Konferenzbeiträge | Atti | Proceedings

La Creatività nelle Professioni

Atti del convegno
Bolzano, 14 febbraio 2007

A cura di Marco Pedroni
e Paolo Volonté

Bozen · Bolzano University Press

LA CREATIVITÀ NELLE PROFESSIONI

Atti del convegno
Bolzano, 14 febbraio 2007

A CURA DI
MARCO PEDRONI E PAOLO VOLONTÉ

BOZEN · BOLZANO UNIVERSITY PRESS

Hg. | a cura di | eds.
Marco Pedroni, Paolo Volonté

Umschlaggestaltung | Design di copertina | Cover design
Gruppe Gut Gestaltung, Bozen/Bolzano

Umschlagbild | Immagine di copertina | Front cover picture
Silke De Vivo

Druck | Stampa | Printing
DigiPrint, Bozen/Bolzano

Vertrieb | Distribuzione | Distribution
Universitätsbibliothek Bozen
Biblioteca Universitaria di Bolzano
University Library of Bozen-Bolzano
Bozen-Bolzano University Press
Sernesistraße 1 / via Sernesi 1
I - 39100 Bozen/Bolzano
T: +39 0471 012 300
F: +39 0471 012 309
www.unibz.it/universitypress
universitypress@unibz.it

© 2008 by Bozen-Bolzano University Press
Bozen/Bolzano
All rights reserved

ISBN 978-88-6046-015-8

This work—excluding the cover and the quotations—is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Indice

MARCO PEDRONI
La questione della creatività. Un'introduzione 5

DOMENICO DE MASI
La creatività sul lavoro e nelle organizzazioni 19

MARCO RICCHETTI
L'industria della moda 29

GIANNINO MALOSSI
Essere creativi nella moda 39

MARIA ANTONIETTA TRASFORINI
Le professioni artistiche 51

GABRIELE VACIS
Le professioni del teatro 61

FEDERICO NERESINI
Le professioni scientifiche 69

DAVIDE BENNATO
Le professioni del web 75

ISTVAN MAGYARI-BECK
La Creatologia: proposte per una scienza della creatività 89

SEVERINO SALVEMINI
L'economia simbolica comincia dalla città 109

PAOLO VOLONTÉ
Osservazioni conclusive:
la creatività delle professioni non creative 117

NOTE BIOGRAFICHE 127

ENGLISH ABSTRACTS 131

La questione della creatività. Un'introduzione

MARCO PEDRONI

ENGLISH ABSTRACTS

Il contributo delinea l'evoluzione degli studi sulla creatività, che nel corso del Novecento hanno completato un percorso semantico dall'idea di creatività come straordinarietà (tipica della divinità o di individui divinamente ispirati) a una nozione di creatività laica, professionale e sociale, vale a dire ordinaria e diffusa, tipica in qualche misura di ogni attore sociale. La tesi di Richard Florida sull'ascesa della classe creativa, cui va il merito di aver spostato la riflessione accademica sul tema delle professioni creative, è discussa nei suoi passaggi principali, con riferimento alle critiche che le sono state mosse. È questo il punto di partenza per una rassegna delle prospettive di studio della creatività, con particolare riferimento ai paper presentati nel volume e alla doppia prospettiva dei ricercatori, interessati al tema della creatività, e dei creativi che di tali studi sono oggetto.

Verso una creatività professionale

Immaginazione e fantasia. Ma anche scoperta e innovazione. E ancora: originalità, intuizione, genialità. Sono molteplici le approssimazioni alla nozione di creatività, ma nessun termine riesce da solo a esaurirne il campo semantico. Creatività è la *poiesis* contrapposta alla *mimesis*, la produzione di novità che si oppone all'imitazione, alla ripetitività, alla riproduzione. Su di essa pesa la parentela etimologica con il verbo «creare», l'attività di fondazione della realtà *ex nihilo* da parte di un'entità creatrice: il Dio biblico che plasma il mondo dal nulla, a sua immagine e somiglianza, ma anche il Demiurgo di Platone che, incarnando l'idea greca di creazione come metamorfosi, è «artefice e padre» di un universo che plasma da materia preesistente, conferendovi ordine.

La rappresentazione sociale della creatività è oggi divisa tra la tendenza a pensarla come *facoltà* misteriosa e innata, propria di individui particolarmente talentuosi che producono idee e soluzioni originali e innovative, e quella opposta che fa della creatività un ethos della società contemporanea, distribuito (anche se non in parti uguali) tra gli attori del mondo sociale. Scriveva Melucci, già oltre un decennio fa, che «intorno a noi il discorso sulla creatività è dovunque» (Melucci 1994: 7), ravvisando l'imporsi di questo tema nel linguaggio comune, dove l'aggettivo «creativo» è entrato

«con una pluralità di significati radianti, pregnanti, ambigui e magmatici, camaleontici e miracolistici» (Trombetta 1989: 7).

È ormai pienamente compiuto il percorso di laicizzazione della creatività: partendo dalla sua origine mitica e sacra, legata all'immagine della creazione, essa si è trasformata in un «attributo universale e diffuso» (Caccamo 1987: 7). La tab. 1 sintetizza questa evoluzione, individuando cinque concezioni di creatività.

Tab. 1 - Il percorso di laicizzazione della creatività

	Concezione di creatività	*Caratteristiche*
Dimensione straordinaria	1. Creatività divina	Dono divino; nella cultura greca, ispirazione divina (attraverso le Muse); nella tradizione cristiana, dono al servizio di Dio (*ingenium* di Leibniz, ingegno di Vico)
	2. Creatività divinizzante	Qualità che rende divino l'uomo (la figura del genio creatore nel Romanticismo)
Dimensione ordinaria	3. Creatività antropologica	Caratteristica di tutti gli uomini, tratto fondante dell'attività umana
	4. Creatività sociale	Caratteristica della società contemporanea, ethos sociale, motore del cambiamento sociale ed economico
	5. Creatività professionale	Prerogativa di particolari categorie professionali

La creatività è prerogativa divina nel Dio della Genesi, che crea il mondo con un atto libero e gratuito; dono divino, invece, nella mitologia classica, che affida alle Muse il compito di ispirare l'uomo, trasportandolo al di fuori della propria mente per porlo a contatto con i pensieri delle divinità. Hanno ancora a che fare con la creatività divina l'*ingenium* di Leibniz e l'«ingegno» di Vico, facoltà di produrre il nuovo e individuare somiglianze ideali tra le cose (Varani 2000; Patella 2000). Queste nozioni, il cui significato non è distante da quello di creatività, pur individuando una capacità umana rimangono un riflesso della potenza divina: l'*ingenium* permette

all'uomo di scoprire non solo la possibilità di creare da sé qualcosa, ma anche l'impotenza creaturale nei confronti di Dio; la ricerca del nuovo è intesa come occasione per ammirare i prodigi dell'amore divino, in una tensione continua verso il creatore in cui traspaiono i limiti dell'agire umano. Perché l'accento cada sull'uomo occorre attendere il Romanticismo, che esalta il genio creativo (identificato soprattutto con l'artista e il poeta) come talento inimitabile e disposizione innata. Il genio romantico non disconosce la dimensione ultraterrena, ma arriva a farsene portatore: la creatività è in questo caso una qualità che rende divino l'uomo, lo eleva al di sopra dei propri simili conferendogli una sensibilità che non può essere insegnata o trasmessa.

La creatività si spoglia dei legami col divino e, contemporaneamente, della sua connotazione élitaria, a partire dal XX secolo, quando diventa oggetto di studio scientifico. È la psicologia, in particolare, a ricondurre la creatività alla dimensione «ordinaria» della vita quotidiana; Freud distrugge l'equazione tra genio e follia, descrivendo la creatività come una caratteristica presente in tutti gli individui, in misura diversa, e non solo nei soggetti affetti da patologie mentali; è la tensione tra realtà conscia e impulsi inconsci a generare le opere creative, le quali esprimono i desideri inconsci dei loro autori in una forma accettabile pubblicamente[1]. Ma se la prospettiva psicanalitica rimane in parte legata alla creatività come espressione artistica, il cognitivismo si concentra sui processi che stanno alla base del pensiero creativo: quello che Guilford (1950) chiama «pensiero divergente», in opposizione all'intelligenza «convergente» misurata dai tradizionali test psicometrici, è un processo mentale profondamente umano, caratteristica potenziale di ogni individuo, i cui «tratti primari» sono *(a)* la capacità di trovare i problemi, ponendosi le giuste domande, *(b)* la fluidità, vale a dire la capacità di produrre in breve tempo un elevato numero di idee, *(c)* la flessibilità di pensiero, *(d)* l'originalità e infine *(e)* la capacità di riorganizzare lo stimolo, cioè di guardare in modo nuovo oggetti familiari.

Le scienze naturali hanno offerto un'evidenza empirica alla trasformazione, in senso collettivo, della nozione di creatività: nonostante siano molto forti anche in questo caso gli stereotipi fuorvianti, come quello dello scienziato-genio che crea in solitudine, chiuso nel suo scantinato tra alambicchi e provette, l'Ottocento e il Novecento hanno sostituito la figura dell'inventore solitario con l'équipe di ricercatori che lavora all'interno di grandi laboratori, risposta inevitabile a un mutato contesto storico dove la velocità dei progressi scientifici e la concorrenza tra centri di ricerca impone una più efficiente organizzazione delle risorse creative.

La creatività assume dunque una veste laica, democratica e collettiva. Laica perché spogliata di ogni legame col divino; democratica in quanto

[1] Questa concezione di creatività emerge soprattutto negli scritti freudiani sull'arte, raccolti in Freud (1969).

recupera il suo significato di abilità umana, prerogativa di *tutti* gli individui e non solo dei più capaci o ispirati; collettiva poiché diviene palese che la maggior parte delle creazioni umane è frutto di un lavoro d'équipe. Possiamo così affermare, tornando alla tab. 1, che la rappresentazione odierna della creatività si è spostata sulla dimensione dell'ordinarietà, dando vita a tre concezioni coesistenti di creatività: una creatività antropologica, tratto fondante dell'attività umana; una creatività sociale, cui è attribuito il ruolo di ethos della società contemporanea, nonché motore del cambiamento sociale ed economico; e infine una creatività professionale, prerogativa di (quante? e quali?) categorie professionali.

A quest'ultimo tema è dedicato il presente volume, che raccoglie gli interventi del convegno *La creatività nelle professioni*, svoltosi il 14 febbraio 2007 presso la Libera Università di Bolzano. È ancora Alberto Melucci a fornirci uno spunto di riflessione, notando che ad alcuni gruppi sociali «si attribuisce la creatività *addirittura* come professione» (Melucci 1994: 7, corsivo mio). Riscrivendo questa frase oggi, in un mondo sociale dove le organizzazioni e i professionisti, ma anche i consumatori, rivendicano con crescente insistenza la creatività delle proprie attività, utilizzeremmo ancora la parola «addirittura»?

La tesi di Richard Florida: i professionisti creativi al centro della trasformazione sociale

Il dibattito sulla creatività ha ripreso vigore con la pubblicazione di *The Rise of the Creative Class* di Richard Florida (2002), che ha spostato l'attenzione sul ruolo economico della creatività. La tesi di Florida è relativamente semplice: la crescita economica delle città dipende dalla loro capacità di attrarre i membri della «classe creativa», attori principali dello sviluppo economico nelle società contemporanee. La *creative class* rappresenta un gruppo sociale emergente costituito da professionisti la cui funzione è creare nuove idee, tecniche e contenuti. Andando ad affiancare i tradizionali settori dell'agricoltura, dell'industria e dei servizi, la classe creativa si avvia secondo Florida a soppiantare il terziario, tanto per numero di addetti (un terzo della popolazione attiva negli Stati Uniti, poco più del 20% in Italia[2]) quanto per ruolo economico: la presenza dei creativi è garanzia, secondo l'autore, della crescita di un'area territoriale.

[2] La stima italiana, elaborato sulla base dei dati occupazionali del censimento Istat 2001, è tratta da *L'Italia nell'era creativa* (Tinagli e Florida, 2005), che replica nel nostro paese l'analisi compiuta da Florida negli Stati Uniti. La definizione di classe creativa impiegata nella ricerca è però «leggermente diversa» (p. 8) da quella impiegata in Florida (2002); secondo la nuova definizione, che esclude le «professioni tecniche a media

Le possibilità di sviluppo e la capacità attrattiva delle città sono misurate da Florida attraverso le 3T, triade di fattori che comprende tecnologia, talento e tolleranza. Se la tecnologia è il prerequisito perché individui e organizzazioni possano esprimere, sviluppare e condividere le proprie idee, il talento è una misura del capitale umano qualificato che tiene conto del numero di lavoratori appartenenti alla classe creativa, di diplomati e laureati, nonché di ricercatori afferenti a università, imprese ed enti di ricerca. Ma per Florida l'elemento cruciale è la tolleranza, intesa come apertura alla diversità culturale e in particolare alle popolazioni immigrate e omosessuali; tale apertura genera stimolanti contesti multiculturali cui i creativi attribuiscono particolare valore.

Il tema della creatività viene analizzato da Florida in stretta connessione con le categorie di «città» e «professione». La prima risulta rilevante poiché il territorio è letto come un catalizzatore di creativi, in una logica competitiva tra poli urbani: le città devono attrarre i lavoratori della conoscenza e i protagonisti del terziario avanzato, offrendo loro le condizioni ambientali perché essi possano vivere al meglio la propria vita professionale e sociale; a loro volta, i creativi «ricompensano» la città generando crescita economica e attirando investimenti, attraverso un circolo virtuoso in cui capitale umano e capitale economico si incrementano a vicenda e il contesto urbano diventa contemporaneamente teatro di effervescenti *lifestyles* e fabbrica d'innovazione.

