



## Training Fiche

<b>Titolo</b>	<b>Creatività</b>
<b>Parole chiave</b>	Creatività, component della creatività, modello di creatività delle 4P, team creativi, tecniche di creatività, design thinking
<b>Fornito da</b>	UNIDU
<b>Lingua</b>	Italiano
<b>Obiettivi</b>	L'unità intitolata Creatività guarda alle definizioni di creatività, identifica i suoi componenti, introduce il modello delle 4P della creatività e delinea i tipi di creatività. Esamina anche la creatività nei team e fornisce una panoramica delle tecniche di creatività selezionate. Infine, affronta il quadro del pensiero progettuale.
<b>Risultati dell'apprendimento</b>	Alla fine di questo modulo sarete in grado di: 1. Definire la creatività, delineare la sua importanza e identificare le sue componenti 2. Spiegare il modello delle 4P della creatività e discutere i tipi di creatività 3. Capire come costruire team creativi 4. Definire, spiegare e applicare le tecniche di creatività più comunemente usate 5. Spiegare la struttura del pensiero progettuale
<b>Area di formazione</b>	Creatività
<b>Indice dei contenuti</b>	<b>1. CREATIVITÀ</b> <b>1.1 Definire la creatività</b> 1.1.1 Cos'è la creatività? L'importanza della creatività 1.1.2. Componenti della creatività ed il modello di creatività delle 4P 1.1.3. Tipi di creatività <b>1.2 Team creativi e tecniche di creatività</b> 1.2.1 Superare le barriere personali alla creatività 1.2.2 Team creativi 1.2.3 Creatività sul posto di lavoro 1.2.4 Tecniche di creatività <b>1.3 Design Thinking</b> 1.3.1 Design Thinking Framework 1.3.2 Modelli di Design Thinking

## Sviluppo dei contenuti

### 1. Creatività

#### 1.1. Definire la creatività

##### 1.1.1. Cos'è la creatività? L'importanza della creatività

Il termine creatività è diventato molto popolare negli ultimi decenni, vuoi perché la creatività è la chiave del successo in quasi tutti gli aspetti della vita, personali e professionali, vuoi perché essere creativi è una necessità nel mondo di oggi, che cambia rapidamente ed è sempre pieno di sfide.

Inoltre, la creatività è una delle qualità più importanti che ogni datore di lavoro vuole quando assume un dipendente. La creatività è importante per la società ed esercita una potente influenza su tutti gli aspetti della società. Cambia la cultura, la conoscenza, la comunicazione, il tempo libero - e la produzione e il consumo (Westlund, Andersson e Karlsson, 2014).

Ci sono innumerevoli definizioni di creatività ed è difficile stabilirne una sola. Non c'è un chiaro consenso su come definire la creatività. Tuttavia, Helfand et al. (2017) affermano che esiste un ampio consenso sulla definizione di creatività, con la maggior parte dei ricercatori che concordano sul fatto che la creatività è la combinazione di due elementi fondamentali:

- (1) novità, originalità, e
- (2) appropriatezza del compito, utilità o significatività.

Allo stesso modo, Kaufman e Sternberg (2010) notano che la creatività comporta la produzione da parte di idee reputabili nuove, sorprendenti e convincenti. Sternberg (2019) sottolinea che la variabile più importante nella creatività è la volontà di pensare in modi nuovi, sorprendenti e persuasivi.

Il Dizionario Cambridge definisce la creatività come "la capacità di produrre o utilizzare idee originali e insolite", mentre il Dizionario Merriam-Webster definisce il termine come "la capacità di creare" e "la qualità di essere creativo".

Sternberg e Lubart (1999, p. 3) definiscono la creatività come "la capacità di produrre un lavoro che sia nuovo (cioè originale, inaspettato) e appropriato (cioè utile, adattivo rispetto ai vincoli del compito)".

Secondo Rothenberg (1990, p. 5), "la creatività è la produzione di qualcosa che è sia nuovo sia veramente prezioso". In questo senso, la creatività consiste in:

- (a) essere aperti e flessibili e arrivare a soluzioni utili o nuove a problemi di lavoro o di vita,

(b) riconoscere ed esprimere l'unicità della propria personalità, stile, obiettivi e modi di interagire con gli altri, e  
(c) la capacità di crescere e cambiare in relazione agli obiettivi interni e alla realtà esterna. Infine, Rothenberg riconosce che la creatività è presente in tutti, indipendentemente dalla definizione. Chaudhary (2018, p. 171) afferma che "la creatività è il processo di sviluppo di una risposta originale, nuova, ma appropriata a un problema". In questo contesto, una risposta originale si riferisce a una risposta che non viene data normalmente; nuova è una risposta che è nuova o che non ha precedenti, mentre una risposta appropriata è quella che si ritiene appropriata nella situazione data.

Sternberg e Lubart (1991, 1992) hanno proposto la teoria dell'investimento della creatività, che afferma che la creatività è in gran parte una decisione. In particolare, è una decisione di comprare a poco e vendere a tanto nel mondo delle idee. Le persone creative, come i buoni investitori, sviluppano idee che sono considerate nuove e forse anche un po' ridicole al momento. I creativi, in senso figurato, "comprano a poco". Una volta che le loro idee hanno ottenuto una certa accettazione, i creativi "vendono a tanto", raccogliendo i profitti della loro buona idea e passando quindi alla prossima idea impopolare.

