

La “creatività” dell’IA e le sue proprietà: definizioni e criticità nell’era dei LLM

Francesco Saccà (Technische Universität Dresden)

submitted 28 March 2026, accepted 24 August 2026, published 23 October 2026

<https://doi.org/10.62408/ai-ling.v6i1.80>

francesco.sacca(at)tu-dresden.de

Abstract

Il concetto di “creatività”, virtù spesso attribuita all’intelletto o alla fantasia dell’essere umano, è di recente divenuto oggetto di trattazione all’interno di testi scientifici sull’IA. Per tale motivo, diversi ambiti di ricerca si preoccupano di definire una nuova ontologia della creatività che prenda in considerazione la continua evoluzione di sistemi di intelligenza artificiale come i *Large Language Models* (LLM). In linea con tali sviluppi, la presente ricerca propone una definizione critica della creatività nell’ambito dell’IA, basata sui cinque elementi fondamentali della creatività: agente (*actor*), processo (*process*), prodotto (*outcome*), dominio (*domain*) e spazio (*space*) (Wingström et al. 2022). Una successiva analisi quantitativo-qualitativa riflette poi sugli usi linguistici dell’aggettivo *creative* in testi di *computer science* sottoposti a double peer review e sulla sua co-occorrenza in relazione a termini riguardanti i cinque elementi fondamentali della creatività.

The concept of “creativity”, a virtue traditionally associated with human intellect or imagination, has recently emerged as a key topic in the scientific literature on AI. Consequently, various research fields are striving to define a new ontology of creativity that takes into account the continuous evolution of Artificial Intelligence systems, such as Large Language Models (LLMs). In line with these developments, this study offers a critical definition of creativity in the context of AI, that is based on five key elements: the actor, the process, the outcome, the domain and the space (Wingström et al. 2022). A subsequent quantitative-qualitative corpus-based analysis then examines the linguistic usage of the adjective *creative* within highly rigorous computer science texts. Furthermore, the analysis explores the adjective’s co-occurrence with other terms, which are classified within the five key elements of creativity.

Keywords

IA creativa, LLM, processo creativo, co-creatività

creative AI, LLM, creative process, co-creativity

1 La creatività dal divino all’artificiale

Per poter analizzare il moderno uso e significato della parola “creatività” è necessario cominciare dal verbo latino *creo*, *-are*. In antichità, tale forma veniva primariamente associata a processi di tipo biologico e fisico e stava infatti a indicare il ‘nascere dal nulla’ o l’azione di ‘far nascere dal nulla’ (Treccani) qualcuno o



Francesco Saccà. 2026.
La “creatività” dell’IA e le sue proprietà:
definizioni e criticità nell’era dei LLM

Ai-Linguistica, Vol.6 No.1

DOI: 10.62408/ai-ling.v6i1.80

AI-Linguistica. Linguistic Studies on AI-Generated Texts and Discourses

ISSN: 2943-0070

© 2026 Francesco Saccà, licensed under CC BY-NC-SA 4.0.

qualcosa. Sebbene tale *actus creandi* fosse spesso prerogativa di una divinità o della natura, si attestano già in latino numerosi impieghi di *creo* e del suo derivato *creatio* in altri campi semantici. Si parla, ad esempio, di *creatio* in relazione a nomine di tipo politico-giuridico (es.: *c. magistratuum*, Cic. leg. 3, 10) e si usa anche *creo* nel senso di ‘produrre, istituire o edificare’, termini legati a realtà di tipo sia materiale sia immateriale¹ (TLL, 4: 1160).

I moderni dizionari etimologici ammettono una relazione tra la radice indoeuropea *kr̥* [*k+r/ar/ra*] e il mito cosmogonico (Rendich 2010: 119). Tuttavia, evidenziano anche la presenza della stessa radice in parole del sanscrito (es. *karu* → artigiano, cantore, poeta) che si riferiscono ad azioni compiute dall’essere umano, e in qualche modo paragonabili a quelle divine. Tale discordanza lascerebbe presumere che il tratto divino associato all’atto della creazione sia pian piano scomparso o si sia esteso, per dare spazio ad altre proprietà più facilmente proiettabili sull’essere umano. Sebbene quest’ultimo non possa “far nascere dal nulla”, può comunque trasformare entità materiali o immateriali e dar vita a entità percepibili come nuove all’interno della sua realtà.

Sulla base di ciò, non sorprende che l’aggettivo italiano “creativo”, derivato di “creare” e formato attraverso il suffisso di origine latina *-ivus*, sia stato impiegato già a partire dal 1300 non solo nel senso di ‘relativo alla creazione’, ma anche in riferimento a ‘capacità umane nel creare’². Oggi sono infatti definite “creative” non solo le ‘abilità nel produrre opere d’arte e d’ingegno’ (Treccani), ma le stesse persone che possiedono tali abilità. Da qui, la successiva nascita della ‘creatività’, quale abilità definita nei vocabolari moderni attraverso caratteristiche che appartengono esclusivamente all’essere umano, come la fantasia e l’intelletto.

In tempi recenti, il sostantivo ha visto un impiego frequente anche nel discorso intorno all’Intelligenza Artificiale (IA), a cui sono state effettivamente riconosciute capacità creative (Cropley et al. 2025: 34). D’altra parte, lo stesso sostantivo “intelligenza” non veniva usato che per i soli esseri viventi fino all’invenzione delle prime macchine in grado di simulare il pensiero umano (Mitchell 2019: 16-18). Per quel che riguarda, invece, la coppia di termini “creativo/creatività” – così come le forme corrispondenti in altre lingue – il suo impiego nelle scienze computazionali segue una tendenza ben precisa. Maggiori sono il numero e l’entità di informazioni a cui ha accesso l’IA, migliori sono le funzioni da essa svolte; migliori sono tali funzioni, maggiore è la possibilità che essa, i suoi processi di funzionamento e i suoi prodotti possano essere definiti creativi, alla stregua di quelli umani.

Il concetto si è pertanto in parte svuotato della sua componente biologica, ritenuta in precedenza imprescindibile. Oggi si può affermare che vi sia stata

¹ TLL (*Thesaurus Linguae Latinae*) 4: 1160, 42.

² Il TLIO riporta come prima attestazione dell’aggettivo “creativo” il primo commento italiano alla *Commedia* di Dante, scritto da Francesco da Buti. Questi impiega il vocabolo sia in relazione alla potenza di Dio (*Purg.*, 1385/95, c. 20, 61-69), sia in relazione a virtù umane, seppur infuse da Dio (*Par.*, 1385/95, c. 2, 112-126).

un’estensione semantica del termine che non prevede più che il tratto umano sia fondamentale, ma che sia piuttosto opzionale³. Se le proprietà biologiche non sono più condizioni necessarie all’esistenza della creatività, è opportuno considerare quali siano invece le caratteristiche dell’IA che le permettono oggi di godere di questa nuova analogia con l’essere umano, alla stessa maniera di come l’umano ha potuto godere di un’analogia con il divino.

Alla luce del tipo di rapporto conversazionale che si instaura oggi tra sistemi IA come i *Large Language Models* (LLM) e l’essere umano, si è sempre più tentati a descrivere tale realtà per mezzo di metafore e analogie antropomorfizzanti (Shanahan 2024: 68), in quanto espressioni linguistiche capaci di attivare rappresentazioni percettivo-motorie (Barsalou 2008) che facilitano la comprensione di fenomeni nuovi o sconosciuti. In ragione di ciò, una moderna analisi del concetto di creatività è necessaria per chiarire la differenza tra uso linguistico ed effettivo funzionamento dell’IA, ben distante dai processi cognitivi dell’essere umano.

2 Per una definizione scientifica della creatività nell’IA

Per poter giungere a una nuova definizione di creatività che tenga conto del suo nuovo impiego nell’IA, è bene esaminare le più recenti definizioni di creatività, proposte in ambito umanistico e scientifico.