Non meno importante è la seconda categoria, dal momento che l'appartenenza alla *creative class* è stabilita su base professionale: ne fanno parte un ristretto nucleo centrale – un *super-creative core* composto da ingegneri, architetti, designer, scienziati, artisti, musicisti, registi, professionisti dell'educazione e dell'intrattenimento, docenti universitari, ricercatori, editori, opinion maker – e un più ampio gruppo di *creative professionals* impegnati nell'economia della conoscenza, nel settore hi-tech, nei servizi finanziari, legali e medici, nel management, con compiti di *problem solving* e alti livelli di responsabilità e autonomia. Comune ai due strati è la condivisione di un ethos creativo improntato all'individualismo, all'anticonformismo, al merito, alla commistione di lavoro e tempo libero, che guida l'ascesa di questa classe emergente.

L'analisi di Florida ha attirato un forte interesse, trasformando il suo volume in un bestseller e il suo *Creative Class Group* in un ricercato team di consulenza; proporzionali sono state le critiche, di cui riassumiamo le principali, senza pretesta di esaustività.

specializzazione», la *creative class* negli Stati Uniti andrebbe stimata intorno al 24%, non così lontano dal 21% dell'Italia.

(a) Florida «mescola élitarismo cosmopolita e universalismo pop, edonismo e responsabilità, radicalismo culturale e conservatorismo economico, deduzione casuale e deduzione causale, libertarismo sociale e realismo commerciale» (Peck 2005: 741), in un'ottica celebrativa dove i quartieri trendy e multiculturali vengono elevati al ruolo di fucine dell'innovazione, poli attrattivi per professionisti creativi che scelgono i luoghi dove vivere e lavorare in base alla vitalità delle città; celebrativa è anche la descrizione delle pratiche lavorative, di consumo e del tempo libero della *creative class*, un'analisi forse viziata dall'appartenenza dell'autore a questa élite.

(b) L'enfasi sulla *creative class* oscura il ruolo economico e sociale dei restanti due terzi della popolazione attiva, che annovera anche i lavoratori meno qualificati che garantiscono ai creativi un'usabilità della città 24 ore su 24.

(c) Florida teorizza molto al di là di quanto i dati in suo possesso gli permetterebbero di fare, stabilendo delle correlazioni suggestive tra popolazioni bohémien e omosessuale e crescita economica (Marcuse 2003; Sawicki 2003), fondate più su un'impressione microsociologica che non su solidi nessi causali; la relazione tra diversità culturale e crescita economica urbana, cui si riferisce la terza T (tolleranza), non poggia su solide evidenze empiriche, come ha mostrato Glaeser (2004) rianalizzando parte dei dati di Florida.

(d) Le tesi di Florida non sono del tutto inedite. Harvey, sullo sfondo dell'analisi della deindustrializzazione urbana degli anni Ottanta, aveva già notato che la città cerca di riposizionarsi nello spazio del consumo, cercando di «apparire come un innovativo, eccitante, creativo e sicuro posto da vivere o visitare» (Harvey 2001: 355); da Adam Smith Florida mutua la centralità economica della creazione di informazione, mentre da Alfred Marshall si fa suggerire il ruolo strategico della generazione di idee nelle economie urbane; la crescita dei valori bohémien è invece documentata da Brooks in *Bobos in Paradise* (Glaeser 2004).

(e) Le tesi di Florida hanno ispirato reali politiche urbane di molte città statunitensi e non solo (cfr. Shea 2004; Steigerwald 2004), trasformando l'economia culturale urbana in una pratica di commercializzazione delle risorse culturali (Peck 2005: 763), con l'obiettivo di «estetizzare» l'immagine delle città, rendendole più attraenti per la *creative class,* con misure efficaci sul piano della comunicazione ma poco incisive in termini di *policy*; le politiche urbane ispirate al lavoro di Florida alimenterebbero insomma i consumi d'élite e la diseguaglianza sociale.

(f) L'uso della categoria di «classe» da parte di Florida è abbastanza disinvolto, e ha il significato di «aggregato occupazionale», privo di riferimenti alla tradizione marxiana o weberiana che accende gli studiosi europei ogni qualvolta si parli di classe o ceto; nelle scienze sociali statunitensi,

il termine classe è perlopiù inteso nell'accezione di strato, riconoscendo così l'impossibilità di dividere la società in blocchi distinti e omogenei di individui e, al contrario, sottolineando la forte differenziazione innescata da fattori quali la mobilità sociale. Florida, che abbozza una descrizione del *lifestyle* dei creativi come individui dai legami numerosi ma deboli, che mischiano lavoro e tempo libero dissolvendone i confini, afferma che essi non hanno percezione di appartenere a una classe creativa, né la capacità di esistere attraverso forme collettive di azione. È questo uno dei più fragili passaggi teorici di Florida. Trattare la classe creativa come classe occupazionale o come classe sociale comporta preoccupazioni e finalità analitiche molto diverse. Il problema della coscienza di classe emerge quando si consideri una classe sociale come collettività concreta che, in modo più o meno consapevole, contribuisce a mantenere o trasformare l'ordine sociale; perché questo sia possibile, i membri di una classe devono condividere quel senso di comunanza che, nella terminologia marxiana, ha preso il nome di «coscienza di classe». Ma la forza di trasformazione della società di cui i creativi di Florida sarebbero portatori consiste in un generico ruolo di volano dell'economia, che non riceve un adeguato approfondimento da parte dell'autore. Nessuna coscienza di classe, dunque, ma piuttosto una «incoscienza di classe»: il problema di un'identità e di un'azione collettiva è quanto di più distante dai professionisti della creatività.

Nonostante i numerosi punti critici, al contributo di Florida va riconosciuta l'indubbia capacità di aver ricondotto le professioni al centro del dibattito sulla creatività. Dopo un secolo di razionalismo taylorista e l'avvento di un modello di economia postindustriale, ci si chiede con crescente insistenza quale sia e quale debba essere il posto della creatività nelle organizzazioni, nei percorsi professionali degli attori sociali e, più in generale, nell'economia. La *creative age* profetizzata da Florida è un auspicio o è già una realtà?

Approcci di studio alla creatività nelle professioni

Affrontare un tema vasto e multidisciplinare come la creatività comporta, per gli studiosi, il rischio di scadere in quelli che Gramsci chiamava ironicamente «brevi cenni sull'universo». Tale consapevolezza ha attraversato la progettazione di questo volume, che – come è chiaro sin dal titolo – intende focalizzarsi sulla *creatività nelle professioni*. Nel corso del convegno che sta all'origine del libro si sono intrecciate prospettive di analisi diverse e complementari: sul tavolo degli oratori si sono infatti alternate relazioni di carattere generale – sul ruolo della creatività nel mondo del lavoro postfordista e nell'economia urbana – e interventi su specifici settori creativi

quali la moda, l'arte, il teatro, la scienza e il web; ma anche punti di vista di chi studia il campo creativo e di chi, invece, né è protagonista in quanto produttore di contenuti creativi. Di questi interventi, presentati nei capitoli seguenti del volume, offro qui una sintesi, nel tentativo di guidare il lettore attraverso un percorso articolato e ricco di sfaccettature.

Ripartiamo dalla proposta di Richard Florida. La tesi della *creative class* ha ispirato un'analoga indagine di un gruppo di ricerca dell'Università Bocconi (Amadasi e Salvemini, 2005), che ha misurato la classe creativa in Italia[3]. In questa sede non ci interessa insistere sul confronto tra il nostro paese e gli Stati Uniti; piuttosto, ci sembra interessante un tema sul quale Salvemini, nel presente volume, torna a riflettere: la specificità del contesto creativo[4]. Ogni territorio è dotato di un *genius loci* che ispira attività, crea risorse, produce ricchezza simbolica prima ancora che economica; è, insomma, il prerequisito dello sviluppo poiché può offrire una serie di condizioni facilitanti per avviare un'«economia simbolica». Una tesi non dissimile è formulata da Molotch (2003), che rileva come il clima emotivo e cognitivo giochi un ruolo determinante nel plasmare i prodotti creativi che nascono nel territorio urbano. La cultura, sostiene Salvemini (ed è un'ammissione tanto più significativa poiché proviene da un economista), è una risorsa cruciale per i processi economici, una sorta di *humus* fertile dove i professionisti creativi possono insediarsi e stimolare la crescita. In questo quadro, risultano particolarmente effervescenti i contesti urbani: alle città, fulcro dell'economia immateriale, spetta oggi il compito di avviare una rigenerazione non solo economica ma anche culturale.

Con Florida, Salvemini condivide l'idea che la crescita urbana sia correlata alla capacità di attrarre talenti creativi; ma, rispetto all'economista statunitense, enfatizza il ruolo della città come «sistema cognitivo» dove convivono conoscenze implicite ed esplicite di cui i cittadini sono portatori. Una sfumatura che sembra appoggiare non tanto gli interventi «dall'alto» per rinnovare le città come contesti creativi, quanto una valorizzazione del patrimonio culturale e umano esistente attraverso uno sviluppo coerente con il territorio.

Il tema della creatività, in Italia, è stato lungamente studiato da Domenico De Masi, che la definisce come sintesi di aspetti apparentemente dico-

[3] Questo studio, che precede quello sopra citato di Tinagli e Florida (2005), è stato realizzato prima che fossero disponibili i dati del censimento Istat 2001, basandosi su stime di crescita.

[4] Ciò ha delle conseguenze anche sul metodo di rilevazione della popolazione creativa: Amadasi e Salvemini riformulano il paradigma delle 3T aggiungendovi le 2S (imprese high-Symbolic e offerta di Spettacoli), che rende giustizia del legame tra offerta culturale in Italia e presenza dei creativi; inoltre scompongono la classe creativa in tre nuclei, aggiungendo al *super-creative core* e ai professionisti creativi di Florida la categoria dei tecnici creativi.

tomici, ma in realtà complementari: fantasia e concretezza, linea retta e linea curva, *thesis* e *metis* (De Masi 2003). Questi ultimi due termini fanno riferimento all'exploit creativo che ha caratterizzato la cultura greca: *thesis* è una forma di pensiero ereditata dall'Egitto, rettilinea, immediata, regolare, mentre *metis* è una modalità di pensiero curvilinea, ambigua, sinuosa, di matrice mesopotamica. De Masi, che assume la prospettiva della sociologia del lavoro, individua la genesi dei prodotti creativi nel lavoro collettivo d'équipe: le creazioni sono quasi sempre processi collettivi attribuiti, per semplificazione, a singoli esecutori, e la sociologia ha il compito di spiegare le caratteristiche delle imprese creative. Se la creatività industriale fondata su razionalismo e standardizzazione, incarnata dallo *scientific management* di Taylor e dalla catena di montaggio fordista, ha rappresentato una battuta d'arresto nella storia della creatività, l'età postindustriale riafferma il primato dell'emozione sulla ragione, avviando una passaggio dalla *società esecutiva* alla *società creativa*, i cui protagonisti sono scienziati, artisti e manager. È possibile, oggi, produrre creatività nelle organizzazioni, stimolando la creatività nelle professioni? La risposta di De Masi è affermativa: nei team di lavoro occorre un giusto mix di persone fantasiose e persone concrete, un gruppo variegato che possegga una buona dose di interclassismo, anti-burocratismo, internazionalismo, capaci di mutare il conflitto in stimolo e l'agonismo in collaborazione; professionisti accomunati da una missione condivisa e guidati da una leadership carismatica.

Quanto detto fin qui esplora, anche se in modo non sistematico, varie dimensioni della creatività, da quella individuale e di gruppo fino a quella che, facendosi ethos, diventa aspetto centrale della cultura. Come coesistono questi articolati livelli di creatività? Istvan Magyari-Beck tenta di sistematizzare l'eterogeneità dei *creativity studies* all'interno di un approccio disciplinare che egli chiama *Creatology* e al quale ha dedicato gli ultimi trent'anni dei suoi sforzi intellettuali. La sua articolata proposta consiste nel raggruppare i diversi contributi all'analisi della creatività, per loro natura cross-disciplinari, all'interno di una matrice dove quattro livelli (cultura, organizzazione, gruppo, persona) si incrociano con i tre stadi (abilità, processo, prodotto) della creatività, dando luogo a dodici temi di studio (Magyari-Beck 1999).

Ma è davvero possibile, e utile, ingabbiare la varietà delle manifestazioni creative all'interno di una matrice onnicomprensiva? La direzione degli studi sulla creatività sembra un'altra: recenti testi (ad es. Testa 2005), ma anche iniziative pubbliche (quali il Festival della Creatività a Firenze[5] e il Festival della Mente a Sarzana[6]) puntano a raccogliere interventi multidisciplinari di studiosi di eterogenea provenienza (filosofi, sociologi, psico-

[5] www.festivaldellacreativita.it (ultima edizione: 23/26 ottobre 2008).
[6] www.festivaldellamente.it (ultima edizione: 29/31 agosto 2008).

logi ecc.), lasciando la parola anche ai protagonisti della creatività, coloro che sono spesso oggetto di studio in virtù della loro professione (artisti, architetti, scrittori e chiunque sia annoverabile tra i creativi). Alla medesima logica risponde questo volume, che mira a entrare «nel vivo» della professioni creative, indagando il rapporto della creatività con la moda, il teatro, la scienza, l'arte e il web. Si tratta, come è evidente, di una selezione assolutamente parziale tra i numerosi ambiti professionali creativi, che tuttavia ci sembra rivestire una certa significatività.

