

Brainstorming

a cura di Daniele Brambilla

Il brainstorming è forse la più conosciuta tra le tecniche di creatività; fu ideato tra gli anni '40 e '50 da Alex Osborn[1] e trovò un'applicazione ideale soprattutto nel mondo della pubblicità, anche se poi fu utilizzato e diffuso in molti altri ambienti: dal mondo dell'industria alla scuola. La sua diffusione fu tale che oggi la parola "brain-storming" è annoverata anche nei più comuni dizionari[2], il suo significato "tempesta di cervelli"[3] contiene già in parte l'idea di che cosa si tratta. Essa consiste in una "discussione di gruppo incrociata e guidata da un animatore"[4] il cui scopo è trovare e far emergere il più alto numero di idee possibile su un argomento precedentemente definito; solo e assolutamente al termine di questo compito si potrà poi selezionare, criticare e valutare nell'alto numero di idee prodotte.

Il brainstorming "insiste soprattutto su una funzione che è rapportabile ai tre principali fattori del pensiero divergente: la capacità di produrre molte idee, diversificate e insolite"[5], queste qualità sono amplificate e sfruttate dal lavoro condotto in gruppo i cui due pregi sono "l'interazione fra le persone e la moltiplicazione dello sforzo di ciascuno con quello di un altro"[6].

Le sedute di brainstorming riguardano solo gli ultimi due momenti all'interno di una processualità che comprende:

- a) la definizione e la scomposizione del problema, e quindi l'identificazione e la distinzione delle parti di esso che richiedono un intervento di tipo creativo rispetto a quelle che richiedono interventi decisionali; la raccolta delle informazioni inerenti al problema;
- b) la produzione delle idee nuove, ovvero la parte illuminativa del processo;
- c) la decisione e la valutazione delle idee.

Queste ultime due fasi si svolgono in gruppi che contano "da 6 a 10 persone che lavorano nello stesso luogo dove si vuol risolvere il problema"[7].

In questo processo il conduttore ricopre un posto chiave nelle sessioni di brainstorming, egli infatti deve conoscere bene gli estremi e i limiti del problema da sottoporre, istruire i membri del gruppo alle regole inerenti questa tecnica, stimolarne l'interesse e porsi con atteggiamento di attesa fiduciosa raccomandando di scrivere tutte le idee che pervengono, anche se confuse, su un quaderno. La formulazione delle richieste da sottoporre al gruppo dovrebbe essere preparata accuratamente. Essa, infatti, dovrebbe presentarsi in forma aperta, per permettere ai partecipanti del gruppo di non fissarsi su vecchie idee, ad esempio: "In luogo di chiedere al gruppo di immaginare un nuovo tostapane, è preferibile parlare di un 'apparecchio per disidratare il pane'. Il fine rimane identico, ma la mente dei partecipanti non viene legata all'immagine classica del tostapane che tutti conosciamo. Al contrario, la mente lavora intorno al verbo 'disidratare', causa prima della tostatura, e dunque fonte prima di nuove idee"[8].

Studio e preparazione accurata riguardano anche la seduta vera e propria: Il luogo dovrebbe essere tranquillo e confortevole, al riparo da intrusioni e interventi esterni, dotato possibilmente di un tavolo ovale o rotondo, con sedie comode, e provvisto di bevande dissetanti. Ogni partecipante deve essere dotato di carta e penna per poter scrivere e prendere appunti; nella sala è indispensabile anche la presenza di una stenografa, oppure di un registratore con cui memorizzare la seduta, o ancora di una lavagna a fogli su cui segnare le nuove idee.

Il gruppo può essere composto, secondo i casi, da personale più o meno eterogeneo per specializzazione, studi, gerarchie, interessi, ecc., infatti: "l'eterogeneità è di solito auspicabile, perché l'urto dei pensieri apre di solito strade nuove a ciascuno di essi. Quanto meno si assomigliano, tanto più le idee hanno probabilità di essere originali"[9]. Per quanto riguarda la convocazione dei partecipanti viene consigliato di non menzionare il problema da trattare, ciò per evitare ricerche preventive; inoltre dovrebbe prevedere un orario che possa favorire i partecipanti e

le loro capacità ideative; anche se a questo riguardo non c'è molta chiarezza e le opinioni sono controverse, in genere viene indicato il mattino.

Lo svolgimento della seduta prevede quindi: l'acquisizione delle regole fondamentali del brainstorming che al gruppo vengono spiegate con chiarezza dal conduttore. Esse consistono: nell'espressione libera di tutte le idee; nell'esclusione di ogni tipo di ironia o critica compresa quella contenuta nelle cosiddette frasi killer, come ad esempio: "E' già stato fatto" o "costerebbe troppo" ecc.; quindi ancora: lo sforzo costante di migliorare le idee degli altri, senza timore di plagiare, e produrre idee in gran quantità, anche se semplici o apparentemente banali. I partecipanti devono quindi esprimere le loro opinioni e ragionamenti in modo sintetico e concreto.