Sternberg e Lubart (1999) sottolineano che la creatività è importante sia a livello individuale che sociale. A livello individuale, la creatività è rilevante quando si tratta di risolvere problemi sul lavoro e nella vita quotidiana. A livello sociale, la creatività può portare a nuove conoscenze scientifiche, nuovi movimenti nelle arti, nuove invenzioni e programmi sociali. L'importanza economica della creatività è ovvia, perché nuovi prodotti e servizi creano posti di lavoro.

La creatività è l'atto di trasformare idee nuove e fantasiose in realtà. È caratterizzata dalla capacità di percepire il mondo in modi nuovi, di trovare schemi nascosti, di fare collegamenti tra fenomeni apparentemente non collegati e di sviluppare soluzioni. La creatività implica due processi: pensare e poi produrre (<https://www.creativityatwork.com/what-is-creativity/>).

Inoltre, per essere creativi, si dovrebbero sviluppare idee che hanno un alto potenziale di efficacia nel campo che interessa, e il potenziale può essere trasformato in un successo o in un'inadeguatezza, a seconda delle condizioni socioculturali. La creatività richiede originalità potenziale, un requisito di base che include novità, autenticità e sorpresa (Corazza et al., 2021).

In generale, ci sono due componenti principali della creatività:

- Originalità - novità e unicità dell'idea o del metodo
- Funzionalità - un'idea creativa deve funzionare e produrre risultati.

Il lavoro creativo richiede l'applicazione e l'equilibrio di tre abilità, che possono essere tutte sviluppate (Sternberg e Williams, 1996):

- *Capacità sintetica* - la capacità di generare idee nuove e interessanti o creatività,
- *Capacità analitica* - la capacità di pensare criticamente,
- *Abilità pratica* - la capacità di mettere in pratica la teoria e trasformare le idee astratte in realizzazioni pratiche.

In ogni individuo, la creatività è una funzione di diversi componenti. Secondo Sternberg e Lubart (1992), ci sono cinque componenti della creatività:

- (1) *Competenza* - una base di conoscenza ben sviluppata che fornisce idee, immagini ed espressioni,
- (2) *Capacità di pensiero immaginativo* - la capacità di vedere le cose in modi nuovi, riconoscere i modelli e fare collegamenti,
- (3) *Una personalità avventurosa* - cerca nuove esperienze, tollera l'ambiguità e il rischio, e supera costantemente gli ostacoli,
- (4) *Motivazione intrinseca* - la qualità di essere guidati da interesse, soddisfazione e sfida,
- (5) *Ambiente creativo* - un ambiente innovativo/interattivo stimola, sostiene e perfeziona le idee creative.

Sternberg e Lubart (1995) suggeriscono che la persona capace di produzione creativa deve possedere diverse risorse, alcune delle quali sono le seguenti:

1. Un insieme di abilità intellettuali, tre delle quali sono particolarmente importanti: la capacità di vedere i problemi in modi nuovi e di andare oltre le idee ordinarie; la capacità di identificare quali idee vale la pena perseguire; e la capacità di convincere gli altri del valore delle proprie idee
2. Conoscenza del campo, anche se troppa conoscenza può ostacolare la generazione di nuove idee
3. Una personalità che permetta di pensare in modo indipendente, il che è necessario se si sta andando a contrastare la folla e sostenere idee che non trovano d'accordo la maggior parte degli altri
4. Un ambiente che sostiene e premia le idee creative.

Secondo Cloninger e Mengert (2010), le persone creative sono caratterizzate dai seguenti tratti:

- *Caratteristiche cognitive* (pensiero metaforico, flessibilità nell'abilità e nel processo decisionale, indipendenza nel giudizio, affrontare bene le novità, capacità di pensiero logico, visualizzazione, trovare l'ordine nel caos, sfuggire al radicamento),
- *Caratteristiche di personalità* (disponibilità a correre rischi, cioè ricerca di novità, perseveranza, spinta, impegno, curiosità, apertura all'esperienza, tolleranza all'ambiguità, interessi ampi, valorizzazione dell'originalità, intuizione ed emozioni profonde, introspezione),
- *Caratteristiche relative al dominio*, al settore (per esempio, giovani scrittori - giocosità con le parole, alta intelligenza concettuale verbale, lettori precoci, uso di figure retoriche: abilità metaforica/retorica, orecchio per il suono della lingua, non conformismo e piace essere soli, apprezzano l'auto-espressione, produttivi, guidati e possono accettare rifiuti, amano lavorare da soli).

### **1.1.2 Componenti della creatività ed il modello delle 4P**

Come ha affermato Rhodes (1961), la creatività descrive un fenomeno in cui un individuo usa il pensiero cognitivo implicito per sviluppare nuovi prodotti e dove è presente un ambiente che favorisce questa creazione.