Arte e scienza incarnano meglio di altri contesti l'idea di creatività che abbiamo chiamato «romantica», legata cioè allo stereotipo del genio creatore i cui processi mentali sono scarsamente spiegabili e in larga misura dipendenti dall'intuito. Maria Antonietta Trasforini e Federico Neresini spiegano che non è così, ma che anzi il paradigma della creatività, in qualche modo sempre collocato dentro i mondi dell'arte e della scienza, ne è fuoriuscito: da un lato gli artisti sembrano oggi riconoscersi di più nella dimensione del lavoro, dall'altro gli scienziati operano all'interno di grandi laboratori di ricerca, espressione di una scienza iperistituzionalizzata e collettiva, dove il lampo di genio è l'eccezione e non la regola.

Nel nostro paese la creatività appare inscindibile dal mondo della moda, all'interno di una retorica consolidata che descrive come creazione d'arte quella che è, a tutti gli effetti, l'opera di un sistema produttivo altamente organizzato. La creazione di moda ha un carattere collettivo che la fa somigliare a un modello di «creatività diffusa» (Volonté 2003), dove la fase ideativa e progettuale non appartiene esclusivamente allo stilista-artista, ma è spalmata sull'intero spettro delle professionalità che operano nelle aziende di moda. Il rapporto tra creatività e moda viene letto attraverso la lente bifocale di Marco Ricchetti e Giannino Malossi, nelle rispettive prospettive di ricercatore e creativo. Ne emerge un quadro in cui la creatività è caratteristica vitale del sistema moda, ma deve fare i conti con la natura *hard* di tessuti, filati e tecnologie, vincolo (e risorsa) materiale che esalta la creatività immateriale; ma viene delineata anche la difficoltà della vita del professionista creativo all'interno dell'azienda di moda, la quale al lavoro creativo imputa un costo eccessivo, una dubbia utilità e un ruolo destabilizzante all'interno degli organigrammi. L'entusiasmo delle organizzazioni per i creativi, sostiene Malossi, è tutto da dimostrare.

È ancora la voce di un creativo a mettere in discussione il clima di entusiasmo che accompagna i discorsi sulla creatività: «La creatività è come la libertà, o meglio ancora come il libero mercato: li invocano tutti, ma nessuno li vuole», scrive Gabriele Vacis, regista teatrale. La sua analisi (ma dovremmo dire, in primo luogo, la sua esperienza) della creatività nelle professioni teatrali lo porta a concludere che questo concetto fa paura: se ne cerca continua protezione, rifugiandosi negli schemi noti e nelle solu-

zioni già praticate. Anche in teatro, ambito creativo per eccellenza poiché estraneo, ad esempio, alla natura di «industria» che caratterizza altri linguaggi espressivi quali il cinema, il momento «puro» dell'ideazione rappresenta una parte marginale del lavoro. È tuttavia possibile dar vita a contesti, come quello del laboratorio, che stimolano la possibilità di una creazione comune.

In questa percorso sulla creatività nelle professioni manca esplicitamente il riferimento alla dimensione creativa del consumo, tema che meriterebbe altrettanta attenzione. Davide Bennato, analizzando la creatività nel web, colma in qualche modo questa lacuna, presentando l'evoluzione di internet in senso partecipativo e collaborativo come un terreno su cui convergono la creatività dei produttori e quella degli utenti. Il web 2.0, che ha la sua espressione emblematica nei blog, trasforma la rete in un luogo sociale di interazione e il navigatore in un produttore di contenuti. Il nuovo *prosumer* è messo in condizione, anche in assenza di approfondite competenze informatiche, di creare pagine personali, condividere video, immagini, informazioni, diventando vero e proprio editore di contenuti fruibili dalla comunità globale degli internauti. In questo senso, il web 2.0 risponde a una crescente tendenza del consumatore alla personalizzazione e alla fruizione «competente» dei beni e servizi che l'industria culturale mette a sua disposizione.

I contributi presentati in questo volume non esauriscono, né pretendono di farlo, il discorso su un tema così articolato quale è la creatività. L'auspicio, semmai, è che il testo possa essere uno strumento *per* la creatività, stimolando nuove riflessioni e avviando ulteriori percorsi di ricerca, attraverso una prospettiva non celebrativa della creatività, ma che al contrario ne mostri gli elementi critici. Aziende che mantengono abitudini organizzative fordiste, campi produttivi acclamati come creativi ma dominati dalla routine, resistenze al lavoro dei professionisti creativi: anche attraverso questi segnali, contrappasso del mito del genio creatore, si costruisce quotidianamente il rapporto tra creatività e professioni.

Bibliografia

Amadasi G. e Salvemini S. (2005) (a cura di), *La città creativa. Una nuova geografia di Milano*, Egea, Milano.

Caccamo R. (1987), *Il filo di Arianna. Una ricerca sulle professionalità creative*, FrancoAngeli, Milano.

Cortelazzo M. e Zolli P. (1979), *Creare*, in *Dizionario etimologico della lingua italiana*, Zanichelli, Bologna, vol. I.

De Masi D. (2003), *La fantasia e la concretezza. Creatività individuale e di gruppo*, Rizzoli, Milano.

Ferrari A. (1999), *Creazione*, in *Dizionario di mitologia greca e latina*, Utet, Torino.

Florida R. (2002), *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, Basic Books, New York; trad. it. *L'ascesa della nuova classe creativa. Stile di vita, valori e professioni*, Mondadori, Milano 2003.

Freud S. (1969), *Saggi sull'arte, la letteratura e il linguaggio*, Bollati Boringhieri, Torino.

Glaeser E.L. (2004), *Review of Richard Florida's «The Rise of the Creative Class»*, disponibile sul sito: www.economics.harvard.edu/faculty/glaser/files/Review_Florida.pdf (settembre 2008).

Guilford J.P. (1950), *Creativity*, in «American Psychologist», 5, pp. 444-454.

Harvey D. (2001), *Spaces of Capital: Towards a Critical Geography*, Routledge, New York.

Magyari-Beck I. (1999), *Creatology*, in *Encyclopedia of Creativity*, a cura di M.A. Runco e S.R. Pritzker, vol. I, pp. 433-441.

Marcuse P. (2003), *Review of «The Rise of the Creative Class» by Richard Florida*, in «Urban Land», 62, pp. 40-41.

Melucci A. (1994), *Creatività. Miti, discorsi, processi*, Feltrinelli, Milano.

Molotch H. (2003), *Where Stuff Comes From: How Toasters, Toilets, Cars, Computers, and Many Other Things Come to Be as They Are*, Routledge, New York; trad. it. *Fenomenologia del tostapane. Come gli oggetti quotidiani diventano quello che sono*, Raffaello Cortina, Milano 2005.

Patella G. (2000), *La creatività come «ingegno» nel pensiero di Giambattista Vico*, in *La creatività tra scienza e filosofia*, a cura di G. Piaia, Gregoriana Libreria Editrice, Padova, pp. 131-142.

Peck J. (2005), *Struggling with the Creative Class*, in «International Journal of Urban and Regional Research», 29 (4), pp. 740-770.

Sawicki D. (2003), *Review of «The Rise of the Creative Class» by Richard Florida*, in «Journal of the American Planning Association», 69, pp. 90-91.

Shea C. (2004), *The Road to Riches?*, in «Boston Globe», 29 febbraio.

Steigerwald B. (2004), *Q&A: Florida Sees a «Different Role» for Government*, in «Pittsburgh Tribune – Review», 11 aprile.

Testa A. (2005), *La creatività a più voci*, Laterza, Roma/Bari.

Tinagli I. e Florida R. (2005), *L'Italia nell'era creativa*, Rapporto di ricerca, disponibile sul sito: www3.provincia.mi.it/download/economia/Report_Cittx_Creative.pdf (settembre 2008).

Trombetta C. (1989), *La creatività. Un'utopia contemporanea*, Bompiani, Milano.

Varani G. (2000), *Il concetto Leibniziano di «ingenium» come approssimazione all'idea di «creatività»*, in *La creatività tra scienza e filosofia*, a cura di G. Piaia,

Gregoriana Libreria Editrice, Padova, pp. 109-129.
Volonté P. (2003) (a cura di), *La creatività diffusa. Culture e mestieri della moda oggi*, FrancoAngeli, Milano.

La creatività sul lavoro e nelle organizzazioni

DOMENICO DE MASI

Il paper intende spiegare perché, nelle organizzazioni, si parla sempre più di creatività individuale e di gruppo; definire le esigenze di creatività nel lavoro e nella vita postmoderna, basata sulla programmazione del futuro attraverso l'innovazione e la creatività; precisare il significato e i contenuti della creatività attraverso un approccio multidisciplinare; analizzare le connessioni tra creatività e problem solving*; individuare che cosa occorre, in un'azienda, per organizzare creativamente le attività di progettazione, decisione, produzione, distribuzione e consumo; individuare che cosa occorre, in un gruppo, per incrementarne la creatività: quali barriere rimuovere, quale tipo di leadership esercitare, quale clima secondare.*

Mi sto interessando di creatività dopo un periodo abbastanza lungo in cui, come tutti i sociologi del lavoro, mi sono occupato di catene di montaggio, di lavoro operaio, di ripetitività, di alienazione, di anomia da lavoro industriale. Come si può capire dal titolo stesso di alcuni miei libri, come *La fantasia e la concretezza* (2003) e *L'emozione e la regola* (2005), intendo la creatività, da una parte, come un tema caratterizzato da una dinamica tra opposti, e dall'altra come qualcosa che in qualche modo sfugge.

Il primo punto che cercherò di analizzare è il seguente: perché si parla tanto di creatività oggi nelle aziende? Se noi scorressimo i libri e gli articoli di argomento aziendale degli ultimi cento anni, forse troveremmo che la parola più ricorrente fino a una decina di anni fa era «razionalizzazione», un problema ereditato dall'Illuminismo. Un Illuminismo che le organizzazioni e le imprese hanno secondo me in parte addomesticato, stabilendo che tutto ciò che è positivo è razionale, tutto ciò che è razionale è maschile, tutto ciò che è maschile riguarda la produzione, tutto ciò che riguarda la produzione si fa in fabbrica. Al contrario, tutto ciò che è negativo è emotivo, tutto ciò che è emotivo è femminile, tutto ciò che è femminile riguarda la riproduzione, tutto ciò che riguarda la produzione si fa in casa. Una separazione di mondi su base sessuale, dove il luogo di lavoro è inteso come luogo scarnificato da ogni dimensione emotiva.

Oggi, con la società postindustriale si è scoperto che la creatività è importante, che la creatività non può essere ottenuta se non con una sintesi di

ragione e di emozione, e quindi si riscopre insieme tutto il «pacchetto»; le donne cominciano ad acquistare una posizione congrua nell'ambito dei luoghi di lavoro, perché sono portatrici di un bagaglio di soggettività, di estetica e di emotività che gli uomini hanno stupidamente trascurato per circa duecento anni.

Il secondo motivo per cui si studia la creatività e se ne parla sempre di più è che le organizzazioni sono diventate più complesse. Non basta il caposquadra che riceve la bolla di cottimo la mattina e sa che i suoi lavoratori debbono fare tremila bulloni entro la sera, perché tutto questo ormai lo fanno le macchine, oppure viene delocalizzato nel terzo mondo: in Occidente o si lavora nel senso creativo o si è disoccupati.

Un terzo elemento per cui si parla sempre più di creatività è che a livello macroeconomico e macrosociale il mondo si va dividendo in tre tipologie di paesi: il primo mondo ha capito ormai che non conviene produrre beni materiali, perché i beni materiali si producono nelle fabbriche, le fabbriche rendono poco e inquinano molto, e quindi non è il caso di insistere su questo tipo di lavoro. Questo tipo di produzione viene decentrata nei paesi dove il lavoro costa un dollaro all'ora come in Cina, sette dollari all'ora come a Singapore, tre dollari all'ora come nella Corea del sud, mentre da noi si esegue il lavoro creativo, che è quello che rende di più. L'altro elemento è che alla base di tutto questo ci siamo via via spostati dal lavoro dell'agricoltura all'industria un secolo fa; poi, man mano che l'industria si è automatizzata, dall'industria al commercio; poi, man mano che anche il commercio si è automatizzato, ci siamo spostati nel settore della comunicazione e delle Ict, e oggi stiamo approdando all'industria del benessere, della salute e del tempo libero.

D'altra parte un giovane di venti anni ha davanti a sé circa 530.000 ore di vita, di cui 80.000 sono destinate al lavoro nel migliore dei casi, e tutto il resto serve per dormire, per mangiare o per il tempo libero. Il lavoro è un settimo della vita adulta, un terzo del tempo libero. Quindi salute, benessere, turismo ecc. stanno diventando settori sempre più estesi e nei quali ovviamente la ripetitività è un controsenso, occorrono continuamente idee nuove e creatività: la creatività diventa un elemento importante.

Purtroppo nei confronti della creatività le organizzazioni, soprattutto quelle aziendali, sono spiazzate, perché per duecento anni hanno coltivato la ripetitività, che era l'opposto della creatività, e ora si ritrovano a essere luoghi inadatti. E che cosa stanno facendo? Stanno operando una conversione verso una creatività piuttosto «comica». È come se uno amasse le donne bionde, sposasse una nera e poi la portasse a ossigenare e a stirare i capelli. Queste aziende son nate come catene di montaggio, e ora cercano di adattare questo modello – orari fissi, cartellini ecc. – al lavoro creativo

ottenendone risultati «lacrimevoli», sia per i cosiddetti creativi che ci lavorano dentro, sia per i consumatori che debbono acquistarne poi i prodotti.