La definizione del concetto di creatività è un argomento che ha da sempre interessato diversi ambiti di ricerca e che vede, perciò, una forte influenza della prospettiva di analisi. In linea di massima, è possibile distinguere tra una visione orientata verso proprietà soggettive, sostenuta soprattutto da studi di scienze sociali, antropologia e arte, e una visione orientata verso proprietà oggettive, sostenuta in primo luogo da studi scientifici di linguistica.

In merito alla prima prospettiva, si può affermare che gran parte delle concettualizzazioni della creatività ruotino intorno alle tre proprietà principali di “originalità” (*novelty*), “utilità” (*utility*) e “imprevedibilità” (*surprise*). I tre termini riprendono una proposta di Simonton (2012b: 97), basata sugli stessi criteri impiegati dallo *U.S. Patent Office* in materia di protezione dei brevetti. Vi sono altre definizioni che prevedono la sola presenza delle prime due proprietà o addirittura solo della prima (Runco e Jaeger 2012: 95). Tuttavia, se si vuole considerare la possibilità di una risemantizzazione o di una estensione semantica del termine, è bene ampliare la visione verso più proprietà, anziché ridurla.

Innanzitutto, affinché si possa parlare di creatività, le due proprietà di originalità e utilità devono essere concatenate (Simonton 2012a). Se si ha, ad esempio, a che fare con un’idea quale risultato di un processo cognitivo, non basta che essa sia nuova: non deve essere cioè solo il risultato di un pensiero unico, mai espresso prima. Essa deve necessariamente essere anche appropriata al contesto, e

³ Una simile estensione semantica è avvenuta con il vocabolo “memoria”, impiegato oggi anche per indicare la capacità di computer, telefoni cellulari, ecc., di immagazzinare dati.

quindi utile alle situazioni per cui è stata pensata. Bergs (2019: 173) riporta, a tal proposito, i seguenti esempi: cantare *Tanti auguri* a una festa di compleanno è considerabile utile, ma difficilmente originale; viceversa, farlo ad un funerale è chiaramente più originale ma per nulla appropriato al contesto. Pertanto, nessuna delle due idee sarebbe da considerarsi creativa.

Per identificare qualcosa di creativo, si potrebbe fare riferimento a realtà più concrete, come opere d'arte o d'ingegno. In molti concorderebbero oggi, ad esempio, sul fatto che le intuizioni di Albert Einstein che lo portarono alla postulazione delle moderne teorie della relatività, fossero il risultato di una mente creativa. Nulla toglie, tuttavia, che esse possano aver incontrato il sospetto di altre menti del passato riguardo la loro originalità o utilità, alla stregua di come accadde secoli prima in seguito alla formulazione del primo principio di relatività ad opera di Galileo Galilei.

Le suddette proprietà risentono quindi dello svantaggio più grande dell'applicazione di una prospettiva soggettiva. Secondo una simile prospettiva, la creatività sarebbe sì di esclusivo appannaggio dell'essere umano, ma al tempo stesso non misurabile da nessun altro se non dagli esseri umani stessi, i quali hanno tuttavia diverse opinioni su cosa sia originale o utile. Lo stesso si può dire, poi della proprietà di imprevedibilità, necessaria secondo Simonton (2012b). In base alle diverse esperienze e conoscenze di ogni singolo individuo, realtà dei tipi sopra elencati possono essere considerate più o meno inaspettate, e di conseguenza più o meno creative.

Nella valutazione soggettiva dei criteri di creatività di un'entità, può poi inserirsi un ulteriore punto di vista. Nel discorso intorno alla creatività artistica, in particolare, è stato spesso fatto riferimento alle proprietà di "intenzionalità" e "coscienza", quali requisiti fondamentali affinché un'opera d'arte possa ritenersi creativa (Venturi 1964: 23-26; Marchetti 1999: 848). Esse sarebbero inoltre le caratteristiche peculiari per differenziare l'essere umano da ogni altro tipo di entità reputabile in grado di creare arte; solo l'essere umano potrebbe difatti dimostrare di avere contezza del suo atto di creazione, nonché di averlo compiuto con l'intento di creare arte.

Prospettive soggettive come quella di Simonton vedono un focus maggiore nei confronti dell'entità che crea e di ciò che viene creato. Si è infatti parlato di realtà creative di tipo materiale e immateriale, quali opere d'arte e idee, e dell'essere umano quale unica entità in grado di crearle e al tempo stesso valutarle. Riallacciandosi, invece, a prospettive di tipo oggettivo sul concetto di creatività, si nota uno spostamento dell'attenzione verso ciò che può essere definito "processo creativo". Uno dei più chiari esempi proviene dalla linguistica.

Nell'ambito della linguistica, il dibattito sulla creatività ha visto particolare vivacità in seguito allo sviluppo delle teorie di grammatica generativa proposte da Chomsky (1965). Da questi è nata la definizione dell'aspetto "creativo" del linguaggio, quale proprietà che permette l'espressione di un numero potenzialmente infinito di contenuti attraverso un numero finito di leggi e principi. Tali leggi e

principi fanno proprio riferimento a un repertorio di conoscenze a cui ogni essere umano può attingere, ad esempio, durante il processo cognitivo di creazione di un testo. Tra gli esempi più noti vi è sicuramente la frase *colorless green ideas sleep furiously*, apparentemente priva di significato, proposta proprio da Chomsky (1957: 15) e probabilmente mai creata prima di allora.

Lo scopo di Chomsky era quello di evidenziare le basi creative del linguaggio umano, dovute in parte a un certo innatismo. Tuttavia, come fa notare Sampson (2016: 18-19), sia questo esempio, sia l’intera teoria chomskiana non dimostrano realmente la natura sempre originale o teoricamente imprevedibile del linguaggio umano. Piuttosto, esse mettono in luce una particolare produttività del linguaggio, non sempre rispondente alle caratteristiche creative di originalità e imprevedibilità.

Per spiegare tale realtà, Sampson (2016: 19) propone due gradienti del concetto di creatività: una creatività data dalla produzione di contenuti tramite un repertorio fisso e conosciuto di informazioni, definita *f-creativity* e una creatività i cui prodotti forniscono invece la possibilità di ampliare i limiti e la comprensione di questo stesso repertorio, definita *e-creativity*. Di per sé, quindi, la suddetta frase nonsense sarebbe *f-creative* in quanto risultato di un’abilità cognitiva, sì degna di nota, ma di tipo puramente computazionale: basata, cioè, su di una giustapposizione regolamentata di elementi appartenenti a un repertorio fisso, assimilabile a un calcolo matematico (Bergs 2019: 175). Neppure un’interpretazione metaforica, poi, dell’accostamento tra *colorless* e *green*, tra *sleep* e *furiously*, ecc., fornirebbe la possibilità di considerare la frase *e-creative*; infatti, altre realtà linguistiche altrettanto comuni in più lingue, quali il mismatch o la coercizione (*coercion*) (Goldberg 1995: 52-61, 159), vedono la combinazione di elementi lessicali apparentemente non compatibili tra di loro sul piano semantico.

La *e-creativity* proposta da Sampson sarebbe pertanto alquanto rara e comunque molto difficile da identificare. Realtà quali il mismatch e la coercizione sono sì molto presenti all’interno di diverse lingue, ma rappresenterebbero probabilmente i fenomeni più vicini a una creatività capace di ampliare i limiti del repertorio di una lingua. Solo una completa aberrazione delle norme linguistiche potrebbe corrispondere maggiormente a tale definizione (Bergs 2019: 181). Tra i più evidenti casi di *e-creativity* si potrebbero infatti citare centinaia di opere che, nel corso dei secoli, hanno profondamente modificato il modo di pensare le regole e i limiti del linguaggio visivo nell’arte, del linguaggio verbale nella letteratura, ecc.

Quel che più preme adesso è però comprendere quali tra le caratteristiche e tra le definizioni finora esaminate possano essere più o meno facilmente attribuibili all’IA, e in particolare ai LLM.