La sua categorizzazione 4P è la più riconosciuta e una delle prime ad affermare che la creatività è un'interazione di quattro aspetti: (1) Persona, (2) Processo, (3) Prodotto e (4) la Stampa.

Di conseguenza, il modello 4P della creatività sviluppato da Rhodes (1961) si riferisce a:

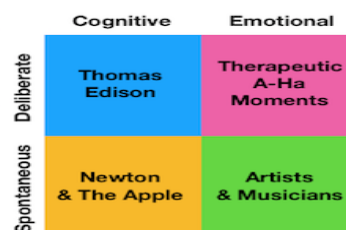
- (1) la **persona creativa** - include le abilità cognitive, le caratteristiche della personalità, le abitudini, gli atteggiamenti, i sistemi di valori e il comportamento
- (2) i **processi creativi** o la metodologia che produce un prodotto creativo
- (3) i **prodotti creativi** che sono idee uniche, nuove e utili,
- (4) la **stampa** (a volte indicata come luogo), che si riferisce all'ambiente.

### **1.1.3 Tipi di creatività**

Dietrich (2004) ha esaminato la creatività dal punto di vista del cervello e delle neuroscienze e ha identificato quattro tipi di creatività con attività cerebrali corrispondenti:

- (1) Creatività deliberata e cognitiva
- (2) Creatività deliberata ed emotiva
- (3) Creatività spontanea e cognitiva

#### (4) Creatività spontanea ed emotiva



In altre parole, la creatività può essere emotivamente o cognitivamente basata, e può essere spontanea o cosciente. Questo dà i quattro quadranti.

##### (1) *Creatività deliberata e cognitiva*

Per la creatività deliberata e cognitiva, si deve avere una conoscenza preesistente su un particolare soggetto o soggetti. Quando si è consapevolmente e cognitivamente creativi, si mettono insieme informazioni esistenti in modi nuovi e inediti. La creatività deliberata e cognitiva richiede un alto livello di conoscenza e molto tempo. Thomas Edison, l'inventore della lampadina elettrica, era un creatore deliberato e cognitivo.

##### (2) *Creatività deliberata ed emotiva*

Le persone che si impegnano nella creatività deliberata ed emotiva hanno momenti "a-ha" che hanno a che fare con sentimenti ed emozioni. La creatività deliberata ed emotiva richiede tempo tranquillo.

##### (3) *Creatività spontanea e cognitiva*

Questo tipo di creatività richiede un corpo di conoscenza esistente. Richiede l'interruzione del lavoro sul problema e l'allontanamento. La storia di Isaac Newton che scopre la gravità guardando una mela che cade è un esempio di creatività spontanea e cognitiva.

##### (4) *Creatività spontanea ed emotiva*

Questo è il tipo di creatività posseduto dai grandi artisti e musicisti. Questo tipo di creatività non richiede conoscenze specifiche (poiché non è cognitiva), ma spesso richiede abilità (scritta, artistica, musicale) per creare qualcosa dall'idea creativa spontanea ed emotiva.

## 1.2. Team creativi e tecniche di creatività

### 1.2.1. Superare le barriere personali alla creatività

Nell'organizzazione ideale di R&S, le idee appropriate sono accolte, valutate e implementate. L'autostima e il rispetto



## Migliorare le competenze trasversali per favorire competitività e occupabilità

www.projectessence.eu

reciproco fioriscono, e i dipendenti spesso aumentano la loro autoconsapevolezza, l'autoaccettazione e l'autostima. In queste condizioni, gli individui e l'organizzazione possono raggiungere il loro potenziale.

Gli individui e le organizzazioni creative stabiliranno la struttura in cui:

- Il gruppo opera a pieno regime;
- Le persone dicono la verità;
- Gli individui si assumono la responsabilità del loro comportamento e dei loro sentimenti.

Gli individui possono massimizzare il loro potenziale creativo superando i blocchi psicologici che possono verificarsi in qualsiasi fase del processo creativo. Molto spesso, questi blocchi derivano dalla nostra insicurezza, che distorce le nostre capacità creative e intellettuali perché ci porta a cercare di evitare di essere ignorati, umiliati o rifiutati. (Schutz, 1995).

Secondo Schutz (1995), per rimuovere gli ostacoli alla creatività e al pensiero logico, gli ostacoli devono essere identificati in ogni fase del processo creativo.

### Fase 1: **Esperienza**

Prima di trovare una soluzione creativa, è necessario acquisire un repertorio di esperienza. I blocchi all'acquisizione dell'esperienza sono:

- Paura di non imparare;
- Paura di violare gli standard.

### Fase 2: **Associazione**

Dovresti essere in grado di associare le esperienze in un prodotto utile. I blocchi per fare associazioni sono:

- Sopravvalutazione della razionalità;
- Paura della consapevolezza di sé.

### Fase 3: **Espressione**

Dovresti essere capace di esprimere la sua idea. Gli ostacoli all'espressione sono:

- Paura dell'imbarazzo;
- Paura dell'affermazione.

### Fase 4: **Valutazione**

Bisogna essere in grado di distinguere il creativo dall'essere, il produttivo dall'irrilevante. Gli ostacoli alla valutazione sono:

- Paura dell'umiliazione;
- Paura del rifiuto.