Faccio un esempio del paradosso in cui è caduta l'impresa. La vita si allunga e il lavoro invece si accorcia. Michelangelo ha disegnato la Cupola di San Pietro a 72 anni; se avesse lavorato all'Italcementi si sarebbe ritrovato praticamente da dodici anni nell'impossibilità di progettare. Il tempo e lo spazio si destrutturano sempre di più. Ormai è impossibile perfino fare i temi in classe, perché grazie all'i-Pod e a Internet si è in contatto con il mondo. Il lavoro tiene conto di questa destrutturazione in modo risibile. L'opposizione al telelavoro dal punto di vista contrattuale è ridicola, perché poi tutto il mondo telelavora: in un treno tutti quanti parlano con la segretaria o con il cliente e chiedono notizie; si parla di lavoro nei ristoranti, nelle piazze, dovunque, però il telelavoro non entra ufficialmente nelle aziende. La produzione di idee non dipende né dall'orario né dal luogo; un'idea bella ci può venire sotto la doccia, ci può venire mentre facciamo l'amore ecc. Quasi mai può avvenire in un ufficio. Eppure ci si obbliga ad andare in ufficio per avere idee. È comico: un giornalista deve uscire di casa, farsi un'ora di traffico per andare a pensare un articolo in una redazione quasi sempre brutta.

La creatività ha bisogno di autonomia, di libertà, mentre le aziende sono sempre più gerarchizzate; i manager hanno sempre più bisogno di conoscere il mondo per avere idee, invece stanno chiusi in ufficio dodici ore al giorno. Potremmo lavorare tutti un po' meno e invece i padri lavorano dodici ore al giorno e i figli sono completamente disoccupati. Si riducono i divari di conoscenza tra capi e dipendenti: non siamo più nel caso dell'ingegner Taylor che aveva come dipendente Peter, completamente analfabeta. Oggi più o meno i dipendenti vedono lo stesso telegiornale, vanno alle stesse Seychelles, fanno le stesse cose, e invece gli stipendi aumentano sempre più la loro forbice. All'esterno aumenta la libertà sessuale, mentre le aziende permangono in tutta la loro sessuofobia. Le donne studiano meglio e fanno meno carriera, vivono di più e vanno in pensione prima. Non cambia quasi nulla.

Da una parte abbiamo maggiore bisogno di creatività, dall'altra le organizzazioni sono incastrate dentro un vicolo cieco di ottusità. E siccome la creatività è sempre più importante ma se ne sa pochissimo, allora tutte le discipline all'improvviso si sono sguinzagliate, dopo un disinteresse durato secoli. La neurologia, con gli studi su sinapsi, cervello destro e sinistro; poi la psicanalisi, studiando le pulsioni, si è interessata anche di quella verso la creatività. Freud ha scritto almeno due saggi bellissimi sulla creatività, dedicati a Leonardo e al Mosè di Michelangelo. Jung ha teorizzato in una conferenza a Harvard del 1938 gli istinti umani, e tra i vari istinti –

nutrizione, procreazione ecc. – il quinto che ha elencato è proprio la creatività, che invece Lorentz non colloca tra gli istinti degli animali. Psicologia e pedagogia hanno cominciato a studiare i talenti multipli, chiedendosi quali sono le caratteristiche della personalità creativa. Questo studio ha impegnato eserciti di psicologi, e ognuno ha proposto una lista delle caratteristiche. Mettendole insieme in una lista delle liste si trova tutto: non c'è essere umano che non sia creativo. L'unico elemento ricordato da tutti gli studiosi è la tenacia. In Italia è importante insistere sulla tenacia perché, come diceva Longanesi, «gli italiani alla manutenzione preferiscono l'inaugurazione». Nelle aziende si cambiano mode continuamente, là dove invece la creatività richiede una tenacia, una pazienza, e anche un rischio enorme. Pensiamo al nylon, che ha richiesto undici anni. Quando il Giappone invase il mercato americano del cotone con la seta gli americani risposero finanziando una ricerca, che in undici anni portò alla scoperta del nylon.

Un altro tema di cui si interessano gli psicologi è il rapporto tra creatività e sesso: sono più creativi i maschi, le donne, gli omosessuali? Segue il rapporto tra la creatività e l'età: fino a che età si è creativi? Sono più creativi i giovani o gli anziani? Poi se ne sono interessati gli epistemologi, i sociologi, questi ultimi dedicando più spazio alla creatività di gruppo. In questo siamo stati i primi nel mondo, con studiosi che non si sono interessati del solo Leopardi, del solo Michelangelo ecc., ma anche della creatività di una troupe cinematografica, di un circo equestre, di una redazione di giornale, di un laboratorio scientifico, di un atelier di moda. E anche, in parte, del rapporto tra territorio e creatività.

Per quanto mi riguarda, ho cercato di esplorare i motivi per cui, per esempio, Atene con 46.000 abitanti e 20.000 meteci è riuscita nel IV sec. a.C. a produrre tanti geni. Immaginiamo che si incontrassero tutte le sere: uno si chiamava Sofocle, uno Euripide, uno Aristotele. È straordinario. Ma ancora più straordinario è il caso di Firenze, che dopo la peste del 1348, per tutta quella fase che chiamiamo Rinascimento, culla di una produzione creativa immensa, era popolata da 19.000 abitanti. Immaginiamo che in una cittadina di 19.000 abitanti ci sia un'esplosione di creativi per cui è possibile incontrare Michelangelo, Leonardo, Botticelli, più un sindaco che si chiama Lorenzo il Magnifico. Ricordiamo poi la creatività del neorealismo a Roma nell'immediato dopoguerra o del *Village* a New York. Oggi, due città in cui lavoro e trascorro diversi mesi all'anno, da una parte Rio de Janeiro e dall'altra Pechino, presentano un'esplosione artistica straordinaria; pensiamo per esempio alla Fabbrica 798, un edificio costruito intorno alla metà degli anni Cinquanta a Pechino, di dimensioni triple rispetto a Bolzano, che ora è un insieme di gallerie d'arte e di loft dove lavorano pittori; vi

sono più di cento caffè letterari e ottocento gallerie d'arte, è un'esplosione di creatività artistica.

Florida (2002) ha scritto un libro abbastanza semplice sulla classe creativa. Mi ricordo che dovetti penare per convincere Mondadori a tradurlo. Ma ci ha aiutato a capire che le nostre teorie dovevano essere semplificate. Il suo modello delle 3T, se proprio lo dobbiamo adottare, deve essere integrato con una quarta T che indica il Territorio, perché il *genius loci* è un elemento fondamentale per lo sviluppo della creatività. Esistono luoghi dove tutto è finalizzato a un obiettivo: nella zona di Udine tutte le famiglie pensano alla grappa, è chiaro che prima o poi nascano delle grappe completamente innovative. Quando si crea un grande afflato su un obiettivo, ne risultano moltissime scoperte. Lo stesso Galileo non aveva un cannocchiale migliore di quello che utilizzavano i suoi colleghi astronomi tedeschi, però viveva in un luogo dove si parlava continuamente di pittura, e si studiava la pittura, si viveva la pittura: ecco perché era molto più scaltro nella sua intelligenza visiva, tanto da poter cogliere l'importanza delle macchie solari. È l'insieme che determina tutto questo.

Secondo me per creatività si può intendere l'unione di fantasia e concretezza. Credo che non basti la fantasia per avere idee nuove. La fantasia, a sua volta, è fatta di livello conscio e livello inconscio, emozioni, sentimenti, opinioni, atteggiamenti, ma da sola non conclude nulla. Noi diciamo che Michelangelo è un grandissimo architetto non solo perché ha disegnato la cupola, ma perché poi ha convinto il Papa, ha scalzato Bramante e Raffaello che avevano presentato dei progetti abbastanza belli, è riuscito a ottenere molti soldi. Il saggio di Freud riguarda proprio lui: Michelangelo aveva immaginato un Mosè immenso, molto costoso, il Papa aveva tutti quei soldi da spendere; dopo sette anni di bagarre, Michelangelo l'ha realizzato seduto, e dunque più piccolo e meno costoso, consentendo agli studiosi di chiedersi: «Ma si sta alzando per maledire il suo popolo o si sta sedendo dopo averlo maledetto?» Freud dice che si sta sedendo; a me piace di più pensare che si stia alzando e stia diventando terrificante. Noi diciamo che Michelangelo è un grande creativo perché alla fantasia ha aggiunto la concretezza. La fantasia messa insieme ad altre fantasie crea velleità, e nient'altro. Così come i concreti, messi insieme ad altri concreti, danno vita esclusivamente a burocrazia.

Occorre l'insieme di queste due cose. E qui sorge il problema del gruppo creativo: se il creativo è una personalità dotata di grande fantasia e di grande concretezza, è anche vero che persone di questo genere sono rarissime, e noi li chiamiamo geni. Ognuno di noi è più portato alla concretezza o alla fantasia. Se io chiedessi: «Quanti di voi si sentono prevalentemente

fantasiosi?», la metà dei presenti alzerebbe la mano e così per quanto riguarda i concreti.

L'organizzazione di gruppi creativi è un'idea nata nella metà dell'Ottocento. Ci sono stati gruppi creativi anche in precedenza, come i costruttori di cattedrali o i teatranti, ma l'idea di gruppo creativo nasce grazie a Michael Thonet a Vienna, a Louis Pasteur in Francia, a Enrico Fermi in Italia. Poiché fantasia e concretezza danno vita al genio, e poiché esistono tante persone molto fantasiose ma poco concrete (e viceversa tante persone molto concrete e poco fantasiose), in mancanza di geni, rari per definizione, basta mettere insieme persone molto fantasiose e poco concrete con persone molto concrete e poco fantasiose: si ottiene così un gruppo creativo, pur non essendo composto da geni.

Non è facile far lavorare fantasiosi con concreti, concreti con fantasiosi. Però è più difficile far lavorare insieme dei geni. Per far lavorare insieme bene fantasiosi e concreti occorrono alcune condizioni: occorre una *mission* condivisa, occorre un leader carismatico, occorre un'atmosfera entusiasta. Occorre, come ricorda Salvemini, un territorio, un *humus* complessivo, un *genius loci*, che assecondi l'intento di questo gruppo. Quando si riescono a ottenere queste condizioni, nascono gruppi creativi in cui la creatività emerge subito.

Ho fatto tante sperimentazioni in questo senso, lavorando per ristrutturare laboratori di ricerca, troupe di artisti o atelier di moda: se si adotta il criterio di individuare i fantasiosi e i concreti e di creare gruppi misti con leader carismatici, si ottengono risultati ottimi. In *L'emozione e la regola* (De Masi 2005) ho ricostruito la storia di tredici gruppi creativi storici, come il Bauhaus, il circolo filosofico di Vienna, il circolo matematico di Palermo ecc., fino al gruppo che ha creato la bomba atomica a Los Alamos. Anche oggi, vediamo che dietro Valentino c'è Giancarlo Giammetti, dietro Renzo Arbore c'è Ugo Porcelli, insomma: dietro tutti i fantasiosi, che sono più esibizionisti, c'è di solito un concreto che preferisce stare dietro le quinte, ma che ha altrettanto merito.

I gruppi creativi hanno delle caratteristiche costanti. Sono quasi sempre molto antiburocratici e antiaccademici; sono dialettici tra di loro ma sono tolleranti verso la diversità; sono competitivi in senso emulativo con altri gruppi, preferiscono fare a gara (citiamo per esempio il gruppo del Cavendish in competizione con il gruppo di Londra per la struttura del Dna); sono universalisti, tendono ad avere una visione sia globale a livello mondiale, sia universale, nel senso delle idee. Sono quasi tutti molto attenti all'estetica e alla memoria. Nei laboratori dei gruppi creativi si trovano sempre fotografie delle riunioni che hanno fatto, di gite ecc. Sono molto attenti alle novità tecnologiche, molto aperti a stimoli culturali, molto portati a mettere l'accento sul futuro, sul divenire; quasi sempre lavorano con mo-

dalità giocose, allegre; i leader non sono quasi mai nevrotici. I creativi tendono a trasformare i vincoli in opportunità. I fondatori dei gruppi creativi dopo qualche anno tendono a distruggere il gruppo che hanno creato; per questo bisogna allontanarli, per evitare la fine del gruppo.

Ormai, come ho detto, la creatività è penetrata anche nelle organizzazioni. Ai tempi di Marx a Manchester il 96% dei lavoratori svolgeva lavori esecutivi, mentre oggi, secondo Florida, il 66% dei lavoratori statunitensi svolge attività flessibili o creative. In Italia la percentuale è simile. Nei creativi occorre inserire tutti i *professionals*, gli scienziati, gli artisti, molti professionisti, insomma un numero enorme di persone che non lavora alla catena di montaggio. Benché le aziende siano organizzate come catene di montaggio metalmeccaniche, al loro interno un 60% di persone dovrebbe essere creativo pur essendo messo in condizioni tutt'altro che creativogeniche. Gran parte delle aziende che hanno bisogno di creatività sono oggi composte di persone che vorrebbero essere libere e non lo sono, che vorrebbero creare ma sono ritenute fastidiose se hanno una nuova idea.

Più il lavoro creativo si espande più le mansioni non creative vengono affidate alle macchine o trasferite nel terzo mondo. È un lavoro che si spalma durante il giorno e i luoghi: è ridicolo che il creativo abbia un orario di lavoro. Se un pubblicitario deve trovare uno slogan non è detto che lo trovi in ufficio; lo può trovare mentre è al cinema, mentre fa l'amore, mentre dorme, nel dormiveglia. È impossibile imbrigliare il lavoro in un tempo e in un luogo precisi. Inoltre, il lavoro creativo si sta femminilizzando: ovunque ci siano lavori particolarmente creativi – il campo della pubblicità, il campo dello spettacolo, il campo della comunicazione – troviamo ormai un numero crescente di donne, anche a livelli alti. Infine, il lavoro creativo si destruttura, in quanto si può svolgere con i sistemi di rete, e si ibrida: se un tornitore metalmeccanico va al cinema, si sta divertendo; se va al cinema un giornalista, un professore universitario o uno scrittore, è più difficile capire che cosa sta facendo.