Considerato che, al giorno d’oggi, non è possibile parlare dell’IA come di un’entità dotata di coscienza e intenzionalità, la comunità scientifica concorda nel non attribuire a tali caratteristiche la motivazione di una sua possibile creatività. Se l’IA è quindi definita “creativa”, ciò accade non perché essa “intende” o “ha consapevolezza” di esserlo, ma piuttosto perché la sua continua evoluzione

permette di osservare i suoi prodotti quali il frutto di un'intenzione o di una consapevolezza simile a quella dell'essere umano. In questo senso, come già indicato fin dagli esordi dell'IA (Turing 1950), la creatività attribuita all'IA non indica una proprietà ontologica, ma è piuttosto frutto di una qualificazione formulata dai suoi fruitori sulla base di osservazioni. D'altra parte, come fa notare Ritchie (2007: 70), persino nel giudicare la creatività degli esseri umani ci si basa prevalentemente su fattori osservabili e non su processi mentali o emozionali, in quanto di questi ultimi si può intuire l'esistenza ma non la precisa natura.

Spostando infatti l'attenzione sui prodotti dell'IA, risulta difficile non attribuir loro almeno due delle caratteristiche proposte da Simonton. Per il fatto di avere accesso a un numero elevato di dati e di avere la possibilità di combinarli in maniera nuova e spesso non trasparente per l'essere umano, le creazioni dell'IA possono essere spesso definite “originali” e “imprevedibili”.

Si prenda il caso dei LLM. La grande variabilità di contenuto dei testi generati dai più elaborati modelli del momento è di per sé un ottimo esempio della presenza delle suddette caratteristiche in testi scritti, visivi, audiovisivi, ecc. Oltretutto, agendo sulla temperatura dei modelli – iperparametro che permette di regolare la casualità nel processo di campionamento dei dati (Ackley et al. 1985: 152) – i risultati diventano sempre più originali e imprevedibili.

Per quanto riguarda, tuttavia, la proprietà di “utilità”, recenti studi sulla creatività dei LLM (es. Chen & Ding 2023: 12885) hanno dimostrato una correlazione negativa tra la coerenza dei testi generati e l'impostazione di una più alta temperatura. In altre parole, un'alta temperatura permette sì a un modello di fornire risposte maggiormente inaspettate, ma riduce al contempo la possibilità che i risultati possano essere appropriati alle richieste espresse nei prompt. Al contrario, una più bassa temperatura renderebbe più appropriata la risposta di un LLM – e teoricamente anche più utile – ma difficilmente originale o imprevedibile. Entrambi i risultati vanno interpretati come “disallineati” dal punto di vista estetico – e pertanto difficilmente “creativi” – perché dovuti a un rigoroso allineamento sia a sistemi di *token-prediction*, sia a risposte predeterminate create tramite *fine-tuning* (trad. da Franceschelli & Muscolesi 2025: 3788), realtà che portano alla generazione di testi tendenzialmente meno diversificati.

Riguardo la caratteristica di utilità nel campo dei LLM, è comunque interessante un'ulteriore osservazione. Trattandosi, come già detto, di una proprietà valutabile dall'essere umano in base al contesto, non è da escludere la possibilità che a rivelarsi utile possa essere anche un testo parzialmente incoerente o grammaticalmente scorretto. Negli ultimi vent'anni circa, gli errori riscontrati nei testi generati hanno raggiunto una quantità talmente alta da guadagnarsi il nome di “falsificazioni” o “allucinazioni” (Gerstenberg 2024: 2)⁴; eppure, vi è chi, ad esempio in campo artistico, considera anche simili errori possibili punti di partenza

⁴ Anche nel testo di Gerstenberg (2024) ci si sofferma sull'estensione semantica ricevuta dal termine *hallucination*, entrata nel discorso sull'IA ma previamente impiegata per condizioni psichiatriche reali e metaforiche dell'essere umano.

per sviluppare nuove idee. Diversi artisti intervistati da Wingström et al. (2022: 187), ad esempio, hanno dichiarato di usare le risposte inaspettate dei LLM per “stimolare il pensiero fuori dagli schemi”, quasi nel tentativo di usare a proprio vantaggio il suddetto disallineamento estetico dei modelli.

I riferimenti all’ambito artistico mettono in evidenza come possono variare le valutazioni dell’utilità dell’IA in base ai domini in cui essa viene applicata e alle funzioni delle macchine artificiali. Il “dominio” d’impiego delle proprietà creative, e in particolare la loro specificità o generalità (*domain-general* vs. *domain-specific*) (Sternberg 2009; Baer 2010: 321-322), è difatti da sempre stato un fattore degno di nota anche nel discorso sulla creatività umana. In questo caso tale fattore è ritenuto spesso indipendente dall’originalità o dall’imprevedibilità dei prodotti creativi.

Si considerino nuovamente i LLM, tra le cui funzioni specifiche vi è la generazione di linguaggio, rientrando nel campo del *Natural Language Processing* (NLP). Si tratta di un campo in cui è normale che l’essere umano effettui valutazioni di originalità e imprevedibilità; soprattutto in ragione del fatto che l’essere umano allena i LLM con un linguaggio che egli stesso ha sviluppato. Sotto questa prospettiva, gli output dei LLM non apparirebbero come creativi, in quanto spesso estremamente omogenei. Eppure, se si sposta il focus solo sul dominio d’impiego, output meno diversificati potrebbero fornire materiali preliminari, suggerire associazioni, organizzare informazioni o offrire basi sulle quali l’utente possa intervenire. In questo caso, il contributo creativo dell’IA risiederebbe dunque piuttosto nella funzione che essa svolge nell’interazione tra sistema, utente e dominio di attività.

Se poi si prendono in esame domini quali il *machine learning*, il *machine vision* e le *data science* o funzioni quali l’estrazione di dati (*data mining*), il riconoscimento facciale (*face recognition*), il *problem-solving*, ecc. (Wingström et al. 2022: 182), la creatività dell’IA viene interpretata in modo profondamente differente. Nella maggior parte dei casi, l’evoluzione dell’IA e delle sue caratteristiche intrinseche rende lo svolgimento di tali tipi di compiti sempre più utili da un punto di vista specifico. Molto più difficile individuare, invece, negli stessi risultati caratteristiche che rimandino alle proprietà di originalità o imprevedibilità.

Da ciò che si è visto finora, quindi, né i LLM né i suoi testi generati possono godere di una completa corrispondenza con le proprietà creative frequentemente associate a entità creanti ed entità create. Il discorso è però diverso per quel che riguarda il processo creativo.

I concetti di *f-creativity* ed *e-creativity* proposti da Sampson in contesto linguistico si prestano per essere impiegati, con le necessarie cautele, come categorie euristiche per l’analisi degli output prodotti dai LLM. Esclusa ogni probabilità che i sistemi di IA “posseggano” una reale coscienza delle leggi, dei principi che essi applicano o che mostrino processi simili a quelli umani, è comunque possibile affermare quanto segue. Si può in parte parlare di *f-creativity* sia per l’essere umano sia per i LLM, in quanto alla base vi è per entrambi un

numero fisso e conosciuto – anche se infinitamente ampio – di dati. Tuttavia, mentre gli esseri umani attingono continuamente a conoscenze, esperienze, memorie, ecc., i dati a disposizione dei modelli servono solo per apprendere regolarità statistiche e ottimizzare i propri parametri. Risulta invece molto più problematica l'applicazione della nozione di *e-creativity*. Nonostante infatti anche parametri fissi possano dare luogo a sequenze di testo inattese o non convenzionali, queste rimarranno comunque entro le regolarità apprese dai modelli, e lo spazio generativo potrà essere “ridefinito” solo in seguito a un ulteriore intervento umano sul sistema.