### Fase 5: **Perseveranza**

Il concetto di miglioramento continuo afferma che qualsiasi processo o prodotto dovrebbe essere continuamente rivisto e migliorato. I blocchi di perseveranza includono:

- Paura del fallimento;

- Mancanza di ricompense.

Inoltre, Schultz (1995) elenca le seguenti domande che possono aiutarvi a valutare i vostri punti di forza e i limiti della creatività.

1. Quali blocchi ti sembrano familiari per ogni fase del processo creativo? Quali volete rimuovere?
2. Hai dei blocchi nell'acquisizione della conoscenza? Hai paura di non ricordare le informazioni? Sei riluttante ad esplorare certe aree personali?
3. Hai sviluppato la capacità di fare associazioni creative? Sei riluttante a lasciare che la tua mente vada dove vuole? Se sì, perché?
4. Sei inibito nello scrivere o nel parlare? Hai paura di sembrare stupido?
5. Ti fidi di te stesso per giudicare i tuoi sforzi creativi?
6. Hai problemi ad attenerti alle cose finché non sono completate?
7. Hai paura di fallire o di essere deluso quando completi qualcosa? Perché?

"La chiave per sciogliere i blocchi alla creatività sta nel tipo di autostima che prospera in un'organizzazione aperta e sincera, dove tutti possono esprimere apertamente le loro preoccupazioni e la loro umanità viene accettata. Quando possiamo concentrarci sui problemi piuttosto che sulle difese, e quando tutti ci sentiamo sicuri nel riconoscere le nostre paure, l'organizzazione diventa una comunità che aiuta ogni persona a identificare e rimuovere questi blocchi e a sperimentare una creatività in ascesa" (Schutz, 1995).

### **1.2.2. Team creativi**

La creatività è essenziale per le organizzazioni, e il lavoro creativo è spesso fatto in team. La creatività di squadra può essere definita come la novità e l'utilità congiunta di un'idea finale sviluppata da un gruppo di persone. Il 60% dei CEO ha detto che la creatività è la qualità di leadership più importante. Quindi la domanda è: come possiamo favorire la creatività sul posto di lavoro? Indipendentemente dalle dimensioni della vostra organizzazione, ecco quattro modi per incoraggiare la scintilla creativa e la condivisione di idee sul posto di lavoro (<https://blog.flock.com/4-proven-ways-to-encourage-team-creativity>):

1. **Promuovere la flessibilità sul posto di lavoro**  
Un buon modo per stimolare la creatività è fornire ai dipendenti tempo libero per pensare a strategie e idee. I leader che tendono a gestire in modo micromanageriale possono effettivamente soffocare la produttività e l'impegno dei dipendenti, limitando il potenziale per il pensiero creativo.



2. Introdurre un'app di collaborazione

Le app di collaborazione al progetto possono migliorare il tipo di comunicazione aperta che supporta l'innovazione, il pensiero progettuale e l'innovazione dirompente.

3. Adottare il design thinking

Il design thinking è un metodo di progettazione del prodotto focalizzato sul cliente, guidato da diversi team di persone con diversi background. Quando il feedback di tutti viene valorizzato, le persone sono più propense a condividere idee con risultati più creativi.

4. Riconoscere il successo creativo

Le organizzazioni con i dipendenti più impegnati condividono un impegno alla positività. Premiare i dipendenti e riconoscere i membri del team che condividono grandi idee può incentivare l'innovazione futura.

### **1.2.3. Creatività sul posto di lavoro**

La creatività sul posto di lavoro può essere definita come l'assunzione di rischi, portando voi e il vostro team fuori dalla vostra zona di comfort e verso l'ignoto. La creatività sul posto di lavoro è uno dei passi più importanti sulla strada del successo. Trovare un modo per applicarla nel tuo posto di lavoro farà scaturire idee nuove, fresche e innovative (<https://engageinlearning.com/blog/why-is-creativity-important-in-the-workplace/>).

I fondamenti del pensiero creativo sono:

- Analisi - analizzare l'ordine attuale delle cose costituisce la base del pensiero creativo.
- Apertura mentale - essere aperti a commettere errori e ad imbattersi in vicoli ciechi prima di fare un passo avanti.
- Organizzazione - la capacità di strutturare un pensiero e trasformarlo in un piano con un processo, un obiettivo e una scadenza è essenziale.
- Comunicazione - le grandi idee sono utili solo se possono essere comunicate agli altri (abilità scritte, verbali e di ascolto).
- Formazione - che incoraggia e sviluppa il pensiero creativo e le capacità di problem solving.

I benefici della promozione della creatività sul posto di lavoro includono

(<https://visitjeromeidaho.com/2019/03/why-is-creativity-important-in-the-workplace/>):

- La creatività costruisce un migliore lavoro di squadra
- La creatività ispira i dipendenti a lavorare insieme, e il processo creativo incoraggia la collaborazione.
- Molte idee uniche vengono da una sola persona, ma sono plasmate da un team per svilupparsi al loro pieno potenziale.
- La creatività migliora la capacità di attrarre e trattenere i dipendenti
- I dipendenti sono più soddisfatti del loro lavoro e rimangono fedeli all'azienda.

