

Il metodo Papsa

Il metodo Papsa, elaborato da **H. Jaoui**¹, è un approccio creativo completo composto di cinque tappe, ognuna delle quali è costituita da una fase divergente² ed una convergente.

Queste cinque tappe, riunite sotto la sigle PAPSA, sono la **percezione, l'analisi, la produzione, la selezione e l'applicazione**.

Per ognuna di esse sono state messe a punto tecniche creative diverse, rispettando l'alternanza divergenza/convergenza che permette di accogliere le idee nuove senza soffocarle, come sottolinea H. Jaoui:

*"Grazie alla fase divergente, si crea un campo sufficientemente aperto che permette una produzione massima di idee senza che queste vengano censurate a priori. Tramite la fase convergente, si riporta all'obiettivo di partenza la ricchezza di idee prodotta precedentemente, si canalizza l'energia liberata in fase divergente, per arrivare ad una o più soluzioni originali, efficaci e realizzabili"*³.

Ma vediamo in particolare le **cinque fasi** del metodo.

La percezione

Si tratta di percepire meglio le opportunità presenti in situazioni apparentemente tranquille, e di cogliere i "germi" dei problemi prima che questi degenerino in crisi. Afferrare i problemi, quindi, con ingenuità⁴. La filosofia è quella di vedere le cose con gli occhi di un bambino da più punti di vista, senza pregiudizi.

Una tecnica impiegabile può essere quella di "Utilizzo dei cinque sensi": quale forma ha il problema? (misura, volume, colore), quale profumo, sapore, temperatura...?

L'analisi

Questa fase consiste nell'analizzare a fondo una situazione e nello scoprirne la vera struttura, in modo da scegliere i parametri di ricerca da privilegiare. Per questo, occorre esplorare il campo del problema seguendo diversi percorsi di scoperta.

La filosofia è quella di esplorare il campo con percorsi diversi, pronti al cambiamento.

¹ Jaoui H., *La creatività: istruzioni per l'uso*, tr.it., Angeli, Milano, 1992, (II ed.)

² J. P. Guilford ebbe il merito, per primo, di aver stabilito una distinzione fra intelligenza convergente (che misura il Q.I.) e intelligenza divergente, che egli considera sinonimo di creatività. Per approfondimenti cfr. . J.P. Guilford, *The Nature of Human Intelligence*, Mc Graw-Hill, New York, 1967

³ H. Jaoui, *op. cit.*, 1992, p. 63

⁴ Ibidem, p. 64

Una tecnica impiegabile può essere quella definita "Il bimbo di otto anni": spiegare il problema a qualcuno che finge di avere otto anni, fino a quando non l'ha compreso.

La produzione

Come afferma l'autore⁵, per anni l'immagine della creatività è stata associata a questa unica fase di produzione di idee (vedi brainstorming). Purtroppo però si trascuravano le tappe di percezione e di analisi, con il rischio di perdere molti sforzi nel trovare idee inutilizzabili. Questa fase ha lo scopo di trovare idee pertinenti al problema in questione.

La filosofia è quella di produrre rapidamente tante idee originali, bizzarre o realistiche senza alcuna censura.

Una tecnica applicabile è quella del "*Pensiero magico*": immaginare una soluzione apparentemente impossibile per il problema e tradurla operativamente come se fosse possibile.

La selezione

Si tratta di scegliere, fra le idee prodotte, quelle che meglio rispondono agli obiettivi identificati. A questo scopo occorrerà selezionare le idee in base ad una serie di criteri razionali, dando un ordine gerarchico alle idee prodotte.

La filosofia di base è quella di non penalizzare le idee più originali.

Una tecnica utilizzabile è quella definita "*L'avvocato dell'Angelo*"⁶, che si sviluppa in tre momenti:

- *Riformulazione* dell'idea proposta (verificando che l'autore sia d'accordo con questa riformulazione);
- *Positivizzazione* mediante la formula "Quel che mi piace della tua idea è...", rispondendo in modo sincero;
- *Esame obiettivo* del contenuto particolareggiato dell'idea, ponendo agli altri e a se stessi il massimo possibile di domande.

La tecnica ha il triplice merito di: sviluppare l'ascolto attivo, instaurare una corrente di simpatia con l'autore dell'idea e concentrare l'energia sul lato positivo della stessa, per poi poter procedere serenamente al suo esame obiettivo.

L'applicazione

In questa ultima fase si deve far applicare le idee scelte "vendendole" efficacemente agli interessati, interni ed esterni.

La filosofia per raggiungere ciò, è trovare i mezzi adeguati ad evitare il rifiuto automatico dell'innovazione e per fare in modo che gli esecutori risultino coinvolti nel cambiamento.

Una tecnica impiegabile è la "*Strategia della catastrofe*": dire tutto quello che bisogna fare perché l'idea fallisca. Ma subito dopo, richiamare l'avvocato dell'angelo: "quello che mi piace di questa idea è che...".

⁵ Ibidem, pp. 67-68

⁶ Ibidem, p. 69