Simili considerazioni si possono fare in relazione ai tre tipi di creatività proposti da Margaret A. Boden (1998: 348), sebbene questi siano stati pensati prima dell'odierno sviluppo dei LLM e piuttosto riferiti all'IA simbolica⁵. In primo luogo, Boden parla di “creatività combinatoria” (*combinational creativity*), in relazione a realtà nuove e improbabili, ma pur sempre risultanti da idee e strutture mentali familiari. In secondo luogo, Boden descrive la “creatività esploratoria” (*exploratory creativity*) e la “creatività trasformativa” (*transformational creativity*): per opera della prima si ha un processo di “esplorazione degli spazi concettuali”, mentre per opera della seconda si ha una “trasformazione di questi stessi spazi” (Boden 1998: 348) che porta alla generazione di nuove dimensioni sia nuove sia inaspettate. L'insieme di creatività combinatoria e creatività esploratoria non è molto dissimile dalla *f-creativity* in quanto entrambi riguardano la produzione di nuove possibilità entro uno spazio regolato da vincoli preesistenti. Le loro definizioni sono pertanto applicabili all'IA simbolica così come ai LLM. La definizione di creatività trasformativa, invece, può essere accostata alla *e-creativity* di Sampson ed è quindi non facilmente attribuibile ai LLM, i quali non modificano i principi che delimitano il loro spazio di possibilità generative.

Per avvicinarsi oggi alla creatività trasformativa postulata da Boden andrebbe piuttosto aggiornato il concetto di “co-creatività” (Candy & Edmonds 2002), intesa come un processo in cui più parti – in questo caso una umana e una artificiale – contribuiscono alla realizzazione di un processo creativo in modo integrato. In questo senso, rappresenta un ottimo punto di partenza l'idea di *mixed human-machine creativity* proposta da Farina et al. (2024: 161). Questi si basano su un'interpretazione ottimistica del potenziale creativo dei LLM e individuano nella “collaborazione continua e proattiva” tra umani e macchine una via per superare la concezione dei sistemi IA quali “pappagalli stocastici” incapaci di trasformare autonomamente lo spazio concettuale entro cui operano.

Direttamente inerente sia al processo creativo sia al concetto di co-creatività è infine lo spazio creativo. La letteratura scientifica odierna non può fare a meno di considerare lo stretto rapporto tra le realtà appena descritte e l'ambiente in cui esse prendono vita (Meusburger et al. 2009: 1-3). Se la creatività attribuita all'essere umano è stata spesso considerata come il frutto della sua interazione diretta con il

⁵ Per “IA simbolica” si intende il paradigma secondo il quale i processi tecnici possono essere modellati attraverso rappresentazioni simboliche esplicite e procedure formali per la loro manipolazione, quali regole inferenziali e algoritmi di ricerca (Boden 2014: 89-93).

mondo esterno (es. Rhodes 1961: 308-309), nell’era dell’IA, la nozione di “spazio” va invece ripensata. L’ambiente digitale dell’IA oltrepassa i confini fisici spazio-temporali permettendo un accesso a – e una creazione di – dati e informazioni pressoché istantanea. È quindi anche in ragione di questa maggiore libertà di movimento nel tempo e nello spazio che l’IA ridefinisce il discorso odierno sulla creatività.

Questi ultimi esempi costituiscono una conferma di quel che è emerso dall’analisi delle definizioni scientifiche del termine “creatività”. La natura “creativa” dell’intelligenza artificiale generativa risiede primariamente nel processo di generazione: un meccanismo dato da quantità, qualità, accessibilità e strutturazione dei dati, ma la cui efficacia rimane fortemente legata all’esperienza e alle conoscenze dell’utente umano, nonché alla sua capacità di modularne il flusso informativo. In questo senso, la creatività dei processi generativi dell’IA non è un attributo statico, ma piuttosto un valore incrementale che si evolve grazie all’interazione con l’essere umano.

La comune scelta terminologica di riferirsi ad alcuni sistemi con la formula *creative AI* (de Vries 2020: 2110-2111), evidenzia inoltre una questione di natura linguistica e concettuale. L’attribuzione del concetto di creatività, e più in particolare dell’aggettivo “creativo/a” all’intelligenza artificiale appare spesso come un esito di natura esterna. Al di là del rigore scientifico che ne descrive i processi, è anche la percezione dei risultati generati a far sì che l’IA venga definita, per estensione, come creativa in sé stessa.

In virtù di quest’ultimo assunto, dopo aver circoscritto il significato tecnico della creatività in ambito computazionale, è utile spostare l’attenzione sull’uso linguistico del termine: ciò al fine di perseguire un duplice obiettivo. In primo luogo, quello di esaminare le modalità con cui l’IA “creativa” viene rappresentata e gli eventuali scarti tra il funzionamento effettivo dei sistemi e il modo in cui essi vengono descritti nell’uso comune. In secondo luogo, quello di identificare più nello specifico quali tra gli elementi finora presi in esame debbano essere oggetto delle analisi critiche nell’ambito della *AI literacy* (Ng et al. 2021), intesa come l’insieme delle competenze necessarie per comprendere, utilizzare e valutare criticamente ed eticamente i sistemi di intelligenza artificiale.

Nel capitolo che segue si procederà dunque a un breve esame riguardo l’impiego della terminologia legata alla creatività nei testi scientifici sull’IA. Da un lato, si analizzerà sul piano quantitativo quali sono i concetti a cui la creatività viene più frequentemente associata: l’entità, il prodotto, il processo, il dominio o lo spazio di creazione. Dall’altro lato, si analizzeranno qualitativamente alcuni riferimenti alla creatività negli stessi testi: ciò per analizzare le differenze espressive tra i testi sulla creatività che restituiscono l’immagine di una IA quale entità che simula dinamiche antropomorfe e quelli che invece la presentano come un mero strumento operativo, la cui eventuale capacità “creativa” rimane subordinata alle conoscenze e all’intenzionalità dell’agente umano.

Lo studio, basato su un corpus di soli 52 testi, è da intendersi come un'indagine preliminare, volta soprattutto a verificare la successiva applicabilità della metodologia proposta. In prospettiva futura, sarà necessario estendere l'analisi a un campione più ampio e maggiormente diversificato, così da valutare la solidità dei risultati emersi.

3 Sull'uso di *creative* nel discorso sull'IA: un'analisi quantitativo-qualitativa

3.1 Metodologia

Per effettuare un'indagine sull'uso linguistico del termine “creativo/creatività” nel campo dell'IA, si combina qui un'analisi quantitativa basata su corpus a un'analisi qualitativa basata su una tassonomia preesistente.

Il primo tipo di analisi si focalizza sull'impiego del termine *creative* all'interno di produzioni testuali ad alto rigore scientifico, dato dalla revisione editoriale. Il corpus è infatti rappresentato da una selezione di articoli pubblicati sul sito della casa editrice *Taylor&Francis*, che prevede un processo di *double blind peer-review* e garantisce così uno standard elevato di formalizzazione scientifico-accademica. Lo standard elevato e la possibilità di accesso ed esportazione dei dati sono i motivi principali per la scelta di tale casa editrice. Per il corpus in questione si è inoltre deciso di prendere in esame esclusivamente testi in lingua inglese, per la sua posizione di lingua franca della letteratura scientifica globale, soprattutto nei settori dell'informatica e dell'ingegneria dei software⁶.

Il materiale testuale è stato reperito attraverso il motore di ricerca interno alla pagina web della *Taylor&Francis*. In primo luogo, è stato applicato un filtro che riducesse il numero di testi agli ambiti propri dell'informatica e dell'ingegneria dei software, identificati all'interno della macroarea identificata con il nome di *Computer Science*. Con l'assistenza degli operatori booleani è stata poi effettuata una ricerca di tutti quei testi che vedono l'impiego dei token specifici *creative* e *AI*. Al fine di ottimizzare la precisione del campione ed evitare impieghi “marginali” del termine, l'indagine è stata circoscritta alla sola sezione degli abstract⁷.

Una volta estratto il campione, è stato effettuato il calcolo delle frequenze dei sintagmi nominali (SN) e verbali (SV) in cui è presente l'aggettivo *creative*. Tali occorrenze sono state poi classificate sulla base della ricerca di Wingström et al. (2022), basata su cinque elementi fondamentali della creatività già esaminati nel capitolo precedente: l'entità che crea (*actor*), il processo alla base della creazione (*process*), il prodotto della creazione (*outcome*), il dominio di impiego del prodotto creato (*domain*) e il contesto in cui avviene il processo di creazione (*space*). Di seguito viene fornita una spiegazione della suddivisione già impiegata da

⁶ In appendice è visualizzabile una tabella recante titolo della ricerca, autori/autrici, titolo della rivista e data di pubblicazione.

