

Creativita': dal rasoio di Occam al pensiero divergente



di Francesco Cataldo Verrina

In questa nostra epoca di "passioni tristi", "di modernità liquida" e di "pensiero debole", dove tutto scorre, anzi corre a ritmo battente e velocità elevata, senza troppe regole, forse la creatività sarà la sola via di fuga praticabile. Probabilmente, dopo tanti cicli e ricicli, cambieranno nuovamente gli "attanti" sulla scena, i trends, i gusti, le tecnologie e l'andazzo generale. Di certo la pubblicità dovrà mostrare un nuovo volto, probabilmente mille facce ed essere, per davvero, una, nessuna e centomila.

In questa nostra società, pur vivendo noi tutti all'interno di intricate complessità, di forti contraddizioni e di mostruose complicazioni, si ha la tendenza a semplificare, quasi a voler ridurre ogni sforzo mentale; ad esempio, una delle parole più diffuse e più di moda, anche per necessità, risulta essere "taglio": si tagliano le ore ed i posti di lavoro, si taglia il numero di dipendenti, si tagliano i finanziamenti, si taglia la spesa pubblica e la spesa domestica, si tagliano i giorni di vacanza, si tagliano i costi di ogni cosa.

Alla luce di quanto esposto, sembra emergere e prepotentemente l'idea del Rasoio di Occam, che non ha nulla a che spartire con i tanti bilama, trilama e tetralama decantati dalla pubblicità, quei rasoi che cercano e scovano il pelo, finanche nell'uovo, ma fa riferimento ad una sottile corrente di pensiero che, nel corso degli anni, ha avuto alterne fortune. Tale idea parte da un'evoluzione del concetto d'induzione. Uno degli aspetti ricorrenti della filosofia, della scienza o di qualunque disciplina di studio è il problema dell'induzione. Solitamente si procede partendo dall'esempio di David Hume, per il quale ogni osservazione di un corvo nero dovrebbe confermare la teoria che tutti i corvi siano neri. Ecco cosa non deve (o non dovrebbe) fare un buon pubblicitario, se creativo: limitarsi a catalogare i corvi neri, ragionando per induzione. Il punto forte della creatività non può essere quello di allevare pecore bianche, ma di cercare la pecora nera, quale elemento di distinzione. Le osservazioni ripetute di un fenomeno possono perfino dare vita a qualche teoria, creare un metodo di lavoro e d'indagine capace di spiegare gli eventi (e/o mutamenti) passati e di prevedere eventi futuri. Il Rasoio di Occam (Ockham's Razor), nel nostro caso è solo una pietra di paragone, ma ci aiuta a giunge-

re per gradi ad un ragionamento ben più articolato. Guglielmo di Ockham suggerì che tra le diverse spiegazioni di un fenomeno naturale si dovesse preferire quella che non moltiplicava enti (o entità) inutili: in latino, "entia non sunt multiplicanda".

L'esempio più classico si riferisce alla questione creazione dell'universo: da un lato si può ipotizzare un universo eterno, che si è generato da sé o per una serie di motivi sconosciuti; dall'altro, un universo generato da una divinità, la quale a sua volta è eterna, generata da sé o da cause sconosciute. In questo senso, la prima versione non postula enti inutili (la divinità), quindi è preferibile. Al giorno d'oggi, comunque, si tende a definire la teoria del Rasoio di Occam come la scelta più semplice. Il Rasoio di Occam è stato solitamente usato come regola pratica per scegliere una, tra molteplici ipotesi, che avesse la capacità di spiegare o sostenere un'idea o un fenomeno.

Siccome in pubblicità, come in ogni materia creativa esistono infinite variazioni egualmente coerenti con i dati, ma che in alcune circostanze predicono risultati molto differenti, il Rasoio di Occam potrebbe non essere confacente ad un'entità così imprevedibile e volatile come la creatività in genere. Senza una regola come il Rasoio di Occam, gli scienziati non avrebbero mai alcuna giustificazione pratica o filosofica per far prevalere una teoria sulle infinite concorrenti: la scienza perderebbe ogni potere predittivo, ma se nell'ambito della pubblicità si utilizzasse tale regola, si perderebbe la possibilità di avere quell'elemento di "diversità" o quelle eccezioni che fanno la differenza. Tantomeno l'assunto del "Minimum Description Length" (minima lunghezza di descrizione), quale diffusa pratica per un'informazione comprensibile, deve portare a confondere o sovrapporre il concetto di semplicità con quello di semplificazione. Nell'ambito del sistema dei media, il fenomeno della semplice sovrapposizione rappresenta uno dei mali più dannosi.

Un esempio potrà aiutarci a comprendere meglio. Nel corso dei secoli, l'umanità ha sempre avuto la tendenza a costruire, coprendo quanto edificato dalle civiltà precedenti; tale vezzo è stato esteso, in epoche più recenti, anche ai mezzi di comunicazione, dove si è sempre pensato che il più recente dovesse coprire, oscurare o annullare il precedente. Furono in molti a pensare che la televisione dovesse sostituire totalmente la radio o che Internet potesse mandare in pensione il libro ed il cartaceo in genere. Così non è stato, poiché all'interno dei sistemi di comunicazione esistono dinamiche di pensiero non sovrapponibili, non semplificabili, dove ad una reazione non corrisponde mai una sola azione uguale e contraria;



soprattutto perché le dinamiche mentali di quanti operano in questi ambiti (e nello specifico quello della pubblicità) non procedono, muovendo dall'assunto basilare del Rasoio di Occam, ma seguendo le coordinate di un differente modo di pensare, che, anche quando inconsapevole, rientra nell'ambito di quello che alcuni studiosi definiscono "pensiero divergente". Il concetto di "pensiero divergente" è stato sviluppato nel 1950 dallo psicologo J.P. Guilford, che lo considerò uno dei principali componenti della creatività, associandolo a quattro caratteristiche principali: la scorrevolezza, considerata come l'abilità di produrre un elevato numero di idee o soluzioni ad un problema; la flessibilità, intesa come la capacità di considerare una grande varietà di approcci a un problema; l'originalità, ossia la tendenza a produrre idee differenti da quelle della gran parte delle altre persone; l'elaborazione, quale innata capacità di analizzare i dettagli di un'idea, sviluppandoli in modo adeguato. Ad una mente creativa appare molto più produttivo trovare una ragione, per cui tutte le alternative proposte per una domanda a risposta multipla possano

essere considerate corrette, piuttosto che limitarsi a selezionare un'unica soluzione. Inoltre, molti insegnanti erano, e alcuni lo sono ancora, condizionati da uno stile di apprendimento basato sul pensiero convergente, un fatto che spiega i risultati scolastici non del tutto positivi di alcuni geni leggendari come Thomas Edison o Albert Einstein. I creativi della vecchia scuola ci hanno sempre detto: "Per avere una buona idea, fatti venire molte idee."

Molti credono che la creatività sia solo "brainstorming", frutto di una specie di compito in classe e di un lavoro di gruppo, ma nel corso della storia dell'umanità, non solo della pubblicità, idee fortemente "rivoluzionarie" sono state spesso liberate e divulgate attraverso avvenimenti apparentemente aleatori. E' evidente che in molti casi, mettere in pratica talune tecniche, possa non mostrarsi agevole o scontato. Essere a favore della creatività non è sufficiente. Come diceva un vecchio saggio: "La creatività è la capacità di aprire una finestra in una stanza che non ne ha!"

Scotti
Nuovi Risotti

Facili da preparare

www.risoscottibiz