Diceva Conrad: «È quasi impossibile spiegare a mia moglie che quando guardo dalla finestra sto lavorando». Il lavoro si ibrida con due altre attività mentali: lo studio e il gioco. Del creativo non si capisce mai se stia lavorando, studiando o giocando. È quello che io provocatoriamente chiamo «ozio creativo», cioè quel genere di attività in cui l'elemento importante visto dall'esterno è l'ozio, l'inattività. In effetti la sua mente sta ruminando idee, il suo cuore sta ruminando passioni, lavora a pieno ritmo, anche se sta completamente fermo e con gli occhi estraniati.

Come dovrebbero comportarsi l'azienda, l'impresa, il luogo di lavoro, l'ufficio, l'organizzazione? In genere, recuperare il tempo perduto e diventare un luogo creativo, e non soltanto un luogo di pena esecutiva. La prima

cosa è abbattere le resistenze ai cambiamenti; si fa prima ad abbattere i presidenti, di solito, perché quasi sempre chi ha fatto carriera possiede resistenza ai cambiamenti, è conservatore. Come si può ottenere all'improvviso un guizzo d'innovazione da chi è stato sempre premiato e confermato per la sua mancanza d'innovazione? Si tratta di incoraggiare lo spirito creativogenico, di formare gruppi creativi, di preferire una leadership carismatica. Naturalmente c'è il problema di coinvolgere i lavoratori nella *mission*, curare l'estetica dei luoghi, e poi due ulteriori elementi, con i quali termino, e che secondo me si profilano come straordinariamente importanti per la diffusione e per il miglioramento della creatività.

Il primo: io credo che andiamo verso una società estetizzante, intesa in senso positivo. La società di oggi è infinitamente più bella delle società del passato. Oggi con pochi euro si compra uno spazzolino disegnato da Philippe Starck, mentre Ikea diffonde a basso costo uno stile di altissimo livello estetico. Una dattilografa quando va a comprare un pullover ha a sua disposizione più fogge e più colori di quanti ne avesse Lorenzo il Magnifico. Viviamo in una società splendidamente estetizzante e ritengo che le frontiere dell'estetica oggi abbiano superato la dimensione formale e stiano invece conquistando una dimensione comportamentale: si va verso una società che oltre a essere bella sul piano delle forme è cortese sul piano dei comportamenti.

Il secondo: la creatività si nutre di donazione di senso. Intendo dire che la creatività ha bisogno di spazi mentali, spazi temporali, spazi fisici su cui adagiarsi. Diceva Eraclito che è nel mutamento che le cose si riposano. C'è bisogno di unire il mutamento con la tranquillità, con la contemplazione serena di se stessi e degli altri. Per fare questo bisogna smettere di accumulare cose, e bisogna invece conferire più significati alle cose che già abbiamo. Noi abbiamo, per esempio, case che sono ormai invase da libri e da dischi. Ma per noi che senso ha un libro non letto? Assolutamente nulla. Meglio averne uno letto che quindici non letti. E questo vale per tutto: noi stiamo disimparando a dare senso alle cose e pensiamo di poter compensare tutto questo accumulando cose senza senso. C'è un passo molto bello del Fedone di Platone in cui Aristotele, ormai vecchio, sta andando a trovare Platone nell'Accademia. È estate, fa caldo, è dopo pranzo, e questo povero vecchio – perché a cinquant'anni allora si era vecchi – a un certo punto si ferma a una fonte e, di fronte a un albero, dice: «Ma quasi quasi mi riposo un poco»; e si sdraia a terra, riflette e dice: «Ma che meraviglia, questa frescura, il suono dell'acqua, questo prato che è proprio adatto alla mia nuca». Siamo in presenza di uno dei più grandi uomini di tutti i tempi, che gioisce del fatto di avere un prato comodo e la frescura di un albero. Questa è una donazione di senso straordinaria, e che genera la felicità da cui nasce la creatività.

Diceva Bertrand Russell: «Da quando ho saputo che le albicocche sono originarie della Cina, che un imperatore Ming le portò in Giappone e che di lì un samurai le trasferì in Persia, da dove arrivarono in Inghilterra, da allora le albicocche mi sembrano molto più dolci e mi piacciono molto di più». Questa è la premessa, secondo me, della creatività.

Bibliografia

De Masi D. (2001), *Il futuro del lavoro*, Rizzoli, Milano.

De Masi D. (2002), *L'ozio creativo*, Rizzoli, Milano.

De Masi D. (2003), *La fantasia e la concretezza. Creatività individuale e di gruppo*, Rizzoli, Milano.

De Masi D. (2005) (a cura di), *L'emozione e la regola. I gruppi creativi in Europa dal 1850 al 1950*, Rizzoli, Milano.

De Masi D. e Betto F. (2004), *Non c'è progresso senza felicità*, Rizzoli, Milano.

Florida R. (2002), *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, Basic Books, New York; trad. it. *L'ascesa della nuova classe creativa. Stile di vita, valori e professioni*, Mondadori, Milano 2003.

L'industria della moda

MARCO RICCHETTI

Nell'industria della moda il rapporto tra creatività e industria è molto stretto. Il paper discute la nascita di questo legame, databile agli anni Cinquanta-Sessanta del Novecento, attraverso un processo di industrializzazione della creatività; l'ibridazione tra il lavoro creativo del couturier *e l'organizzazione industriale; il lavoro dei professionisti creativi all'interno delle imprese di moda; il peso degli elementi materiali e immateriali nel mercato della moda di fronte alla sfida della delocalizzazione produttiva.*

Creatività industriale

Discutere di professioni creative nella moda, significa *prendere di petto* il tema del rapporto tra la creatività e l'industria, o per meglio dire tra industria creativa e industria manifatturiera, tra produttori di simboli e significati e produttori di oggetti.

Nell'industria della moda questo rapporto è per così dire *intimo*, nel senso in cui questo aggettivo è usato in filatura: un filato si dice di mischia intima quando due fibre diverse sono unite inseparabilmente in uno stesso filo, in contrapposizione ai filati in cui la mischia delle fibre è realizzata accoppiando diversi fili, ciascuno dei quali di una fibra diversa. Il tema è cioè collegato alla produzione stessa degli oggetti, alla generazione del loro valore, non ne è un semplice elemento *accessorio* di decoro o comunicazione (la pubblicità).

Non è un caso che, nel fare esempi riguardanti il rapporto tra creatività e produzione di valore nella società moderna, ci si ritrovi quasi sempre a citare la moda, casi in cui il valore materiale del prodotto è molto inferiore rispetto al prezzo che il consumatore è disposto a pagare. Abbiamo quindi un primo punto da cui partire: l'interazione tra professioni creative e produzione materiale è stretta, intima, nella moda più che nella maggior parte degli altri settori industriali.

L'aiuto che ci viene dalla teoria economica per analizzare e interpretare questa interazione è scarso. In economia, la nozione di creatività è ricondotta a quella di innovazione, in particolare, in relazione all'ambito di cui parliamo, all'innovazione di prodotto. Peraltro l'innovazione di cui si è oc-

cupata la teoria economica è limitata a quella di natura tecnologica, ma non di questo limite voglio discutere. La teoria economica *mainstream,* quella neoclassica, ha lasciato fuori dal campo di analisi il processo di generazione dell'innovazione, tecnologica o creativa che fosse. Nello studio dell'innovazione, Schumpeter (1939: trad. it. 110-112) separava una fase *inventiva* − consistente nel concepire un nuovo prodotto o processo risolvendo i problemi tecnici legati alla sua realizzazione − che escludeva dal campo di analisi dell'economia, da una fase *innovativa*, intesa come introduzione di nuove combinazioni economiche all'interno del mercato – produrre un nuovo bene, introdurre un nuovo metodo di produzione, aprire un nuovo mercato ecc. –, attività in cui si manifestano le funzioni proprie dell'imprenditore.

Nella moda il legame intimo tra la creatività e l'organizzazione industriale manifatturiera rende impossibile questa separazione. Invenzione e innovazione sono strettamente interdipendenti; il processo innovativo, inoltre, non si manifesta una tantum, ma è incorporato nelle routine organizzative dell'attività ordinaria, si ripete ritualmente a ogni stagione e a ogni collezione, e nei casi estremi, come nel modello della *fast fashion à la* Zara, è pratica quotidiana.

Coerentemente con l'impostazione schumpeteriana, la creatività è stata spesso studiata da altre discipline *in isolamento*, nelle manifestazioni artistiche o dell'industria culturale e quasi mai nelle forme e nei modi in cui si manifesta nei rapporti con l'industria manifatturiera. Solo in parte gli studi sul design industriale hanno contribuito a rompere questa barriera, a partire dal classico *Art and Industry* di Herbert Read (1934), limitandosi tuttavia a esplorare la relazione tra estetica e industria, tra arte e industria, e lasciando in disparte la relazione tra lavoro creativo e generazione del valore industriale.

Infine, per chiudere questo argomento, va detto che a partire dagli anni Settanta i lavori di Rosenberg (1972; 1976), Freeman (1974), Nelson e Winter (1977), hanno portato allo sviluppo di modelli eterodossi dell'innovazione che hanno abbandonato la distinzione schumpeteriana tra invenzione e innovazione, limitandosi tuttavia strettamente all'ambito tecnologico.

Accoppiamenti giudiziosi: in Italia la moda incontra l'industria

Il legame intimo tra moda e industria è un fenomeno recente. Non è sempre stato così: fino agli anni Cinquanta e Sessanta, il rapporto tra creatività e industria tessile non era così stretto. L'industria tessile e dell'abbigliamento in tutta Europa e negli Stati Uniti era orientata in larga

parte alla produzione di abiti per l'esercito o da lavoro, esaltava le caratteristiche di funzionalità e non gli aspetti estetici o semantici del prodotto.

D'altro canto, la moda, la produzione di capi di abbigliamento a elevato contenuto estetico e semantico, era distante dalla produzione e dal consumo di massa. Il mercato era di élite e l'organizzazione della produzione di tipo artigianale, per così dire contigua a quella di tipo artistico. L'unità tra produzione materiale e creazione estetica e di senso era ricomposta nella figura dell'artigiano-stilista, il *couturier*. La stessa etichetta di *maison* con cui si definiva l'impresa del *couturier* richiamava l'idea che la produzione avvenisse in un ambito ristretto e si riferiva al fatto che la sede del produttore si trovasse dentro una casa residenziale, usualmente nel centro di Parigi o Roma. Non che questo impedisse alle *maisons* francesi di produrre su una scala relativamente ampia: le cronache dell'epoca dicono che già Charles Worth alla fine dell'Ottocento e Chanel nel primo dopoguerra occupassero un numero di lavoranti largamente superiore a quelli usuali delle imprese europee di abbigliamento di oggi, ma con una organizzazione di tipo artigianale.

L'accoppiamento, l'ibridazione tra lavoro creativo del *couturier* e organizzazione industriale che ha dato luogo all'industria della moda come la conosciamo oggi si realizza con un processo lungo e tortuoso alla fine degli anni Settanta, ha come strumento i primi contratti di licensing strategico e di lunga durata, come luogo l'Italia e come protagonisti di successo il Gruppo Finanziario Tessile di Marco Rivetti quale componente industriale e Giorgio Armani quale componente creativa.

Un passo tratto da un volume di Quirino Conti descrive bene il cambio di prospettiva e l'ibridazione che avvenne con lo storico accordo tra Armani e il Gft. Ciò che è in gioco è la figura e il rapporto con l'industria di questo nuovo tipo di creativo, lo stilista, in contrapposizione a quella del *couturier*:

> Da uno studio stilistico quasi sempre a Milano, ma anche a Parigi o a Londra, e con un buona «dotazione» di consulenze, in contrapposizione al monogamo couturier, lo stilista, poligamo per natura [...] si spostava di azienda in azienda per «lisciare» con l'esigente severità organica del suo progetto tutte le residue asperità di quel rodaggio formale – Armani per stagioni intere formando personalmente i tecnici del suo principale produttore, il Gruppo Finanziario Tessile, all'anomalia e all'eccezione della sua giacca e delle sue lavorazioni, sottraendoli così alle più tradizionali e rigide abitudini esecutive di quel genere di confezione – per poi *lustrarlo* con quel suo particolare e inconfondibile senso di modernità: lo stile appunto (Conti 2005: 63).

L'accordo tra Armani e il Gft ha definito un modello su cui si è costruita più di una generazione di rapporti tra creativo e industria della moda: un rapporto solido, improntato a obiettivi di lungo periodo in cui il licenziatario si assume il carico di tutte le attività manifatturiere, il licenziante si af-

ferma come società di servizi progettuali e di comunicazione. Come afferma Giancarlo Giammetti, socio di Valentino: «Siamo una società di servizi il cui unico sistema di produzione è costituito dalle licenze ed è molto difficile per noi entrare nella produzione o nella distribuzione» (Santanera 2001: 8).