⁷ Tale scelta è motivata inoltre dal fatto che gli abstract sono sempre visibili sul sito, indipendentemente dalla sottoscrizione di un abbonamento.

Wingström et al. (2022: 184-185) su un campione di 52 definizioni di creatività ad opera di 26 scienziati e 26 artisti.

Nella categoria *actor* rientrano i riferimenti all’entità creatrice e alle sue abilità e caratteristiche (*agent, agency, ability, mind-set*, ecc.). Nella categoria *process* sono inseriti i termini che descrivono l’atto della creazione (*making, practice, activity, dynamics*, ecc.) o della co-creazione (*engagement, interaction*). Tutti i riferimenti al risultato della creazione e alle sue caratteristiche, che si tratti di realtà concrete o astratte (*work, output, performance, idea*, ecc.), rientrano nella categoria *outcome*. I sintagmi nominali che si riferiscono ai settori d’impiego della creatività (*education, writing, drawing*, ecc.) appartengono alla categoria *domain*. Infine, quei termini che definiscono l’ambiente, sia fisico che digitale (*community, platform*), in cui avviene l’atto o l’interazione creativa rientrano nella categoria *space*.

3.2 Risultati

Dai 52 testi del corpus è stato rilevato un totale di 76 istanze in cui l’aggettivo *creative* occorre in combinazione sintagmatica con una categoria nominale o verbale.

Nella Tabella 1 sono riportati tutti i risultati, con relative occorrenze e percentuali dei sostantivi non flessi dei SN e del soggetto *human(s) and AI systems*, seguito dall’unico SV in cui *creative* ha funzione di parte nominale.

Tabella 1: Risultati aggiornati al 12.03.2026 per testi pubblicati tra il 19.02.2019 e il 03.03.2026.

Categoria	Sintagmi nominali	Occorrenze totali	%
Actor	agent/agency (3), ability (2), skill (2), self-efficacy (2), style (2), quality, capacity, human and AI system, thinking, intelligence, human response, autonomy, trait, prompting style, mind-set	21	27,63%
Process	process (5), task (4), interaction (2), practice (2), tool (2), idea development, engagement, dynamics, activity, enhancement, learning, stimulation, experience, use, potential, innovation, method, possibility, design technique, making, poetry writing process	31	40,79%
Outcome	outcome (2), work (2), output (2), idea (2), performance (2), expression, programming project	12	15,79%
Domain	writing (2), domain, context, education, industry, design, drawing, media	9	11,84%
Space	community, platform, dimension	3	3,95%

Dall’analisi quantitativa emerge un più frequente riferimento alla creatività in relazione all’elemento del processo. I lemmi *process* (5) e *task* (4) sono inoltre quelli impiegati più comunemente, con un totale complessivo di nove occorrenze. Seguono i tre lemmi con riferimento diretto all’entità creatrice (*agent/agency*).

Molto comune, poi, l'impiego di vocaboli generici che si riferiscono o alle caratteristiche dell'entità creatrice (*ability, skill, quality*, ecc.) o alle realtà create (*outcome, work, output*, ecc.). I riferimenti al dominio d'impiego della creatività risultano invece più specifici, con una maggiore occorrenza di termini relativi a settori come *writing, drawing, design* piuttosto che di vocaboli generici come *domain* e *context*. Lo spazio creativo è la categoria meno verbalizzata all'interno del corpus con sole tre occorrenze totali.

A livello percentuale, i risultati rispecchiano approssimativamente i riferimenti alle caratteristiche della creatività proposti dagli intervistati nella ricerca di Wingström et al. (2022: 184). Anche qui, i tre elementi più comuni sono l'entità, il processo e il prodotto creativo; marginalizzate invece le categorie del dominio e dello spazio creativo. La più grande differenza rispetto alla ricerca di Wingström et al. (2022) sta nel fatto che i partecipanti al loro esperimento, interrogati sulla definizione di creatività, facevano un più frequente riferimento alle abilità dell'entità creatrice, spesso (14 volte) fatta coincidere esplicitamente con l'essere umano.

Dal confronto emerge pertanto che quando si parla di creatività in contesti scientifici legati alla ricerca sull'IA, il focus principale si sposta dall'entità creativa al processo creativo: un risultato in linea con le definizioni di creatività proposte da Boden (1998).

Da un'indagine qualitativa su porzioni di testo più estese degli stessi abstract è infine possibile osservare usi linguistici rilevanti del termine *creative*, correlati alla natura delle ricerche e ai loro specifici obiettivi.

In testi teorici come quello di Loivaranta et al. (2025) l'attenzione rivolta all'impiego dell'aggettivo *creative* è massima. Interrogandosi sull'ampio spettro d'influenza che l'IA può avere in progetti di co-creatività, gli autori si guardano bene dall'associare la creatività al solo essere umano o ai soli risultati dell'agire umano. In casi come questi, l'uso di vocaboli generici, quali *agent/agency* e *outcome* (2a), può rivelarsi come una necessità di ripensamento dei limiti del concetto di creatività. Anche l'uso di *capacities* (2b) e di *capabilities* (2c) può essere interpretato negli stessi termini. A differenza di vocaboli come *skill* o *ability*, che rimandano a dimensioni di apprendimento pratico-esperienziale tipiche dell'essere umano, i primi sembrano descrivere proprietà misurabili tecnicamente, come l'ampiezza delle architetture dei sistemi.

- (1) a. [...] *how is creative agency discussed, and how are the evaluations of creative outcomes affected by the understandings of creative agency?* (Loivaranta et al. 2025: 223)
- b. *This study investigates the creative capacities of artificial intelligence (AI), exemplified by ChatGPT-4 [...]* (Grassini e Koivisto 2025: 4037).
- c. *The capabilities of humans and AI systems to be creative and perform alongside one another [...]* (Reddy 2022: 295)

Nelle ricerche legate all’applicazione pratica dell’IA in domini specifici, sembra invece che l’uso dell’aggettivo *creative* sia maggiormente legato a questioni riguardanti la crescente efficienza operativa e le performance dei sistemi. Risulta così meno marcata la necessità di definire un’ontologia della creatività indipendente da dinamiche antropomorfe. In quest’ambito sono degni di nota gli usi presenti in diverse ricerche pubblicate presso l’*International Journal of Human-Computer Interaction*, interessato a studi di computazione interattiva. Qui vanno sicuramente citati: da un lato esempi di nuove abilità creative umane (3a) (3b) relative all’utilizzo dei sistemi IA; dall’altro il continuo espandersi dei domini creativi (3c) (3d) in cui l’IA performa in maggiore o minore collaborazione con l’agente umano.

- (2) a. [...] *users who had more faith in AI tended to adopt conversational and co-creative prompting styles* [...] (Liu & Yao 2026: 1)
- b. *This article investigates prompt engineering as a novel creative skill for creating AI art* [...] (Oppenlaender et al. 2025: 10207)
- c. [...] *to mitigate ChatGPT misuse or abuse and recommend best uses (creative writing, non-creative writing [...])* (Sison et al. 2023: 4853)
- d. *A user study with 10 interpreters confirmed that [Sign Dance Maker] enhances creative expression* [...] (Moon et al. 2025: 1)

I risultati sembrano dunque delineare uno spostamento del discorso sulla creatività dall’identificazione di un soggetto creativo alla descrizione dei processi e delle attività attraverso cui essa si manifesta. La nuova centralità del processo sembra favorire una concezione funzionale della creatività, valutata soprattutto in base alla capacità di produrre risultati appropriati ai contesti di utilizzo. In questo senso, la specificità di alcuni termini relativi ai domini (es. *writing, drawing, design*) è probabilmente dovuta al fatto che in questi ambiti i risultati possono essere più facilmente isolati e sottoposti a valutazioni di creatività da parte degli esseri umani.