La creatività aumenta la risoluzione dei problemi

- Con la capacità di pensare in modo creativo e di pensare fuori dagli schemi, i dipendenti sono più propensi a trovare soluzioni uniche e innovative agli ostacoli che devono affrontare.

#### **1.2.4. Tecniche di creatività**

I programmi di formazione alla creatività si concentrano tipicamente sulla generazione di idee e sulle attività di elaborazione cognitiva per sviluppare capacità creative di risoluzione dei problemi. Le tecniche di creatività sono un elemento importante nello sviluppo di queste abilità.

Non esiste una definizione unica di tecniche di creatività, ma eccone alcune:

- "Sessioni specifiche per facilitare il processo creativo fornendo strategie ed euristiche per sviluppare nuove idee" (Herrmann e Felfe, 2014; Meinel e Voigt, 2017, Wöhler e Reinhardt, 2021).
- Le tecniche di creatività sono strumenti per "risvegliare e rafforzare il potenziale creativo degli individui" (Leopoldino et al., 2016, p. 95).

Le tecniche di creatività sono applicate in molte fasi del processo di innovazione, in particolare nella fase di generazione delle idee (Meinel e Voigt, 2017).

Secondo Geschka (1983) e adottato da Wöhler e Reinhardt (2021), ci sono due dimensioni delle tecniche di creatività: la prima è il modo in cui le idee sono generate e la seconda è il meccanismo di innesco delle idee.

Due dimensioni:

1. Generazione di idee tramite:
  - stimolare l'intuizione

- utilizzando un approccio sistematico alla soluzione dei problemi.

2. Meccanismo di innesco delle idee:

- Le idee possono essere il risultato della variazione e dello sviluppo di idee esistenti
- Le idee possono essere innescate dal confronto con eventi, oggetti o pensieri che sono indipendenti dal problema in questione.

Sulla base di queste due dimensioni, Wöhler e Reinhardt (2021) elencano quattro categorie di tecniche di creatività e classificano undici tecniche di creatività (tabella 1):

- associazione intuitiva (IA),
- confronto intuitivo (IC),
- variazione sistematica (SV)
- confronto sistematico (SC).

**Tabella 1. Classificazione delle tecniche di creatività**

	Meccanismo di innesco dell'idea	
	Variazione	Confronto
	Metodi di Associazione Intuitiva (IA)	Metodi di Confronto Intuitivo (IC)
<b>Stimolo dell'intuizione</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brainstorming</li> <li>• Brainwriting</li> <li>• Speed-Dating</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisi delle parole stimolanti</li> <li>• Intuizione semantica</li> <li>• Provocazione</li> </ul>
	<b>Metodi di Variazione Sistematica (SV)</b>	<b>Metodi di Confronto Sistematico (SC).</b>
<b>Concetto sistematico-analitico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tableau morfologico</li> <li>• Programmazione</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sei Cappelli per pensare</li> <li>• TRIZ</li> <li>• TILMAG</li> </ul>

Fonte: Wöhler et al. (2021)

Leopoldino et al. (2016) hanno condotto un'analisi delle ricerche precedenti su questo argomento e propongono le tecniche più frequentemente citate. Tra le tecniche riportate nella tabella 1, il brainstorming e il brainwriting sono le tecniche dominanti, seguite dai sei cappelli del pensiero e dal TRIZ.

**Brainstorming**

Brainstorming - qualsiasi sessione di gruppo volta a raccogliere un insieme di idee per risolvere un particolare problema. Questo processo crea un ambiente in cui gli individui lavorano insieme e l'intero gruppo prende decisioni, non solo un individuo. Nel brainstorming, non ci sono limiti alla creatività dei suggerimenti. Il risultato del brainstorming è una lista di idee che tutti i membri del gruppo contribuiscono liberamente.

Secondo Litcanu et al. (2015, p. 388) "il brainstorming è sia un metodo di studio e apprendimento, sia un metodo di indagine scientifica e creatività".

### **Brainwriting**

Una tecnica molto simile al brainstorming, ma relativamente sconosciuta. Può sviluppare ulteriormente le idee generate durante il brainstorming.

Litcanu et al. (2015) suggeriscono alcuni vantaggi rispetto al brainstorming:

- Mettere le tue idee per iscritto, piuttosto che dirle e basta, ti aiuta a pensarle e ad articularle più chiaramente;
- Può anche aiutare i partecipanti timidi a esprimersi.
- È vantaggioso se il gruppo tende a "socializzare" troppo;
- Rispetto al brainstorming, il brainwriting tende a produrre un numero minore di idee, ma meglio sviluppate (Roco, 2004).

### **La metafora dei sei cappelli pensanti**

La tecnica dei sei cappelli pensanti presuppone sei diversi approcci cognitivi al pensiero critico. I sei cappelli sono colorati diversamente e ognuno rappresenta un approccio diverso al problema.