Le attività in cui con questo accoppiamento si realizza l'industrializzazione della creatività hanno un centro di gravità nella progettazione di una nuova collezione. Nell'impresa della moda le competenze e le professioni che intervengono, a ogni stagione o, nella moda veloce di oggi con cadenza infrastagionale, nello sviluppo di una nuova collezione si confrontano in un negoziato a volte molto complesso. I creativi interagiscono con gli esperti di produzione (tipicamente il direttore di produzione), con la funzione commerciale (il direttore marketing, il direttore vendite o, nelle imprese più piccole, gli agenti più importanti) e con chi si occupa della comunicazione. Infine, ma non meno importante, anzi spesso con ruolo decisivo, nel negoziato interviene chi nell'impresa detiene le conoscenze di tipo strategico riguardo al posizionamento, alla riconoscibilità, al ruolo del marchio dell'azienda: spesso il titolare, o, nelle imprese più grandi, il responsabile di linea o l'uomo prodotto.

La formulazione creativa si trasforma in prodotto industriale attraverso uno scambio, in un campo definito da vincoli reciproci. Quindi già da questo punto di vista si tratta di un atto collettivo che mescola e ibrida diverse competenze.

Creatività e filiera industriale

La natura collettiva dell'industrializzazione della creatività nella moda non si limita però al dialogo nella fase di definizione di una collezione. Il processo produttivo nell'industria tessile implica una lunga sequenza di fasi successive una all'altra all'interno di una filiera industriale. Una filiera industriale è un insieme di relazioni cliente-fornitore tra imprese indipendenti ciascuna specializzata in una o più fasi produttive che interagiscono attraverso relazioni di mercato. I risultati nelle imprese *a valle* dipendono dalle decisioni assunte nelle imprese *a monte* e viceversa. Per esempio, un nuovo filato progettato e sviluppato da una filatura influenzerà i nuovi prodotti che saranno sviluppati dalle tessiture o dai maglifici. Viceversa, la ricerca dei filatori nello sviluppo di nuovi prodotti sarà influenzata dal posizionamento di mercato e dalle formule di business adottate dai tessitori e dai maglifici.

In questo contesto le professioni creative intervengono lungo tutto l'arco della filiera. Se prendiamo a esempio il ciclo produttivo stagionale

(nella *fast fashion* tempi e modi sono diversi), si comincia dai produttori di fibre tessili, che con grande anticipo sulla stagione di vendita dell'abbigliamento (fino a 24 mesi) sviluppano le prime idee sulle tendenze dei colori. Non è un caso che il primo laboratorio creativo della moda e del design italiano negli anni Settanta sia stato il Centro Design Montefibre. Le imprese di filatura incorporano poi le nuove idee in prodotti industriali, progettando le collezioni attraverso le competenze di creativi e tecnici (o figure professionali intermedie tra le due). I risultati del lavoro creativo e dell'industrializzazione in filatura sono la base su cui operano i tessitori e i maglifici nella progettazione delle loro collezioni. Dal risultato del lavoro creativo nelle imprese di tessitura, infine, vengono le basi materiali, i tessuti con le varianti di armature, mischie, colori, finissaggi, su cui si esercitano la creatività degli stilisti e le competenze industriali delle imprese dell'abbigliamento.

Man mano che si scende lungo questa filiera produttiva cresce l'incidenza delle componenti creative e immateriali rispetto a quelle materiali e industriali. Ma lo sviluppo creativo *a valle* ha cumulativamente come presupposto il lavoro creativo e l'industrializzazione realizzata nelle fasi *a monte*.

Infine, quando il prodotto entra nel circuito distributivo riceve un'ultima trasformazione, densa di contenuti creativi e immateriali, che lo predispone ad attrarre il consumatore. Il luogo in cui vengono fruiti dal consumatore, primo fra tutti il negozio, ha un ruolo decisivo per i beni cosiddetti esperienziali, come quelli della moda. È qui che, attraverso il design del punto vendita, che ne definisce l'atmosfera, le sollecitazioni sensoriali e in generale informative esercitate attraverso numerosi canali di comunicazione, il prodotto si *carica* dell'ultimo strato estetico e di senso per il consumatore. Anche quest'ultimo strato di valore immateriale applicato agli abiti è dipendente da (coerente con) quanto è stato realizzato nelle fasi precedenti.

In questo quadro, per definire le possibili configurazioni dell'equilibrio tra le diverse competenze che intervengono nelle decisioni sullo sviluppo delle collezioni è necessario sapere chi è il *driver* dell'intero processo di filiera: il produttore (specializzato, integrato nelle diverse fasi della filiera ecc.), la grande catena distributiva, lo stilista (o l'impresa specializzata nello sviluppo di nuovi prodotti), un marchio globale ecc. Il panorama dell'industria della moda presenta una molteplicità di modelli di business in cui prevalgono ora questa ora quella cultura e competenza distintiva aziendale. A ciascuno di questi modelli di business (o culture aziendali) corrisponde una diversa configurazione di equilibrio (diversi pesi) nel negoziato tra le competenze creative, produttive, di marketing e della comunicazione che intervengono nella definizione della collezione.

Sottolineare l'importanza della relazione tra attività creative/immateriali e manifatturiere/materiali nell'industria della moda, implicitamente, riporta a un'idea di lavoro creativo con forti radici nelle competenze materiali, dei materiali, tessuti, filati, fibre e delle tecnologie e tecniche di produzione. Le materie prime tessili incorporano da sempre potenzialità espressive molto elevate, maggiori delle materie prime utilizzate da altre industrie[7], come l'acciaio o le materie plastiche, che solo gli sviluppi più recenti delle tecnologie dei processi di lavorazione hanno cominciato a far avvicinare alle potenzialità comunicative dei tessuti e dei filati.

Il lavoro dei creativi

Come si articola il rapporto tra professione creativa e impresa industriale? O, per meglio dire, quali elementi intervengono nell'influenzare le scelte di *make or buy,* internalizzazione o acquisto sul mercato dei servizi stilistici? La scelta influenza ovviamente le caratteristiche del lavoro creativo, che oscilla tra il lavoro dipendente all'interno di un ufficio stile di un'impresa industriale e il lavoro professionale.

In sintesi estrema si può dire che tra i fattori che maggiormente influenzano la scelta si trova l'elevato valore attribuito all'originalità del creativo e alla sua capacità di apportare alla collezione un punto di vista esterno e caratterizzato. La reputazione di un famoso e/o originale stilista produce valore per l'impresa, perché rappresenta una garanzia di originalità per il consumatore. D'altro canto, le ragioni materiali della produzione, del posizionamento di mercato dell'impresa e della sua stessa reputazione e di quella dei suoi marchi pongono limiti precisi all'originalità dello stilista e possono portare a una maggiore continuità del rapporto, fino a una sua internalizzazione.

Maggiore è il controllo e il coinvolgimento diretto del creativo nelle attività di natura industriale, minore è il rischio che il progetto creativo non trovi un'adeguata trasposizione nel prodotto che è portato al mercato. D'altro canto un forte coinvolgimento del creativo tende a limitarne l'autonomia e quindi a limitare l'originalità del progetto stesso.

Nei prodotti della moda il grado di originalità è molto variabile, dal grado massimo dell'innovazione provocatoria dei capi presentati nelle sfilate della *haute couture* o delle prime linee degli stilisti, al grado minimo della riproduzione ispirata dai capi che già hanno un grande successo sul mercato, praticato dalle grandi catene di *retailing*.

[7] Questa idea mi è stata suggerita da Giannino Malossi durante una discussione su uno spot pubblicitario della Bmw che rappresenta un'auto con la carrozzeria in tessuto – materiale scelto, secondo quanto dichiarato da Chris Bangle, *chief designer* di Bmw, perché dotato di potenzialità linguistiche maggiori del metallo.

Esiste quindi lo spazio sia per un apporto creativo il cui tratto principale è l'originalità, che trova nell'indipendenza e autonomia del creativo un alimento molto importante, sia per una creatività derivata, il cui tratto principale è la capacità di tradurre gli elementi di originalità che circolano liberamente nell'universo simbolico di un particolare marchio o linea di prodotti e che può esprimersi anche in forme di lavoro non autonome ma direttamente dipendenti, all'interno delle imprese industriali.

Le formule che consentono di trovare un efficace compromesso tra bisogno di autonomia creativa e vincoli industriali e di mercato sono codificate in regole contrattuali riguardanti lo scambio di servizi o diritti di proprietà intellettuale. Il nodo del rapporto tra creativi e imprese industriali è stato sciolto nell'industria della moda in forme non univoche, con differenze che si sono manifestate nel corso del tempo e hanno contribuito a definire diversi modelli organizzativi e traiettorie nazionali. La prima forma di relazione tra creativo e attività manifatturiera, che ha caratterizzato la moda prima del suo affermarsi negli anni Settanta come produzione di massa, è quello sopra ricordato della *maison* dei *couturiers* francesi. Nel 1857, con l'apertura a Parigi dell'atelier di Charles Worth, si realizza una rivoluzione dell'organizzazione del processo creativo della produzione degli abiti che mette al centro la creatività e l'originalità. Alla professione artigianale del sarto abile esecutore, al servizio di un cliente che decide autonomamente forme, colori e stile dell'abito, si sostituisce quella del creativo che realizza i modelli in anticipo e li propone ai clienti, secondo un ciclo creativo annuale o stagionale. Worth trasforma il mestiere del sarto in una professione creativa (Volonté 2003).

In questo modello, come sopra ricordato, il legame tra produzione creativa e produzione materiale è molto stretto ed esclusivo, il *couturier* stesso è al timone dell'impresa. L'autonomia del creativo e la coerenza del prodotto con l'idea creativa sono garantite dal pieno controllo del *couturier* su tutto il processo produttivo. Un approccio che ben si adattava a un mercato estremamente selezionato e limitato, che al suo massimo dopo la seconda guerra mondiale contava poco più di quindicimila clienti facoltosi in tutto il mondo e oggi ne conta al massimo millecinquecento o duemila.

Una formula che ha cercato di superare i limiti del modello della *maison* è quella che prevede un rapporto di mercato, formalizzato da un contratto di licenza, tra il creativo, lo stilista e l'impresa industriale. Il passaggio cardine nella strutturazione di questo modello è stato il contratto di licensing strategico di lungo periodo introdotti dalla collaborazione tra Armani e Gft di cui si è detto sopra.

Le formule contrattuali tra creativi e industria restano tuttavia molto varie, nella maggior parte dei casi, in particolare per le piccole imprese e per quelle senza marchio che producono per *private label*, e in generale si con-

figurano come rapporti professionali di consulenza tra uno studio stilistico e l'impresa manifatturiera.

A partire da una dimensione aziendale media, in ogni caso, l'impresa manifatturiera ha bisogno di un punto di riferimento creativo interno, che svolga il ruolo di mediatore, o di traduttore e sviluppatore degli input creativi degli stilisti esterni, e si dota quindi di un ufficio stile interno che può contare da pochi addetti a qualche decina. È indicativo del ruolo e della natura degli uffici stile il fatto che a essi i dirigenti delle imprese facciano riferimento come ai *ragazzi*.

Industria ibrida, ma quanto ibrida? Ovvero, si può separare il materiale dall'immateriale?

La complessità dei moderni mercati della moda fa sì che sia difficile combinare all'interno di una stessa impresa le competenze creative, industriali, distributive e di comunicazione che intervengono nel definire il prodotto moda. Si sono quindi sviluppate in modo compiuto nell'ultimo decennio quelle che si possono chiamare *fashion companies*, il cui compito è di coordinare tutte le competenze ricorrendo a imprese di subfornitura per la parte produttiva, a licenze o contratti con stilisti esterni per la parte creativa e controllando estesi network distributivi. Le *fashion companies* oggi tendono a smorzare la natura ibrida dell'industria della moda esaltandone principalmente le componenti immateriali.

L'affermarsi delle *fashion companies* e la contemporanea vorticosa crescita delle fabbriche di prodotti delle moda nei Paesi emergenti a basso costo solleva il problema del futuro della natura ibrida dell'industria della moda. È possibile una separabilità netta, anche geografica, tra le attività immateriali legate ai servizi e quelle invece più strettamente manifatturiere? Per usare un luogo comune, è possibile separare le mani che producono dalla testa che progetta? La creatività in Italia e la produzione in Cina? L'argomento è ovviamente troppo ampio per essere affrontato qui, ma è cruciale per prevedere il futuro delle professioni creative della moda.

Mi limito a esprimere apoditticamente il mio punto di vista. La delocalizzazione delle attività produttive è avanzata molto negli ultimi tre decenni e con ogni probabilità vi sono ancora aree di produzione che possono essere separate, staccate dai luoghi della produzione creativa. Tuttavia la forte interrelazione che esiste tra le attività di produzione materiale e le attività creative nell'industria della moda rende molto difficile questo processo. Più in un prodotto di abbigliamento il contenuto moda, creativo e semantico ha rilevanza nel determinare il valore del prodotto per il consumatore, meno la separazione fisica è agevole. Contano più la flessibilità e la rapidità dei processi produttivi che i costi relativi del lavoro. L'importanza delle

competenze relative ai materiali e alle tecniche di produzione rende inoltre molto difficile coltivare *in vitro* i creativi, specie che tende a non sopravvivere in assenza di un apparato industriale con cui dialogare strettamente.

Bibliografia

Conti Q. (2005), *Mai il mondo saprà*, Feltrinelli, Milano.

Freeman C. (1974), *The Economics of Industrial Innovation*, F. Pinter, London.

Nelson R.R. e Winter S.G. (1977), *In Search of a Useful Theory of Innovation*, in «Research Policy», vol. 6, n. 1.

Read H. (1934), *Art and Industry: The Principles of Industrial Design*, Faber and Faber, London; trad. it. *Arte e industria*, Lerici, Milano 1962.