Tale spostamento, tuttavia, non implica il superamento di una concezione antropocentrica della creatività dell’IA. Questi primi dati, anzi, sembrano evidenziare una sorta di fenomeno di negoziazione terminologica sulla base del quale i confini della creatività vengono distribuiti in misura variabile tra agenti umani, sistemi artificiali, pratiche di interazione e contesti tecnici. Ciò porta a ipotizzare che la letteratura scientifica riconosca il contributo determinante dell’essere umano all’evoluzione dell’IA, ma che sia comunque influenzata dal continuo aumento delle proprietà e delle funzioni ad essa riconosciute.

4 Conclusion

Come si evince dalle valutazioni teoriche e pratiche affrontate nella presente ricerca, la definizione del concetto di creatività nel campo dell’IA è in continua

evoluzione, proprio come l'IA stessa. Per certi versi, infatti, le difficoltà nel definire le caratteristiche ontologiche di una "IA creativa" dipendono dal fatto che un numero sempre maggiore di proprietà e funzioni può essere attribuito a tali sistemi di intelligenza artificiale. A dimostrazione di ciò, si potrebbero ad esempio citare altre proprietà creative fondamentali attribuite unicamente all'IA, come la "emersione" (*emergence*) (Runco 2025: 1-5), o addirittura nuove definizioni, come la "pseudo-creatività".

Quali che siano le odierne o le future rappresentazioni linguistiche del concetto di creatività, non si può considerare errata la scelta – più o meno consapevole – di attribuire caratteristiche creative antropomorfe ai sistemi artificiali moderni. La tendenza a proiettare schemi cognitivi e propriamente umani su entità non biologiche è frutto di una propensione della nostra architettura mentale (Barsalou 2008), e quindi anche del nostro linguaggio, a comprendere fenomeni nuovi o astratti sulla base di categorie concettuali familiari. Non si può considerare quindi ingiustificata la tendenza a riferirsi all'IA in questi termini; a maggior ragione, se si pensa che la sua progettazione ha da sempre avuto tra gli obiettivi primari quelli di emulare alcune facoltà umane. Tuttavia, la comprensibilità di tale attribuzione non implica che essa sia sempre appropriata. Un adeguato livello di *AI literacy*, dovrebbe consentire ai fruitori dei LLM di distinguere tra le capacità effettive di tali sistemi e le proprietà mentali che vengono loro attribuite metaforicamente. L'antropomorfizzazione attuata attraverso l'uso della coppia di termini "creativo/creatività" può pertanto essere considerata una strategia linguistica comprensibile e, in determinati contesti, funzionale; dovrebbe però essere accompagnata da una profonda conoscenza del funzionamento e soprattutto dei limiti dei sistemi descritti.

Inoltre, più che per questioni di precisione lessicale, un uso consapevole della terminologia è necessario per riconoscere e preservare il ruolo dell'agente umano, ad esempio per questioni relative ai diritti d'autore (Flick & Worrall 2022: 73). Un lessico critico si rivela, quindi, strumento utile a bilanciare la fascinazione per lo sviluppo dell'IA con la realtà di una tecnologia che rimane comunque prodotto dell'ingegno umano, sempre in qualche modo dipendente da esso.

Bibliografia

- Ackley, David. H. & Hinton, Geoffrey. E. & Sejnowski, Terrence. J. 1985. A learning algorithm for boltzmann machines. *Cognitive Science* 9(1). 147–169. [https://doi.org/10.1016/S0364-0213\(85\)80012-4](https://doi.org/10.1016/S0364-0213(85)80012-4)
- Baer, John. 2010. Is creativity domain specific?. In Kaufman, James. C. & Sternberg, Robert J. (eds.), *The Cambridge Handbook of Creativity*, 321–341. Cambridge (MA): Cambridge University Press.
- Barsalou, Lawrence W. 2008. Grounded Cognition. *Annual Review of Psychology* 59. 617–645. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.59.103006.093639>
- Bergs, Alexander. 2019. What, if anything, is linguistic creativity? *Gestalt Theory* 41(2). 173–183. <https://doi.org/10.2478/gth-2019-0017>
- Boden, Margaret A. 1998. Creativity and artificial intelligence. *Artificial Intelligence* 103(1-2). 347–356. [https://doi.org/10.1016/S00043702\(98\)00055-1](https://doi.org/10.1016/S00043702(98)00055-1)
- Boden, Margaret A. 2014. GOFAI. In Frankish, Keith & Ramsey, William M. (eds.), *The Cambridge Handbook of Artificial Intelligence*, 89–107. Cambridge: Cambridge University Press.
- Candy, Linda, & Edmonds, Ernest. 2002. Modeling co-creativity in art and technology. *Proceedings of Creativity & Cognition '02*, 134–141. New York: Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/581710.581731>
- Chen, Honghua & Ding, Nai. 2023. Probing the “Creativity” of Large Language Models: Can models produce divergent semantic association?. In Bouamor, Houda & Pino, Juan & Bali, Kalika (eds.), *Findings of the Association for Computational Linguistics: EMNLP 2023*, 12881–12888. Singapore: Association for Computational Linguistics. <https://doi.org/10.18653/v1/2023.findings-emnlp.858>
- Chomsky, Noam. 1957. *Syntactic structures*. The Hague/Paris: Mouton.
- Chomsky, Noam. 1965. *Aspects of the theory of syntax*. Cambridge: MIT Press.
- Cropley, David H. & Marrone, Rebecca & Medeiros, Kelsey & van Broekhoven, Kim. 2025. Creative products and Artificial Intelligence. In Cropley, David H. (eds.) *Creations. The Seven C's of Creativity*. Palgrave Macmillan: Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-82415-9_3
- de Vries, Katja. 2020. You never fake alone. Creative AI in action. *Information, Communication & Society* 23(14). 2110–2127. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1754877>
- Farina, Mirko & Pedrycz, Witold & Lavazza, Andrea. 2024. Towards a mixed human–machine creativity. *Journal of Cultural Cognitive Science* 8. 151–165. <https://doi.org/10.1007/s41809-024-00146-6>
- Flick, Catherine & Worrall Kyle J. 2022. The ethics of Creative AI. In Vear, Craig & Poltronieri, Fabrizio (eds.), *The Language of Creative AI*. Cham: Springer https://doi.org/10.1007/978-3-031-10960-7_5

- Franceschelli, Giorgio, Musolesi, Mirco. 2025. On the creativity of large language models. *AI & Society* 40. 3785–3795. <https://doi.org/10.1007/s00146-024-02127-3>
- Gerstenberg, Annette. 2024. Hallucinations in automated texts – A critical view on the emerging terminology. *AI-Linguistica. Linguistic Studies on AI-Generated Texts and Discourses* 1(1). 1–8. <https://doi.org/10.62408/ai-ling.v1i1.9>
- Goldberg, Adele. E. 1995. *Constructions*. Chicago/London: Chicago University Press.
- Grassini, Simone & Koivisto, Mika. 2025. Artificial creativity? Evaluating AI against human performance in creative interpretation of visual stimuli. *International Journal of Human-Computer Interaction* 41(7). 4037–48. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2345430>
- Istituto della Enciclopedia Italiana. n.d. *Vocabolario Treccani*. <https://www.treccani.it/vocabolario/> (ultimo accesso 28 luglio 2026).
- Liu, Weizi & Yao, Mike. 2026. The minds behind the prompts: How mental representations shape user interaction with generative AI. *International Journal of Human-Computer Interaction*, Febbraio. 1–19. <https://doi.org/10.1080/10447318.2026.2629531>
- Loivaranta, Tikli & Hautala, Johanna & Lundman, Riina. 2025. Spectrum of creative agencies in AI-based art: Analysis of art reviews. *Digital Creativity* 36(3). 223–237. <https://doi.org/10.1080/14626268.2025.2491471>
- Marchetti, Giorgio. 1999. Sulla creatività. *Studi Urbinati* 69, 847–884. <https://doi.org/10.14276/2464-9333.1207>
- Meusburger, Peter, Funke, Joachim & Wunder, Edgar. 2009. Introduction: The spatiality of creativity. In Meusburger, Peter & Funke, Joachim & Wunder, Edgar (eds.), *Milieus of Creativity. An Interdisciplinary Approach to Spatiality of Creativity*, 1–10. Dordrecht: Springer.
- Mitchell, Melanie. 2019. *Artificial intelligence: A guide for thinking humans*. New York, NY: Penguin UK.
- Moon, JaeYoung, & Choi, YouJin & Hong, Jin-Hyuk & Kim, Kyung-Joong. 2025. Sign Dance Maker: A generative AI-assisted framework for inclusive music performance support for sign language interpreters. *International Journal of Human-Computer Interaction*, Dicembre. 1–25. <https://doi.org/10.1080/10447318.2025.2596857>
- Ng, Davy Tsz Kit, & Leung, Jac Ka Lok & Chu, Samuel Kai Wah & Qiao, Maggie Shen. 2021. Conceptualizing AI literacy: An exploratory review. *Computers and Education: Artificial Intelligence* 2. 100041. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2021.100041>
- Oppenlaender, Jonas, & Linder, Rhema & Silvennoinen, Johanna. 2025. Prompting AI art: An investigation into the creative skill of prompt engineering. *International Journal of Human-Computer Interaction* 41(16). 10207–10229. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2431761>