- I colori sono:
- Giallo - Vantaggi, aspetti positivi, luminosità e ottimismo
- Nero - Difficoltà, aspetti negativi, cautela e criticità
- Blu - Processo, pensiero organizzativo: riepilogo, passi successivi...
- Verde - Creatività, nuove idee, alternative
- Rosso - Emozioni, intuizione, istinto e intuizioni
- Bianco - Fatti, dati, razionalità

## **1.3 Design Thinking**

### **1.3.1. Design thinking framework**

Il design thinking è un processo usato regolarmente dai designer, ma recentemente si è diffuso rapidamente tra le organizzazioni come mezzo per promuovere l'innovazione attraverso processi creativi di problem-solving. Gli imprenditori possono usare il design thinking, cioè la riflessione, le alternative, la visualizzazione, il problem solving creativo, per identificare opportunità di business uniche.

Nel design thinking, il fallimento e le difficoltà non sono visti come una minaccia, ma come un'opportunità per continuare ad

imparare, poiché stimolano gli individui a sviluppare idee e soluzioni innovative. È importante ricordare che queste nuove idee e soluzioni devono essere fattibili, pratiche e desiderate dalle persone.

Non esiste ancora una definizione universalmente accettata di design thinking. Tuttavia, il quadro proposto da Carlgren et al. (2016) comprende cinque temi principali che descrivono il design thinking:

- User Focus,
- Inquadramento del problema,
- Diversità,
- Sperimentazione
- Visualizzazione.

#### **User focus**

Questo aspetto del design thinking si concentra sugli utenti e sulle soluzioni che soddisfano i bisogni dei clienti. L'empatia, combinata con la volontà di capire e considerare i bisogni del cliente, gioca un ruolo critico nello sviluppo di soluzioni su misura.

#### **Problem Framing**

I pensatori del design sfidano il modo tradizionale di pensare e risolvere i problemi. Piuttosto che tentare di risolvere il problema per deduzione o induzione, i pensatori del design mettono ripetutamente in discussione e riformulano il problema originale per identificare un problema più grande e molteplici soluzioni alternative. Il fallimento non è visto come una cosa negativa; al contrario, è visto come un'opportunità per imparare.

#### **Diversità**

La diversità dei punti di vista su un dato problema porta a soluzioni creative combinando idee diverse da persone diverse. Questa diversità può essere raggiunta attraverso un team diversificato in cui si uniscono personalità e competenze diverse.

#### **Sperimentazione**

La diversità e l'inquadramento specifico del problema richiedono di provare soluzioni e testare modi diversi di fare le cose. In pratica, questo testare e provare si basa sulla sperimentazione, che a sua volta rivela nuove possibilità. Ancora una volta, il fallimento non è una minaccia, ma un'opportunità per imparare.

#### **Visualizzazione**

La visualizzazione rende le idee più tangibili e permette di capire i concetti astratti e di cogliere tutte le sfaccettature nascoste nell'ambiguità delle sole parole.

	<p><b>1.3.2. Modelli di Design Thinking</b></p> <p>Dell'Era et al. (2018, p. 329) hanno analizzato le ricerche precedenti e hanno elencato quattro tipi di design thinking sulla base dei dati raccolti:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Problem Solving creativo:</b> Risolvere problemi malvagi adottando sia il pensiero analitico che quello intuitivo</li> <li>- <b>Esecuzione Sprint:</b> Consegna e test di prodotti fattibili per imparare dai clienti e migliorare la soluzione</li> <li>- <b>Fiducia creativa:</b> Coinvolgere le persone per dare loro più fiducia nei processi creativi</li> <li>- <b>Innovazione di significato:</b> Immaginare nuove direzioni che mirano a proporre esperienze significative alle persone.</li> </ul>
<p><b>Glossario</b></p>	<p><b>Creatività</b></p> <p>Secondo Sternberg e Lubart (1999, p. 3), la creatività è "la capacità di produrre un lavoro che sia nuovo (cioè originale, inaspettato) e appropriato (cioè utile, adattivo rispetto ai vincoli del compito)".</p> <p><b>Teoria dell'investimento della creatività</b></p> <p>La teoria dell'investimento della creatività afferma che la creatività è in gran parte una decisione. Le persone creative, come i buoni investitori, sviluppano idee che sono considerate nuove e forse anche un po' ridicole al momento, cioè, "comprano basso". Una volta che le loro idee hanno ottenuto una certa accettazione, i creativi "vendono alto", raccolgono i profitti della loro buona idea e passano alla prossima idea impopolare.</p> <p><b>Il modello delle 4P della creatività</b></p> <p>Il modello delle 4P della creatività si riferisce alla persona creativa, ai processi creativi, ai prodotti creativi e alla stampa (a volte indicata come luogo).</p> <p><b>Squadra creativa</b></p> <p>La creatività di squadra può essere definita come la novità e l'utilità congiunta di un'idea finale sviluppata da un gruppo di persone.</p> <p><b>Tecniche di creatività</b></p> <p>Le tecniche di creatività sono uno strumento usato per risvegliare e nutrire il potenziale creativo di individui e squadre.</p> <p><b>Design thinking</b></p> <p>Un processo tipicamente usato dai designer ma che recentemente sta ispirando gli imprenditori nel loro processo decisionale. Gli imprenditori usano la riflessione, le</p>