Ricchetti M. e Cietta E. (2006), *Il valore della moda*, Bruno Mondadori, Milano.

Rosenberg N. (1972), *Technology and American Economic Growth*, Harper & Row, New York.

Rosenberg N. (1976), *Perspectives on Technology*, Cambridge University Press, Cambridge; trad. it. *Le vie della tecnologia*, Rosemberg & Sellier, Torino 1987.

Santanera L. (2001), *Il licensing come accordo tra stilismo e impresa industriale*, in *Il licensing nel sistema moda*, a cura di B. Giannelli e S. Saviolo, Etas, Milano, pp. 6-11.

Schumpeter J.A. (1939), *Business Cycles: A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalistic process*, 2 voll., McGraw Hill, New York; trad. it. *Il processo capitalistico. Cicli economici*, Bollati Boringhieri, Torino 1964.

Volonté P. (2003), *Moda e stile: dall'egemonia del ciclo al cross-dressing*, in *La creatività diffusa. Culture e mestieri della moda oggi*, a cura di P. Volonté, FrancoAngeli, Milano, pp. 31-74.

Essere creativi nella moda

GIANNINO MALOSSI

Il dibattito sulle industrie creative, lanciato dal governo britannico nel 1997, sta approdando ovunque, ma i professionisti creativi, compresi quanti lavorano nelle imprese di moda, continuano a incontrare difficoltà nell'essere seriamente considerati come fonte di valore aggiunto dalla mentalità aziendale media. C'è qualcosa che non funziona nei rapporti tra economia e cultura? Le imprese tendono a considerare l'intelligenza e la creatività come prodotti da comprare al minor costo. Introdurre il concetto di «industrie culturali ibride» per definire le industrie che producono beni tangibili ma derivano il loro surplus principalmente dai contenuti intangibili, simbolici e culturali – una definizione che si adatta perfettamente alle industrie tessili e dell'abbigliamento – può contribuire a definire le nuove prospettive per un migliore approccio alla vita intellettuale delle imprese.

> An unavoidable more global world will not value the material content of goods, but the immaterial message they convey[8].

Il dibattito sul valore economico della conoscenza e della creatività, lanciato dal governo laburista in Gran Bretagna nel 1997 (Dcms 1998; 2001) dopo aver preso piede nelle agende di politici, amministratori, economisti in ogni luogo è approdato negli ultimi tempi anche in Italia. Eppure chi lavora nei settori industriali dove la cultura è decisiva per la creazione di valore aggiunto, nelle cosiddette *creative industries* (moda, design, comunicazione ecc.), sa molto bene che le aziende in genere non sono in grado di sviluppare una relazione lineare con la cultura e il lavoro intellettuale, parole che nelle imprese circolano sotto stretta sorveglianza e non senza creare allarme. Quando dalle dichiarazioni nei convegni si passa ai fatti la cultura è intesa dalle aziende come un accessorio di lusso, un ornamento decorativo e, in sostanza, una *commodity* da pagare al prezzo più basso possibile. Il lavoro intellettuale creativo, la conoscenza e la creatività sono

[8] Dal catalogo commerciale della ditta Dornbracht, produttore tedesco di rubinetteria, Colonia 2007.

sistematicamente esclusi dai loro investimenti strategici. Davvero le aziende industriali fanno fatica a capire quello che accademici, media, operatori finanziari e alcuni politici indicano, cioè che la cultura, l'informazione, la competenza sono risorse indispensabili per lo sviluppo economico? C'è qualcosa che non va nel profondo delle relazioni tra economia a cultura? Forse nelle aziende si intuisce che il lavoro intellettuale è una risorsa e, semplicemente, si vuole pagarla meno? In questo contributo cercherò di dimostrare che il più duro ostacolo per la messa a valore delle competenze intellettuali e creative è costituito dalla configurazione che oggi prevale nel rapporto tra cultura e impresa. Un rapporto in transizione, dove occorrono nuovi orizzonti e nuovi termini, come quello di industria culturale ibrida: l'industria che produce merci materiali, tangibili, il cui valore economico è determinato da fattori immateriali, intangibili cioè culturali, simbolici, linguistici incorporati.

Il mio contributo fa riferimento a, e in qualche modo completa, quello che ha scritto Marco Ricchetti, che da anni è il mio personale riferimento per le questioni economiche. Io non sono un economista né un accademico. Il mio lavoro potrebbe essere definito un «lavoro creativo». La mia attività consiste nell'elaborare in modo autonomo idee originali, nessi critici, prospettive e soluzioni, e questo corrisponde alle definizioni della parola creatività che oggi vanno per la maggiore. Ho lavorato a lungo nell'industria della moda. Il mio lavoro oggi ha a che fare con le strategie di sviluppo nelle industrie di design, moda, comunicazione, finanza. Impiego la mia competenza in «creatività» in progetti per imprese che vogliono utilizzare il lavoro intellettuale, conoscitivo e creativo nei loro modelli economici. Da anni evito con cura di definirmi un creativo, una parola ormai desemantizzata, usata troppo spesso a sproposito o con un proposito mistificatorio che ha come orizzonte limitato il linguaggio del marketing e della pubblicità. A causa della mia scarsa fiducia nell'uso distorto che viene fatto delle parole creativo e creatività, il mio contributo è diverso dagli altri di questo volume. Sono d'accordo con Istvan Magyari-Beck, quando afferma che la società in cui viviamo non è creativa. Questa affermazione coincide con la mia esperienza diretta. Io che di creatività devo vivere (in senso economico) sono sempre molto sorpreso quando leggo i panegirici di questo o quel manager, analista o opinion maker sulla creatività e sul lavoro creativo che, al contrario, mi sembra ancora poco conosciuto e molto sottovalutato. Visto dall'interno il mondo delle *creative industries* non è così brillante come sembra a chi non ne fa parte. A me sembra al contrario che la creatività, le capacità di dare origine a nuove idee e su quelle sviluppare progetti, non abbia vita facile nella quotidianità delle imprese. Non perché l'attività creativa sia inefficace, come spesso viene rimproverato dal discorso populista

anti-intellettualistico (l'eterno «Partito del Fare», tanto per *fare* nomi) ma, al contrario, proprio perché è molto efficace, anche troppo. Nell'economia post-fordista sono i processi immateriali a contare di più nella generazione di valore aggiunto. La creatività genera innovazioni, a partite dai concetti e dalle parole per esprimerli, e nuovi contesti in cui non è sempre facile trasferire le vecchie strutture mentali. Il fatto è che, come noto da tempo, le innovazioni non accadono senza generare resistenze soprattutto nelle entità burocratiche e nelle gerarchie di controllo amministrativo. Credo che questo sia un aspetto da tenere a mente, mentre molto spesso viene tralasciato da chi parla di creatività come virtù congeniale al sistema economico. Le strutture mentali di direzione delle aziende sono spesso così fragili e autoreferenziali, arroccate in una mentalità contabile e fiscale, da rendere difficile la relazione con il lavoro intellettuale in generale, e perfino con il design, che è il principale veicolo della creatività nel mondo pragmatico delle imprese. Capita nelle imprese che pur di salvaguardare l'ordine consolidato negli equilibri di potere interno si rinunci all'innovazione e quindi anche alla possibilità di aumentare la competitività. È un problema ben conosciuto nell'esperienza delle organizzazioni rivoluzionarie che hanno fatto la storia del Novecento, peraltro. La capacità creativa non è priva di problematicità intrinseca. La condizione di «lavoratore creativo» non è una condizione facile o, di per sé, felice. Quanto al lavoro intellettuale in senso stretto, non vale neanche la pena di parlarne: né in Italia, dove si raggiunge il massimo livello di retorica del genio creativo, né altrove. Le relazioni tra autori, registi e sceneggiatori e le case di produzione cinematografica durante tutta la storia del cinema sono, in questo senso, una fonte di riferimento inesauribile. Per questo l'ottimismo generale intorno alla relazione tra creatività e imprese mi lascia, a dir poco, diffidente.

Quando si parla di lavoro creativo nel contesto di imprese, e quindi di cultura al lavoro, si sta parlando di una risorsa concreta, materiale in senso economico, che richiede per la sua valorizzazione linee strategiche complesse e sofisticate. Il rapporto tra imprese e intellettuali o creativi è un rapporto di produzione, non un'affinità elettiva. Sono i rapporti di produzione che determinano le modalità, la portata e l'estensione del lavoro creativo. Il lavoratore intellettuale creativo non vive in un limbo dove l'economia e i rapporti di forza sono indifferenti, e dove non esistono conflitti, ma è proprio il conflitto la caratteristica della collaborazione conoscitiva nelle organizzazioni. Non c'è niente di nuovo in questo discorso. Se non fosse che questo aspetto fondamentale della questione oggi viene spesso lasciato in ombra. Il punto è che la mancanza di chiarezza, questa sospetta dimenticanza, rende problematico l'esercizio della stessa capacità creativa e innovativa economica della cultura. Senza una sana e consapevo-

le presa di posizione riguardo alla dimensione materiale del lavoro intellettuale creativo la condizione della creatività nelle imprese sarà subordinata e infelice, tanto quanto quella delle imprese, che si devono affidare a creativi che, in fondo, non amano, non capiscono e con i quali non sanno come collaborare. Al contrario, nella idilliaca vulgata che circola in Europa e negli Stati Uniti, e ora anche in Italia, in parte originata dell'economista americano Richard Florida (2002) con il suo libro su quella che egli chiama l'ascesa della *creative class,* i rapporti tra lavoratori creativi e imprese sono sempre positivi, relativamente facili e si sviluppano senza traumi. Per parte mia sono arrivato a dover approfondire le mie competenze di economia della creatività, di economia delle industrie creative proprio a causa delle difficoltà che ho incontrato come consulente intellettuale-creativo.

Imbattersi per centinaia di volte nello stesso problema, dover difendere la dimensione di budget di un progetto, mi ha fatto riflettere sulla centralità di far capire che le risorse intellettuali-creative sono investimenti produttivi e non costi secondari e inutili, a partire dalla misurazione dei risultati economici. Queste difficoltà sono strutturali e insieme ideologiche, inerenti alla collocazione dei collaboratori e consulenti nelle aziende, il lato oscuro delle varie forme di flessibilità contrattuale tanto acclamate dalla destra economica di destra e di sinistra. Questi problemi, che spesso rendono pesante la vita di ogni progetto creativo, sono comuni a tutte le persone che appartengono al mio network professionale, davvero ampio, e fanno lavori di tipo intellettuale-creativo: progettisti, ingegneri, comunicatori, art director, designer industriali, architetti, grafici, stilisti di moda, disegnatori, illustratori, registi e via discorrendo. Queste categorie di persone vivono con regolarità conflitti con le aziende committenti, su cui esiste peraltro una letteratura sconfinata. Sono conflitti che riguardano l'autonomia implicita nel lavoro cognitivo, la collocazione dei progetti nelle strategie aziendali prima ancora che argomenti più banali, ma pur sempre importanti, come l'adeguata retribuzione, il ritardo nei pagamenti ecc. Di questi conflitti sono piene la storia dell'arte (e costituiscono una delle più interessanti prospettive della storia dell'arte) e le biografie di quasi tutti i personaggi, a tutti i livelli, che oggi vivono di professioni intellettuali-creative, senza grandi distinzioni tra settori industriali: moda, design, comunicazione, pubblicità, editoria, spettacolo e via dicendo. Basta una piccola ricerca nei siti delle associazioni a cui fanno riferimento le più evolute tra le professioni svolte dai «lavoratori autonomi di seconda generazione», secondo la definizione di Sergio Bologna (Bologna e Fumagalli 1997) per trovare abbondanti tracce di questi problemi nel vivo del mondo delle attuali relazioni tra lavoratori intellettuali e imprese. Per esempio una recente ricerca dell'Associazione delle Agenzie di Relazioni Pubbliche afferma:

Una cultura percepita come tipicamente «italica» considera di fatto le relazioni pubbliche come un elemento importante, certo, ma tutto sommato anche «accessorio», spesso «non strategico». «Un segnale importante è rappresentato dal fatto che i responsabili (delle relazioni pubbliche) non siedono nei board aziendali, pur relazionandosi direttamente con presidenti e AD». «Il management aziendale pecca di arretratezza culturale, che crea significativi squilibri» (Assorel 2008).

Al di là dei quelle che potrebbero essere confuse con semplici rivendicazioni salariali o frustrazioni delle aspettative di carriera, il conflitto tra mondo delle imprese e lavoro intellettuale contiene una dimensione che rimanda alla più radicale questione del riconoscimento della funzione del lavoro intellettuale nella creazione di valore immateriale attraverso la elaborazione di linguaggi e per mezzo di strumenti linguistici (Marazzi 1994). Se il linguaggio, i segni sono la materia prima di cui sono fatte le merci che si vendono sui mercati evoluti, allora il lavoro dei designer, degli stilisti, dei comunicatori e di tutti quelli che hanno un ruolo nella costruzione simbolico-linguistica non è un più solo un esercizio estetico, ornamentale, ma produzione di valore equivalente a quella che un tempo si praticava nelle officine.