- Reddy, Anuradha. 2022. Artificial everyday creativity: Creative leaps with AI through critical making. *Digital Creativity* 33(4). 295–313. <https://doi.org/10.1080/14626268.2022.2138452>
- Rendich, Franco. 2010. *Dizionario etimologico comparato delle lingue classiche europee: Indoeuropeo – Sanscrito – Greco – Latino*. Roma: Palombi.
- Rhodes, Mel. 1961. An analysis of creativity. *The Phi Delta Kappan*, 42(7). 305–310.
- Ritchie, Graeme. 2007. Some Empirical Criteria for Attributing Creativity to a Computer Program. *Minds & Machines* 17. 67–99. <https://doi.org/10.1007/s11023-007-9066-2>
- Runco, Mark A. 2025. Updating the standard definition of creativity to account for the artificial creativity of AI. *Creativity Research Journal*, 37(1), 1–5. <https://doi.org/10.1080/10400419.2023.2257977>
- Runco, Mark A. & Jaeger, Garrett J. 2012. The standard definition of creativity, *Creativity Research Journal*, 24(1). 92–96. <https://doi.org/10.1080/10400419.2012.650092>
- Sampson, Geoffrey. 2016. Two ideas of creativity. In Hinton, Martin (eds.) *Evidence, Experiment and Argument in Linguistics and Philosophy of Language*, 15-26. Bern: Peter Lang.
- Shanahan, Murray. 2024. Talking about Large Language Models. *Communications of the ACM* 67(2). 68–79. <https://doi.org/10.1145/3624724>
- Simonton, Dean K. 2012a. Creative productivity and aging. In Krauss Whitbourne, Susan & Sliwinski, Martin J. (eds.), *The Wiley-Blackwell Handbook of Adulthood and Aging*, 477–496. Malden: Wiley Blackwell.
- Simonton, Dean K. 2012b. Taking the U.S. Patent Office criteria seriously: A quantitative three-criterion creativity definition and its implications. *Creativity Research Journal*, 24(2-3). 97–106. <https://doi.org/10.1080/10400419.2012.676974>
- Sison, Alejo J. G. & Daza, Marco T. & Gozalo-Brizuela, Roberto & Garrido-Merchán, Eduardo C. 2023. ChatGPT: More than a ‘weapon of mass deception’. Ethical challenges and responses from the Human-Centered Artificial Intelligence (HCAI) perspective. *International Journal of Human-Computer Interaction* 40(17). 4853–4872. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2225931>
- Sternberg, Robert J. 2009. Domain-generalty versus domain-specificity of creativity. In Meusburger, Peter & Funke, Joachim & Wunder, Edgar (eds.), *Milieus of Creativity. An Interdisciplinary Approach to Spatiality of Creativity*, 25-38. Dordrecht: Springer.
- TLIO. Opera del Vocabolario Italiano. n.d. *Tesoro della Lingua Italiana delle Origini (TLIO)*. Firenze: Consiglio Nazionale delle Ricerche. <http://tlio.ovr.cnr.it/TLIO/> (ultimo accesso 28 luglio 2026).

- TLL. *Thesaurus linguae Latinae Online (TLL)*. 1900–. Berlin & Boston: De Gruyter. <https://thesaurus.badw.de/en/tll-digital/tll-open-access.html> (ultimo accesso 28 luglio 2026).
- Turing, Alan M. 1950. Computing machinery and intelligence. *Mind* 49. 433–460.
- Venturi, Lionello. 1964. *Storia della critica d'arte*. Torino: Einaudi.
- Wingström, Roosa & Hautala, Johanna & Lundman, Riina. 2022. Redefining creativity in the era of AI? Perspectives of computer scientists and new media artists. *Creativity Research Journal* 36(2). 177–193. <https://doi.org/10.1080/10400419.2022.2107850>

