

Sarah R. Luria, John Baer & James C. Kaufman (Eds). 2019.
Humor and Creativity
Casa Editrice: Academic Press-Elsevier, Cambridge, MA (USA).
[248 pp., € 65,96]

Carla Canestrari¹

¹*Università di Macerata*

Dipartimento di Scienze della Formazione, dei Beni Culturali e del Turismo

E-mail: carla.canestrari@unimc.it

Book Review

Ricevuto il 17 Aprile 2022; accettato il 4 Maggio 2022

Cosa hanno in comune umorismo e creatività? È la domanda di fondo che motiva la collettanea curata da Sarah R. Luria, John Baer e James C. Kaufman, pubblicata nella collana “Explorations in Creativity Research” di Academic Press - Elsevier. Che l’umorismo abbia a che fare con la creatività è un’ipotesi convincente e studiata già da diverso tempo. La miscellanea si apre con una breve prefazione dei curatori, in cui risaltano la lacuna che il testo intende colmare, cioè che relativamente pochi studi si sono occupati delle connessioni tra umorismo e creatività, e le finalità dell’opera: offrire una panoramica sulla letteratura scientifica di riferimento e aprire nuove prospettive sul tema. Molti studi, sintetizzati nel testo in diversi capitoli, hanno dimostrato teoricamente ed empiricamente come i due costrutti interagiscano. Inoltre, i capitoli affrontano il legame tra umorismo e creatività aggiungendo alla letteratura precedente nuove prospettive e studi empirici a sostegno delle loro connessioni.

I capitoli che compongono il testo potrebbero essere suddivisi idealmente in due macro categorie: alcuni contributi mostrano i punti di convergenza tra creatività e umorismo approfondendone gli aspetti della ricerca di base, mentre altri mostrano tali convergenze in ambiti applicativi e specifici. Nella prima categoria rientra il contributo di Willibald Ruch e Sonja Heintz, che rappresenta un validissimo punto di riferimento per trovare sintetizzati e criticamente connessi i vari studi scientifici sulla produzione umoristica, che, come sottolineano gli autori, è l’espressione più diretta della creatività nell’umorismo. Si muovono nell’ambito della ricerca di base anche il capitolo di René T. Proyer, Nancy Tandler e Kay Brauer e quello di Doris Bergen e Mostafa Modir Rousta, che sono incentrati sulla giocosità, nell’adulto e nel bambino, come dimensione sottostante alla creatività e all’umorismo. Anche il capitolo di Larry Ventis è orientato a rintracciare, in modo sperimentale, alcuni costrutti cognitivi sottostanti, come il pensiero intuitivo, il pensiero riflessivo e l’apertura mentale, che si riferiscono sia alla creatività, intesa in particolare come strumento di problem solving, sia all’umorismo.

Il contributo di Jackson G. Lu, Ashley E. Martin, Anastasia Usova e Adam D. Galinsky si collega al precedente per il fatto di prendere in considerazione il problem solving - e in particolare il pensiero produttivo nell’elaborazione di insight - come terreno su cui misurare il parallelismo tra creatività e

umorismo. Inoltre, il capitolo approfondisce il tema discutendo in merito all'impatto della cultura individualista o collettivista sulla produzione creativa e umoristica. Infatti, creatività e umorismo violano delle norme e si basano sulla flessibilità cognitiva, intesa come stile cognitivo, cioè su due fattori culturalmente dipendenti. Tale contributo è di particolare interesse perché va in direzione del superamento del problema epistemologico messo in luce da Henrich, Heine e Norenzayan, secondo il quale spesso le ricerche sul comportamento umano sono generalizzate a partire da dati raccolti su "Western, Educated, Industrialized, Rich, and Democratic (WEIRD) societies [società occidentali, scolarizzate, industrializzate, ricche e democratiche]" (2010 p.61). Infine, il capitolo di Aaron Kozbelt completa la categoria dei contributi che si interrogano su questioni di base. Tale capitolo si occupa infatti di spiegare, dal punto di vista evolutivo, l'affacciarsi della creatività e dell'umorismo nello sviluppo filogenetico dell'essere umano.

I restanti contributi mostrano i punti di convergenza tra creatività e umorismo in ambiti applicativi e specifici. In particolare, il capitolo di Barbara Plester, Brigid Carroll e Heesun Kim approfondisce l'umorismo nei contesti organizzativi, con una particolare prospettiva estetica. Anche il capitolo di Gillian Hatcher, William Ion, Ross MacLachlan, Andrew Wodehouse, Barbara Simpson e Marion Marlow si muove nell'ambito aziendale, mostrando l'efficacia dell'umorismo durante il processo creativo finalizzato al design di un prodotto. Il contributo di Ronald A. Beghetto si occupa dell'ambito formativo, in quanto si focalizza sulle diverse modalità in cui creatività e umorismo intervengono funzionalmente nella didattica. Sempre nell'ambito formativo si inserisce il capitolo di Ching-Hui Chen, Hsueh-Chih Chen e Anne M. Roberts, che propone, entro la cornice della psicologia positiva, un training mirato a incentivare l'umorismo per facilitare i processi creativi, facendo leva sugli aspetti cognitivi, emotivi, motivazionali e comportamentali. Infine, nel capitolo di Anne Libera, Neil Stevenson e Kelly Leonard, l'arte, espressa nel design e nella stand-up comedy, diventa il terreno ideale per esplorare punti di contatto tra creatività e umorismo.

Interessante notare che la collettanea sia curata da esperti nello studio della creatività, piuttosto che nello studio dell'umorismo. Questo movimento dal generale (pensiero creativo) al particolare (pensiero umoristico), fa sì che l'umorismo sia da considerarsi pienamente una forma di pensiero creativo. Come la creatività realizza connessioni inaspettate e originali, che al tempo stesso hanno uno scopo, l'umorismo sovverte gli ordinari collegamenti tra concetti, proponendone altri, allo scopo, ad esempio, di divertire, mostrare prospettive inedite, rafforzare relazioni umane. Senza voler ridurre un costrutto all'altro, il testo dimostra in modo convincente che l'umorismo è un modo della creatività.

Bibliografia

Henrich, J., Heine, S., & Norenzayan, A. (2010). The weirdest people in the world? *Behavioral and Brain Sciences*, 33(2-3), 61-83. doi:10.1017/S0140525X0999152X

Biografia

Carla Canestrari

Ph.D., ricercatrice in Psicologia generale presso l'Università di Macerata. Da anni si occupa di Humor Studies dal punto di vista cognitivo e socio-comunicativo. I suoi principali interessi di ricerca riguardano i processi percettivi, cognitivi e comunicativi implicati nella comprensione di testi umoristici e ironici e lo studio dell'umorismo come promotore di benessere.