## Migliorare le competenze trasversali per favorire competitività e occupabilità

www.projectessence.eu

	<p>alternative, la visualizzazione, l'empatia e il problem solving creativo per identificare opportunità di business uniche.</p>
<b>Autovalutazione (domande e risposte a scelta multipla)</b>	<p>1. Quale dei seguenti non è uno dei componenti della creatività?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a) Una personalità avventurosa</li><li>b) Capacità di pensiero immaginativo</li><li>c) Un ambiente creativo</li><li>d) Visualizzazione</li><li>e) Motivazione intrinseca</li></ul> <p>2. Quale tipo di creatività richiede una grande quantità di conoscenze su un particolare argomento e molto tempo?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a) Creatività deliberata e cognitiva</li><li>b) Creatività deliberata ed emotiva</li><li>c) Creatività spontanea e cognitiva</li><li>d) Creatività spontanea ed emotiva</li></ul> <p>3. Secondo la Teoria dell'Investimento della Creatività, la creatività è in gran parte:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a) Una curiosità</li><li>b) Espressione di sé</li><li>c) Una decisione</li><li>d) Tolleranza</li><li>e) Perseveranza</li></ul> <p>4. L'individuo può massimizzare il potenziale creativo</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a) superando i blocchi psicologici che possono sorgere in ogni fase del processo creativo</li><li>b) sviluppando il pensiero creativo e la capacità di risolvere i problemi</li><li>c) Valutando gli ostacoli</li><li>d) Premiando i dipendenti</li></ul> <p>5. La creatività sul posto di lavoro può essere definita come:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a) prendere rischi</li><li>b) valutare le opportunità</li><li>c) riconoscere il successo creativo</li><li>d) paura dell'umiliazione</li></ul> <p>6. Le tecniche di creatività sono più comunemente focalizzate su:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a) i profitti</li><li>b) l'assunzione di rischi</li><li>c) generazione di idee</li><li>d) ridurre i costi e le entrate</li></ul> <p>7. Brainstorming e brainwriting sono:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a) processi in cui un individuo fa una lista di idee</li><li>b) processi che possono creare un ambiente competitivo per promuovere idee nuove e creative</li></ul>



## Migliorare le competenze trasversali per favorire competitività e occupabilità

www.projectessence.eu

	<p>c) processi in cui i membri del team non contano d) tutti i precedenti e) nessuno dei precedenti</p> <p>8. Durante il processo di pensiero a sei cappelli, Pero ha detto: "La vela sta cadendo, il prodotto perderà il suo mercato, l'azienda fallirà". Egli stava dunque indossando: a) cappello giallo b) cappello blu c) cappello verde d) cappello nero</p> <p>9. Qual è il primo passo nel processo di Design Thinking a) Visualizzare b) Sperimentare c) Empatizzare d) Nessuno dei precedenti</p> <p>10. Quale tipo di design thinking coinvolge le persone per renderle più fiduciose nei processi creativi? a) problem solving creativo b) Esecuzione dello sprint c) fiducia creativa d) innovazione del significato</p> <p style="text-align: right;">Risposte: 1d, 2a, 3c, 4a, 5a, 6c, 7b, 8d, 9c, 10c</p>
<b>Bibliografia</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Carlgren, L., Rauth, I., &amp; Elmquist, M. (2016). Framing design thinking: The concept in idea and enactment. <i>Creativity and Innovation Management</i>, 25(1), 38-57.</li><li>2. Chaudhary, B. (2018). <i>Motivational and Self Regulated Learning of Creative Students</i>. Book Bazooka</li><li>3. Cloninger, K. &amp; Mengert, C. (2010). "In Pursuit of Joy. Creativity, Pedagogy, and the Science of Well-Being". In Cheryl J. Craig and Louise F. Deretchin (Eds.), <i>Cultivating Curious and Creative Minds: The Role of Teachers and Teacher Educators</i>, Part I (pp. 4-23). Lanham: Rowman &amp; Littlefield Education</li><li>4. Corazza, G. E., Reiter-Palmonc, R., Beghetto, R. A. &amp; Lubart, T. (2021). Intelligence and creativity in the space-time continuum for education, business, and development. <i>Journal of Creativity</i>, Volume 31</li><li>5. Dell'Era, C., Magistretti, S., Cautela, C., Verganti, R., &amp; Zurlo, F. (2020). Four kinds of design thinking: From ideating to making, engaging, and criticizing. <i>Creativity and Innovation Management</i>, 29(2), 324-344.</li><li>6. Dietrich, A. (2004). The cognitive neuroscience of creativity. <i>Psychonomic Bulletin &amp; Review</i>, 11 (6), 1011-1026.</li><li>7. Geschka, H. (1983). Creativity techniques in product planning and development: A view from West Germany. <i>R&amp;D Management</i>, 13(3), 169-183.</li></ol>