Appendice

Titolo articolo	Autori/autrici	Titolo rivista	Data di pubblicazione
Quantifying co-creative writing experiences	Anna Karimzadeh, Sina Rihlshabo	Digital Creativity	05.02.2019
A bottom-up function-based synthesis approach for complex mechanisms based on clusters	Yu-Tong Li, Yu-Xin Wang	Mechanics Based Design of Structures and Machines	16.03.2019
The Role of HCI in the Age of AI	Richard HR Harper	International Journal of Human-Computer Interaction	27.06.2019
Let the computer evaluate your idea: evaluation apprehension in human-computer collaboration	Domènec Sempert	Behaviour & Information Technology	13.02.2022
Artificial everyday creativity: creative leaps with AI through critical making	Anuradha Reddy	Digital Creativity	28.10.2022
Using artificial intelligence in craft education: crafting with text-to-image generative models	Matti Teder, Henriikka Vartiainen	Digital Creativity	23.02.2023
Case Study of China's Compulsory Education System: AI Apps and Extracurricular Dance Learning	Xiaojuan Gao	International Journal of Human-Computer Interaction	16.03.2023
ChatGPT: More Than a "Weapon of Mass Deception": Ethical Challenges and Responses from	Marco Tullio Daza, Eduardo Caeiro-Merchán, Roberto Gosalbo-Brizuela, Alejo José G. Sison	International Journal of Human-Computer Interaction	27.06.2023
Artificial Intelligence as relational artifacts in creative learning	Julienne Davila, Henry Lee, Teemu Leinonen, Jeonggi Lim, Lasse Lippinen, Dakota Murray	Digital Creativity	28.07.2023
Autonomous GIS: the next-generation AI-powered GIS	Zhenqiong Li, Huan Ning	International Journal of Digital Earth	12.11.2023
A taxonomy of prompt modifiers for text-to-image generation	Jonas Oprea-Iaender	Behaviour & Information Technology	28.11.2023
Analyzing the Metaverse: Computer Games, Blockchain, and 21st-Century Challenge	Rosa M Gil, Daniel Gutiérrez-Ujaque, Mercè Teixido	International Journal of Human-Computer Interaction	14.12.2023
The relationship between law and technology: comparing legal responses to creators' rights	Jam Luk	Law, Innovation and Technology	16.02.2024
Breaking from realism: exploring the potential of glitch in AI-generated dance	Charles Patrick Martin, Kristian Nymoen, Jim Torresen, Benedikte Wallace	Digital Creativity	09.03.2024
Artificial Creativity: Evaluating AI Against Human Performance in Creative Interpretation of Visual Art	Simone Grassini, Mika Kivistö	International Journal of Human-Computer Interaction	02.06.2024
Metaverse technologies in Painting Education and Their Influence on Student Creativity and Self-Motivation	Marco M Gil, Daniel Gutiérrez-Ujaque, Mercè Teixido	International Journal of Human-Computer Interaction	29.07.2024
RealtimeGen: An Interactive AI Image Generation System for Commercial Digital Art Asset Creation	Shuyao Chen, Xiaoyu Chen, Zeliang Li, Qi Liu, Lingyun Sun, Heoran Xu, Jiesi Zhang, Ying Zhang	International Journal of Human-Computer Interaction	07.08.2024
Students' GAI Acceptance: Role of Demographics, Creative Mindsets, Anxiety, Attitudes	Ummuhan Avcı	Journal of Computer Information Systems	08.08.2024
User Preferences on a Generative AI User Interface Through a Choice Experiment	Yongli Bai, Won Young Chung, Youchan Jung, Daehoon Lee, Jungwoo Shin, Jeesun Yeon	International Journal of Human-Computer Interaction	12.09.2024
Prompting AI Art: An Investigation into the Creative Skill of Prompt Engineering	Rhema Under, Jonas Oprea-Iaender, Johanna Siivomäen	International Journal of Human-Computer Interaction	28.11.2024
Evolutionary Algorithms: Creative Applications in the Early Design Phase	Bugra Kus, Berkay Özgen, Uğur Yıldırım Şimşek	Technology / Architecture + Design	02.06.2025
Understanding the Differences in an AI-based Creativity Support Tool Between Creativity Type: Kyungsik Han, Minsu Joo, Myunglin Kim	Youngjung Hwang, Seokjun Jeong, Yi Wu	International Journal of Human-Computer Interaction	14.01.2025
Artificial Intelligence in Design Process: An Analysis Using Text Mining	Youngho Kim, Bowen Yan	Applied Artificial Intelligence	19.01.2025
The double-edged sword effect of artificial intelligence awareness on organizational citizens' verbal feedback	Yuan Feng, Bowen Yan	Behaviour & Information Technology	07.02.2025
Enhanced creativity at the cost of increased stress? The impact of generative AI on serious game AI	Al Adabi, Zhaolin Lu, Shuo Pan, Chenyang Peng, Xinheng Song, Xiaoran Wang, Lincui Xu	Behaviour & Information Technology	13.02.2025
AI Hallucination in Crisis Self-Rescue Scenarios: The Impact on AI Service Evaluation and the Mingling Qiu, Jinghui Jiang, Yan Song, Fei Wan, Zhengqiang Yu	Yuxuan Song, Lingyun Sun, Shunhong Xiao	International Journal of Human-Computer Interaction	07.04.2025
MindScratch: A Visual Programming Support Tool for Classroom Learning Based on Multimodal Learning	Yunqiong Chen, Zeliang Li, Yuxuan Song, Lingyun Sun, Shunhong Xiao	International Journal of Human-Computer Interaction	14.04.2025
Spectrum of creative agencies in AI-based art: analysis of art reviews	Johanna Hautala, Tiki Loveranta, Riina Lundman	Digital Creativity	05.06.2025
The reservoir effect: the role of GenAI-based conversational agents in participatory futures	Bastiaan Baccarne, Marina Emmanouil, Lana Schneider, Lieve de Marez, Ellen de Vos	Digital Creativity	17.06.2025
A framework for alternative AI: pursuing community-centred and co-creative technological practices	Dian Dai, Yan Gao, Zhilong Luan, Yu Qiao, Yunyu Wang	International Journal of Human-Computer Interaction	01.07.2025
Integrating Generative Artificial Intelligence and Human Design: The Impact of Automation on Design	Perpeth Qun, Xingpeng Xie	International Journal of Human-Computer Interaction	14.07.2025
Task Technology Fit leads to Conflict: The Double-Edged Sword Effect of Generative Artificial Intelligence	Reza Attasi, Mary Ghalib, Angelica Cooper, Zoe Mitchell, Osnat Mokryn, Orit Shafer	International Journal of Human-Computer Interaction	14.07.2025
Fabrication in the Age of AI: Community Perspectives on Creativity, Authenticity and Adoption	Andre Holzappel, Petra Jäskeläinen, Anna-Kaisa Kallia	Digital Creativity	12.08.2025
AI adoption in the arts: a study of motivations and attitudes among Nordic AI artists	Henry Dun, Shuting Li, Zhihang Liu, Yue Xu, Zhibin Zhou	International Journal of Human-Computer Interaction	17.12.2025
Enhancing Youth Engagement in Intangible Cultural Heritage through Human-GenAI Co-Creation	Ismael Abdurashid Dursun Delem, Mohamed Khattala, Shamkhal Mammadov	Journal of Computer Information Systems	30.10.2025
Identifying Factors Influencing Box-Office Success of Motion Pictures with XAI	Shenglan Qiu, Rong Fang, Feng Liu, Yunfan Ye, Ming Yin, Pengfei Zhang	International Journal of Human-Computer Interaction	03.11.2025
Navigating the Role of Generative AI in Shaping Self-Efficacy and Design Thinking Process of Chinese Users	Jin-Hyuk Hong, Kyung-Joong Kim, JaeYoung Moon	International Journal of Human-Computer Interaction	04.11.2025
Saiburst: Aiding Design Ideation Through AI-Generated Remote Associations	Shenglan Qiu, Rong Fang, Feng Liu, Yunfan Ye, Ming Yin, Pengfei Zhang	International Journal of Human-Computer Interaction	01.12.2025
Enterprise implementation of multimodal AI systems: a mixed-methods study on Writing is C-Chat-Chat	Yimin Ning	Enterprise Information Systems	01.12.2025
Analyzing the predictors of students' computational thinking through the SOR framework	Yimin Ning	Computer Science Education	08.12.2025
Sign Dance Maker: A Generative AI-Assisted Framework for Inclusive Music Performance Support	Jin-Hyuk Hong, Kyung-Joong Kim, JaeYoung Moon	International Journal of Human-Computer Interaction	26.12.2025
Dissemination Effects of AI-Generated Content for Design on Social Media Platforms: A Case Study of the Impact of AI-Generated Content on Social Media Platforms	Comp Manshu Huang, Chenlu Li, Yinying Tao, Dina Valeeva, Haodong Wu, Chunhong Yuan	International Journal of Human-Computer Interaction	26.12.2025
From pilots to decision systems: embedding generative AI into strategic decision-making	Jawad Asgari, Dominik Kanbach, Sascha Kraus, Thom- Ole Saup	Journal of Decision Systems	08.01.2026
Artificial Intelligence and work meaningfulness	Clinton Amos, Uwe Zang	Behaviour & Information Technology	01.02.2026
What's wrong with AI art? Implications of generative AI on the value of creative media	Andy Bowman, Eric Kisting, Kristin Powers Nowlin, Madhav Sharma	Behaviour & Information Technology	02.02.2026
Beauty lost in AI: Diminished Aesthetic Judgments of AI-Painted Images Among Chinese Viewers	Xiaoyue Leng, Yisheng Li, Hongyi Lin, Yan Wang	International Journal of Human-Computer Interaction	06.02.2026
Multidimensional Evaluation of Generative Artificial Intelligence Perspectives from the Theorists	Xin Feng, Jianjun Kang, Peng Wang, Xian Yin, Tong Zhang	International Journal of Human-Computer Interaction	06.02.2026
Exploring the Mechanisms of Generative AI's Impact on Design Creativity: An Empirical Investigation	Yun Sun, Zhenhui Chen, Zhenhui Chen, Zhenhui Chen, Zhenhui Chen	International Journal of Human-Computer Interaction	07.02.2026
The Minds Behind the Prompts: How Mental Representations Shape User Interaction with GenAI	Li, Mike Yoo	International Journal of Human-Computer Interaction	18.02.2026
Goal Suspension in Human-GenAI Interaction: Scale Development and Validation for Chinese Users	Zhiyu Chen, Wenchen Guo, Biao Li, Xinli Lu, Hailiang Wang, Yiyang Zhang	International Journal of Human-Computer Interaction	25.02.2026
Behavioral Intentions Toward Generative AI: A Symbolic Human-AI Relationship	Sara El-Dieb, Rana Salim Nasir	International Journal of Human-Computer Interaction	26.02.2026
Conversation styles and role expectations in a large language model: effects on readability	Li Cheng Chen, Qian Xu	Behaviour & Information Technology	03.03.2026

About the journal

AI-Linguistica. Linguistic Studies on AI-Generated Texts and Discourses is a Diamond Open Access journal supported by PUBLIA – SLUB Open Publishing.



DOI <https://doi.org/10.62408/ai-ling>

ISSN 2943-0070