La durata di una seduta può variare in ragione del numero delle idee prodotte e delle disponibilità fino a raggiungere l'ora; durante tutta la seduta, compito del conduttore è, oltre che fornire gli incoraggiamenti e le disponibilità sopra menzionate, mantenere la disciplina sulle regole ed evitare pause ideative che possano compromettere il flusso delle idee, a questo scopo può egli stesso lanciare provocazioni attraverso proposte e idee.

Alla chiusura della seduta è ancora compito dell'animatore riassumere le idee espresse dal gruppo, e "chiedere ai partecipanti di comunicargli tutte le idee che possano presentarsi nelle ventiquattrore successive" perché " queste idee sono talvolta le migliori"[10].

Nell'ultima fase del brainstorming le idee raccolte in un verbale vengono quindi selezionate secondo i criteri di attuabilità, convenienza e compatibilità con l'azienda e con altre idee. Osborn[11] sottolinea come il brainstorming serva da ausilio all'attività intellettuale e creativa del singolo, al quale non può sostituirsi, ma rispetto cui permette di far scaturire un maggior numero di idee; ne parla allo stesso modo confrontandolo con le riunioni di "tipo tradizione" rispetto a cui "le sedute di brainstorming possono essere dieci volte più produttive di suggerimenti adatti alla soluzione del problema posto". Ritiene inoltre che il brainstorming per il "suo carattere autodimostrativo" possa essere impiegato come "mezzo didattico nei programmi per lo sviluppo del pensiero creativo"[12] per i quali dimostra alcuni caratteri della creatività come la fluidità.

De Bono[13] recentemente ha criticato aspramente il brainstorming; egli pur ammirandone l'intenzione e la validità di alcuni suoi principi di base, ne lamenta lo sviluppo che ne è derivato: "Sfortunatamente, il termine brainstorming è diventato sinonimo di impegno creativo intenzionale, bloccando così lo sviluppo di serie capacità di pensiero creativo, quelli che vogliono usare intenzionalmente la creatività ritengono che siano sufficienti i deboli metodi del brainstorming. Altri, che potrebbero essere motivati a sviluppare capacità di pensiero creativo, sono scoraggiati dal modo di sparare alla cieca tipico del brainstorming. Che da un fermento di osservazioni possa emergere un'idea utile nel mondo della pubblicità (dove ha avuto origine il brainstorming) è una nozione valida, ma è molto meno valida laddove la novità non è, di per se stessa, un valore sufficiente"[14].

Anche se il brainstorming può essere ritenuto una tecnica obsoleta ha comunque il grande merito d'essere il capostipite di una nuova serie di tecniche di creatività, che si sono formate anche in considerazione delle sue carenze e inefficienze.

[1]Si veda: Osborn A. F., Applied imagination: principles and procedures of creative thinking, Scribner's Sons, New York, 1957 (ediz. riveduta della 1a ed. del 1953), trad. it., L'arte della creatività. Principi e procedure di creative problem-solving, Franco Angeli, Milano, 1986.

[2]Ad esempio: Il Grande Dizionario Garzanti della lingua italiana, Garzanti, 1987, alla voce brainstorming lo definisce come "tecnica di ricerca di gruppo per stimolare la produzione di idee creative; è usato specialmente nella formulazione di slogan pubblicitari".

- [3]Larocca F., Oltre la creatività l'educazione, Ed. La Scuola, Brescia, 1983, p. 205.
- [4]Piepoli N, Dizionario Creativo (A-L), Istituto CIRM Market Research- Marketing Espansione - A. Mondadori Ed., Milano, Suppl. al N. 33 di Marketing Espansione, alla voce.
- [5]Antonietti A., Il pensiero efficace, metodi e tecniche per la soluzione creativa dei problemi, Franco Angeli, 1994, p. 23.
- [6]Larocca F., op. cit., p. 206.
- [7]Ibidem.
- [8]Besse A., Virenque A., I metodi di pensiero creativo, in: Spaltro E. (trad. it. a cura di) (1958), Brainstorming ... cosa è e come si applica, Ed. ET/AS Kompass, Milano, 1963, p. 62.
- [9]Ibidem, p. 65.
- [10]Ibidem, p. 69.
- [11]Osborn A. F., Nella Prefazione all'ed. orig. in Spaltro E. (trad. it. a cura di) (1958), Brainstorming ... cosa è e come si applica, Ed. ET/AS Kompass, Milano, 1963, pp. 27-28.
- [12]Ibidem, p. 28
- [13]Ci si riferisce a De Bono E., trad. it., Essere Creativi, come far nascere nuove idee con le tecniche del pensiero laterale., Il Sole 24ORE Libri, Milano, 1996
- [14]Ibidem, p. XXXIX.