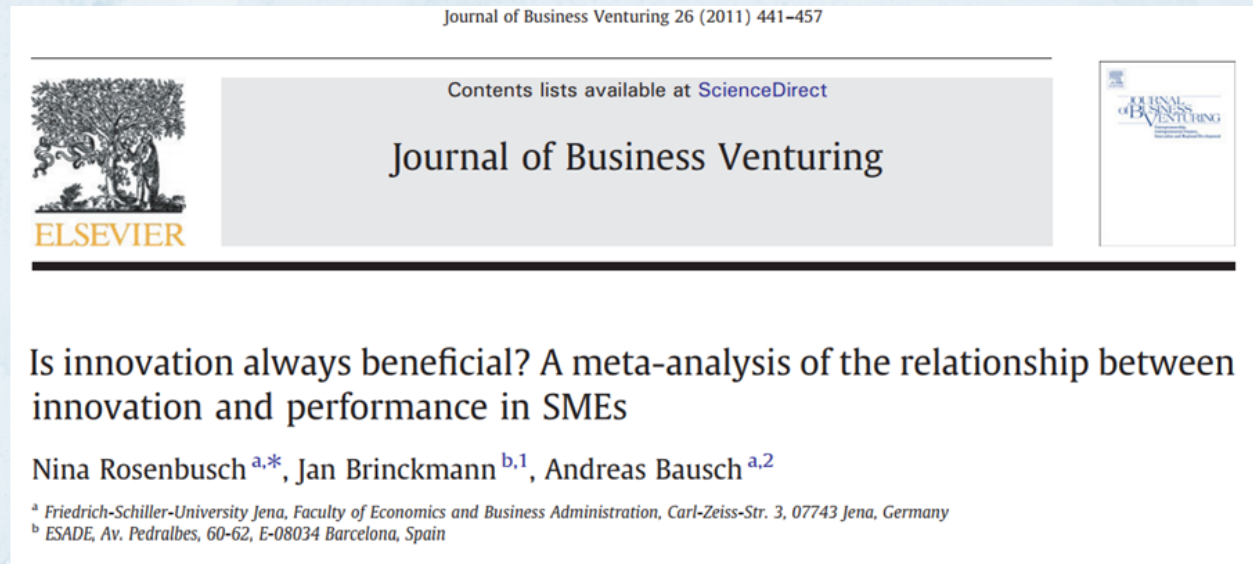
Grazie

DOTT.SSA ALICE CHIRICO, PH.D. CANDIDATE, PSICOLOGA



Unità di ricerca sulla Creatività e l'Innovazione
Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano
alice.chirico@unicatt.it

CREATIVITA' IN AZIENDA: NE ABBIAMO DAVVERO BISOGNO?



Authors: Aleksandra Bujacz, Sara Dunne ✉, David Fink,
Alexandra Raluca Gatej, Ebba Karlsson, Veronica Ruberti,
Marta Katarzyna Wronska

Abstract

The purpose of this study is to investigate if a change in psychological well-being can result from engagement in creative activity. In an online experimental study participants will be randomly assigned to solve either a creative or a non-creative task. Their experience of completing the task will be compared with their average daily well-being level. Involvement in a creative task is expected to boost both positive feelings (hedonic well-being) and good functioning (eudaimonic well-being). Personal characteristics, such as a need for closure, and task features, e.g. difficulty level, will also be tested for their moderating effects.

Creativity and Stress

Reg Talbot, Cary Cooper and Steve Barrow

Involvement in an organizational change programme presented an opportunity to study relationships between stress and creativity in the organization. Levels of stress were close to population norms, whereas the scores from the Creative Climate Questionnaire indicated a stagnated (as opposed to innovative) organization. Strong negative correlations between stress and creative climate scores were found, especially for stress arising from relationships with others and from organizational structure and climate. In addition, differences in both

IL NETWORKED FLOW IN AZIENDA:

COME?

- Leva: «allenare» la motivazione intrinseca dei dipendenti;
- Obiettivi chiari;
- Compiti giusti per le risorse giuste;
- Concentrazione: giusto carico di lavoro;
- Distribuzione: interdipendenza;
- Sentire la sfida;
- Sentirsi «con» gli altri membri del gruppo;
- Non annullarsi nel gruppo;
- Approccio sistemico: conta l'insieme non solo le singole parti;
- Focus sulla struttura del team;
- Si parla di «team» e non solo di gruppo;
- Esperienza di coinvolgimento ottimale di gruppo (i.e., group flow)

CRITICITA' (1/2)



Tab. 4: The paradoxes of creativity management

Paradox	Description
GP	By stimulating creativity, the managers risk to provoke the disobedience for their instructions including an instruction to develop creativity
MP1	Successful period of an organization is an obstacle to develop the creative ideas
MP2	A radical implementation of creative ideas threatens the identity of organization
MP3	Creativity provokes the conflicts in organization
MP4	Every inventor or innovator tries to negate his (her) social environment that has educated and stimulated him (her)
MP5	Although hard management kills creativity, the latter needs sometimes very hard decisions
MP6	The worse the results are, the more creative the decisions in organization are
MP7	Organizations should manage both quantity and quality
MP8	Organization needs not only management of knowledge but also management of ignorance and naiveté
MP9	The managers should forget the past success of organization and think about future end of it

CRITICITA' (2/2)



- Creatività come scelta e non come imposizione;
- Creatività come sistema e non come somma di più componenti;
- Creatività nasce da un disequilibrio di un sistema vigente: come gestirlo in azienda?
- La creatività necessita di apertura e messa in discussione ma di chiari limiti temporali.
- Poco investimento, ottimi risultati? Dipende dall'investimento;
- Social loafing;
- Group-think;
- La creatività va sofferta;
- Finti professionisti della «creatività»;
- Creatività o innovazione?