## Migliorare le competenze trasversali per favorire competitività e occupabilità

www.projectessence.eu

8. Helfand, M., Kaufman, J. C. & Beghetto, R. A. (2017). "The Four-C Model of Creativity: Culture and Context". In V. P. Glăveanu (Ed.), *The Palgrave Handbook of Creativity and Culture Research* (pp. 15-36). New York: Palgrave.
9. Herrmann, D., & Felfe, J. (2014). Effects of leadership style, creativity technique and personal initiative on employee creativity: Leadership style and creativity technique. *British Journal of Management*, 25(2),209–227
10. Hoever, I. J., Van Knippenberg, D., Van Ginkel, W. P., & Barkema, H. G. (2012). Fostering team creativity: perspective taking as key to unlocking diversity's potential. *Journal of applied psychology*, 97(5), 982.
11. Kaufman, J. C. & Sternberg, R. J. (Eds.) (2010). *The Cambridge handbook of creativity*. New York: Cambridge University Press
12. Leopoldino, K. D. M., González, M. O. A., de Oliveira Ferreira, P., Pereira, J. R., & Souto, M. E. C. (2016). *Creativity techniques: a systematic literature review*. Product: Management and Development, 14(2), 95-100.
13. Litcanu, M., Prosteian, O., Oros, C., & Mnerie, A. V. (2015). Brain-writing vs. Brainstorming case study for power engineering education. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 191, 387-390.
14. Meinel, M., & Voigt, K. I. (2017). What do we really know about creativity techniques? A review of the empirical literature. *The Role of Creativity in the Management of Innovation: State of the Art and Future Research Outlook*, 181-203.
15. Rothenberg, A. (1990). *Creativity and Madness: New Findings and Old Stereotypes*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
16. Rhodes, M. (1961). An analysis of creativity. *The Phi Delta Kappan*, 42(7), 305–310.
17. Schutz, W. (2006). Overcoming barriers to creativity. *The Human Element*.
18. Sternberg, R. J., & Lubart, T. I. (1991). An investment theory of creativity and its development. *Human Development*, 34(1), 1–31.
19. Sternberg, R. J., & Lubart, T. I. (1992). Buy low and sell high: An investment approach to creativity. *Current Directions in Psychological Science*, 1(1), 1–5.
20. Sternberg, R. J., & Lubart, T. I. (1995). *Defying the crowd*. New York: Free Press.
21. Sternberg, R. J. & Williams, W. M. (1996). *How to develop student creativity*. Alexandria: Association for Supervision and Curriculum Development
22. Sternberg, R. J. & Lubart, T. I. (1999). "The concept of creativity: Prospects and paradigms". In R. J. Sternberg (Ed.), *Handbook of Creativity* (pp. 3-15). Cambridge, UK: Cambridge University Press
23. Sternberg, R. J. (2019). "Enhancing people's creativity". In J. C. Kaufman & R. J. Sternberg (Eds.), *The Cambridge Handbook of Creativity* (pp. 88-103). New York: Cambridge University Press
24. Westlund, H., Andersson, M. & Karlsson, C. (2014). "Creativity as an integral element of social capital and its role in economic performance". In R. Sternberg and G. Krauss (Eds.), *Handbook of*



**Migliorare le competenze trasversali  
per favorire competitività e  
occupabilità**

www.projectessence.eu

	<p><i>Research on Entrepreneurship and Creativity</i> (pp. 60-96). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.</p> <p>25. Wöhler, J., &amp; Reinhardt, R. (2021). The users' perspective on how creativity techniques help in the idea generation process—A repertory grid study. <i>Creativity and Innovation Management</i>, 30(1), 144-163.</p>
<b>Risorse (video, link ai riferimenti)</b>	<p><b>PPT Creativity</b> <b>Best Practices: Valamar, Kras, SSE</b> <b>Case study per la Creatività n. 1, 2, 3</b></p> <p><b>Link ai riferimenti:</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. <a href="http://www.robertjsternberg.com/investment-theory-of-creativity">http://www.robertjsternberg.com/investment-theory-of-creativity</a> (Access 2021 11 04).</li><li>2. <a href="https://www.linkedin.com/pulse/4-types-creativity-maryam-al-balooshi">https://www.linkedin.com/pulse/4-types-creativity-maryam-al-balooshi</a> (Access 2021 11 04).</li><li>3. <a href="https://www.merriam-webster.com/dictionary/creativity">https://www.merriam-webster.com/dictionary/creativity</a> (Access 2021 11 04).</li><li>4. <a href="https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/creativity">https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/creativity</a> (Access 2021 11 04).</li><li>5. <a href="https://www.creativityatwork.com/what-is-creativity/">https://www.creativityatwork.com/what-is-creativity/</a> (Access 2021 11 04).</li><li>6. <a href="https://visitjeromeidaho.com/2019/03/why-is-creativity-important-in-the-workplace/">https://visitjeromeidaho.com/2019/03/why-is-creativity-important-in-the-workplace/</a> (Access 2021 11 04).</li><li>7. <a href="https://engageinlearning.com/blog/why-is-creativity-important-in-the-workplace/">https://engageinlearning.com/blog/why-is-creativity-important-in-the-workplace/</a> (Access 2021 11 04).</li><li>8. <a href="https://blog.flock.com/4-proven-ways-to-encourage-team-creativity">https://blog.flock.com/4-proven-ways-to-encourage-team-creativity</a> (Access 2021 11 04).</li></ol>