E va detto che qui, di solito, il creativo si dà la zappa sui piedi. Non mi sembra che il mondo dei cosiddetti creativi sia molto consapevole dell'economia della creatività. Al contrario, intorno alla moda e al design il discorso teorico e professionale, che tende a volare basso, vira volentieri sulle prospettive formaliste, perdendosi nella contemplazione di idee astratte del bello, dello stile e del lusso e accettando un lessico ampiamente allineato ai media generalisti più riduttivi. Prevale la dimensione feticista di quello che sarebbe un contenuto estetico assoluto e non calcolabile, estraneo all'economia. Il creativo è spesso abbagliato, e miseramente appagato, dalla presunzione di prestigio riflesso dalle occupazioni che hanno a che fare con l'arte e la cultura (Pasquinelli 2006). La dimensione linguistica del valore economico è largamente oscurata dalla confusione nella testa degli addetti al lavoro creativo su questi argomenti. Se i creativi non sono capaci di dimostrare il valore del loro lavoro in termini misurabili, perché aspettarsi che a farlo siano i *beans counters*? La buona amministrazione predica che le spese siano ridotte al minimo o tagliate. E gli argomenti per tagliare non mancano alla cultura contabile.

Le obiezioni che più spesso vengono fatte al lavoro creativo da parte della mentalità aziendale-amministrativa media sono in sostanza riconducibili a tre argomenti:

1) il lavoro creativo vale poco e di conseguenza costa troppo, i lavoratori o collaboratori creativi sono intercambiabili ed equivalenti;

2) il lavoro creativo è inutile in un'impresa bene avviata;

3) il lavoro creativo non sta da nessuna parte nell'organigramma di un'impresa seria.

La prima di queste obiezioni è anche quella che meglio descrive la mentalità aziendale media, non soltanto italiana, ferma su queste posizioni da almeno un secolo. Tutti conoscono la frase di Henry Ford (1922: 73): «Il cliente può avere un'automobile in qualunque colore desideri, fintanto che sia il nero». Questa frase famosa equivale alla sentenza di espulsione della creatività dall'industria novecentesca. Il manifesto dell'anti-design industriale. Henry Ford è stato un grande innovatore e deve il suo successo alla propria grande capacità creativa applicata all'ingegneria meccanica e all'organizzazione industriale, trasformatosi nel modello egemone di cultura aziendale anti-creativa. Nel modello fordista di produzione, e nel reciproco modello di consumo standardizzato, una volta risolti i problemi funzionali e produttivi in senso stretto non c'é nessun bisogno di una progettazione o un contributo di tipo linguistico, semantico, creativo intorno al prodotto. L'auto che si poteva acquistare in qualsiasi colore, purché fosse nera, la Ford Model T, era un prodotto costruito in serie, semplice, uniforme e definitivo. Infatti venne prodotto senza varianti sostanziali in 15 milioni di esemplari tra il 1908 e il 1927. La catena di montaggio messa a punto da Ford per produrre in serie il Model T era concepita per ridurre il tempo di montaggio, e di conseguenza il costo del lavoro manuale richiesto per montare ogni automobile. Ogni altra considerazione estetica e simbolica è evidentemente espulsa dal processo produttivo cadenzato, necessario per la produzione in grande serie, e di conseguenza dall'organizzazione industriale in generale. Nella divisione fordista del lavoro produttivo un posto marginale al lavoro intellettuale, purché degradato e reso commerciabile, veniva riservato nella costellazione minore della pubblicità (Ford 1922: 105). Ma anche qui, il lavoro creativo non è molto stimato. Non è di Henry Ford, ma è attribuita al suo contemporaneo John Wanamaker, magnate statunitense dei grandi magazzini e peraltro gran promotore dell'uso della pubblicità, la seconda frase che costituisce l'altro dei capisaldi teorici della lotta alla creatività che si pratica nelle aziende: «La metà di quello che spendo in pubblicità non serve. Il problema è che non so quale metà». Questo è l'altro paradigma della cultura industriale: nelle aziende non si capisce, né si ritiene necessario cercare di capire, qual è il funzionamento dei meccanismi culturali, sociali, antropologici che stanno a base del consumo di beni e servizi e quindi orientano anche la produzione di valore economico. Per le aziende, tranne poche eccezioni, questi sono misteri, fantasmagorie e mitologiche a cui bisogna comunque sacrificare un tributo, diciamo del 50%, forse di più, forse di meno. Si tratta di opinioni maturate un secolo fa, che però sono ancora facilmente rintracciabili nella mentalità media imprendi-

toriale e correntemente messe in pratica ancora oggi. Dalla principale ricerca sull'impiego del design industriale nelle aziende italiane (Sdi 1998-2000) deriva il dato che le aziende italiane che utilizzano sistematicamente il design industriale nelle loro strategie e modelli economici sono in realtà un numero molto ridotto. La stessa ricerca mette in luce una fascia di secondo livello, relativamente ampia, di aziende che hanno successo producendo merci a cui è possibile riconoscere, a posteriori, qualità di design, ma che non ne sono consapevoli. Di conseguenza, queste aziende ignorano il processo da cui scaturisce il loro stesso approccio al «design inconsapevole». Sono le aziende, di cui sono piene le *case histories* dell'agiografia economica nazionale, che sono nate e vivono sulla scorta di intuizioni, in genere dei loro fondatori e titolari, navigando a vista tra gli scenari dell'immaginario mediatico più comune. È il caso tipico di molte aziende di moda. Il problema è che l'intuizione, per sua natura, non è riproducibile. Di conseguenza, le imprese basate sulla genialità intuitiva hanno un'alta volatilità e un basso contenuto industriale e finanziario. Il tipico problema di queste aziende è la misurabilità del loro valore, e del valore dei loro investimenti, per esempio in ricerca e sviluppo, o in reputazione. Per il resto, la grande maggioranza delle imprese italiane è raggruppabile in un terzo livello, dove si ritiene che il design sia un costo troppo alto, insostenibile e ingiustificato per l'impresa. La qualità medio-bassa degli oggetti presenti nelle rassegne annuali della produzione industriale italiana in base a criteri di design, condotte dall'Osservatorio Adi Design Index (Adi 2007) come selezione al premio Compasso d'Oro, a mio parere conferma le stesse conclusioni della ricerca Sdi. Tranne poche eccezioni, il design latita nel sistema industriale italiano. Per la maggior parte delle aziende italiane il design industriale, così come il lavoro creativo in genere, non viene visto come una risorsa strategica che presiede al continuo miglioramento dei prodotti o dei processi di produzione, ma come il costo da comprimere di una fornitura esterna, una *commodity*. Secondo una moda più recente, gli investimenti in design, al pari di quelli in cultura e arte sono visti come la parte necessaria di un rituale mediatico, una specie di cerimoniale spettacolare, un Rotary Club aggiornato e allargato i cui benefici si collocano nell'area della comunicazione, della visibilità e del prestigio locale. Ma anche la concezione del design e della cultura come *happy hour* non sfugge alla mancanza di un credibile modello economico per l'impiego del design e della creatività. Qual è il metodo per calcolare il ritorno economico di un evento *social*? La questione è aperta.

Il secondo ostacolo su cui si incartano spesso le aziende nella loro relazione con il lavoro creativo-intellettuale è la presunta inutilità della creatività dentro le aziende. In Italia, per esempio, nonostante una delle più im-

portanti voci attive della bilancia commerciale sia costituita, da molti anni, dall'esportazione di prodotti abbigliamento, moda e design, il riconoscimento del valore e dei meccanismi di funzionamento dell'economia immateriale è confinata in una scuola di pensiero esoterica, mentre l'attenzione degli imprenditori è concentrata sui temi della flessibilità e della riduzione dei costi di produzione industriale. Solo negli ultimi anni alcuni opinion maker italiani si sono accorti dell'importanza economica della conoscenza o del design. Questo argomento sembra ancora molto lontano dall'opinione prevalente. La relazione 2007 del presidente di Confindustria Luca Cordero di Montezemolo, in 37 cartelle non nomina mai le parole «design», «creatività», «creativo», e solo una volta la parola «intellettuale», ma solo come aggettivo connesso al sostantivo «proprietà» (Cordero di Montezemolo 2007). Non è mia intenzione aprire qui una polemica accademica. Dal mio punto di vista non è tanto un problema accademico o disciplinare, è un problema del mondo reale. La scarsa circolazione delle riflessioni sull'economia della conoscenza in Italia ha permesso il perdurare di una mentalità arretrata all'interno della maggior parte delle aziende italiane, comprese molte aziende della moda e del design, che non ha avuto accesso agli strumenti analitici per poter cogliere la reale portata delle risorse immateriali del lavoro creativo.

Per aiutare le imprese a mettere a fuoco le opportunità dei modelli di business compatibili con il lavoro intellettuale-creativo io e Marco Ricchetti suggeriamo da qualche anno il termine *industria culturale ibrida* per definire l'industria che ha mutuato dall'industria culturale il processo di produzione dei linguaggi e dei simboli, ma contemporaneamente è capace di processare la produzione materiale incorporando quella immateriale in merci e prodotti che non fanno parte della classica gamma delle merci culturali. Per esempio un libro, un film sono prodotti dell'industria culturale, mentre un abito è un prodotto dell'industria culturale ibrida. L'industria della moda, l'industria tessile è un tipo di industria ibrida emblematica dove i meccanismi del processo di produzione in cui si combinano elementi materiali e immateriali è più evidente. E questo a causa della natura semantica del consumo di moda.

Gli abiti hanno relazione molto stretta con il corpo. Intere biblioteche di antropologia, sociologia, psicoanalisi sono piene di studi su questo argomento. La moda è inevitabilmente un fenomeno culturale. Le merci di moda sono merci che interagiscono con le aspirazioni, le connotazioni estetiche, le idee che gli umani hanno di se stessi. Al contrario di quanto sembra, noi non ci vestiamo (solo) per proteggerci dalle intemperie, ma soprattutto ci vestiamo perché usiamo gli abiti come una forma di linguaggio che descrive chi siamo, a quale comunità o genere apparteniamo, quale professio-

ne facciamo e con quale livello di successo, una serie di cose che servono a trovare una collocazione nelle comunità in cui viviamo o alle quali forse desideriamo appartenere (e questo è ancora più significativo), un linguaggio molto articolato e stratificato, pieno di trabocchetti e di sfumature, estremamente ricco e interessante. Per questo la moda appassiona molte persone, fa parte della loro vita. Al contrario di quanto appare in superficie, l'interesse per la moda può estendersi molto in profondità e in maniera imprevista.

Del resto, gli abiti sono il migliore esempio di merce di consumo quotidiano in cui il valore immateriale (il valore segno) è incorporato nella parte materiale di cui sono fatti, e nello stesso tempo è evidente che il valore immateriale degli abiti coincide con il loro valore economico. Il loro prezzo, giustificato dai meccanismi sofisticati della circolazione di moda, è composto da una combinazione di prevalenza del valore tangibile (le fibre, i tessuti, il lavoro produttivo materiale di confezione ecc.) e di quello immateriale, intangibile (il colore, il disegno, altre componenti simboliche) (Balestri e Ricchetti 1998). Il lavoro dell'industria culturale ibrida consiste nel produrre merci ad alto contenuto di valore immateriale incorporato negli oggetti d'uso di tutti i giorni. Grazie a questa capacità di agire sulla doppia valenza materiale e immateriale, costruire un supporto materiale (tessuto, legno, plastica ecc.) intrinsecamente significante e nello stesso tempo disegnare il significato linguistico-simbolico del prodotto finito, l'industria culturale ibrida è la forma di impresa industriale che riesce a metabolizzare le evoluzioni e i linguaggi sociali delle mode. Non è l'industria culturale in senso stretto definita da Adorno e Horkheimer (1947), che produce beni di consumo immediatamente culturale: l'industria culturale ibrida esiste solo nella misura in cui è capace di avere una relazione diretta con il lavoro intellettuale-creativo e quindi con le modalità del lavoro che si svolge intorno e tramite la cultura. L'industria culturale ibrida è (o sarebbe) quella per cui gli investimenti in design e in comunicazione sono considerati (e contabilizzati) come asset strategici fondamentali, parte integrante del *core business*. Il contrario di quanto accade di solito, nelle numerose «industrie creative» che ancora coltivano l'illusione che il valore immateriale si possa riprodurre senza investire nel lavoro intellettuale-creativo, ma al contrario, riducendolo a *commodity*.

Il terzo problema nella relazione creatività-imprese sta nella presunta, reciproca incompatibilità tra il mondo aziendale e il mondo creativo-intellettuale. Sono passati diversi anni dall'agosto 2000, quando *Business Week Online* osservava:

Ormai l'Economia Industriale sta tramontando mentre sorge l'Economia Creativa. E le aziende sono di fronte a un nuovo bivio. Nel XXI secolo l'economia dei paesi avanzati

è diventata così efficiente nel produrre prodotti materiali che la maggior parte della forza lavoro è stata indirizzata verso la produzione di servizi o verso la produzione di prodotti immateriali: dati, software, informazioni, intrattenimento, pubblicità e così via. […] La svolta del millennio è la svolta dagli hamburger al software. Il software è un'idea; l'hamburger una mucca. Ci saranno produttori di hamburger anche nel XXI secolo ma il potere, il prestigio, e il denaro confluiranno verso le aziende dotate delle indispensabili proprietà intellettuali (Coy 2000).

Nonostante la consistenza economica delle *creative industries* abbia raggiunto dimensioni notevoli in tutta Europa e la *knowledge economy* sia una realtà innegabile nelle economie dei Paesi più avanzati e anche in quelli emergenti (Aa.Vv. 2006), nelle aziende italiane e nelle sue rappresentazioni politiche prevale largamente l'opinione che l'effettiva esposizione al mondo creativo, conoscitivo, linguistico metta in crisi l'organizzazione gerarchica delle aziende. Viceversa la gerarchia aziendale tende a non escludere posizioni di rilievo alle competenze intellettuali. Esiste in Italia, direi più tra gli intellettuali che tra gli imprenditori, il mito della Olivetti, l'unica azienda italiana che ha smentito, negli anni a metà del Novecento, il profondo anti-intellettualismo viscerale dell'imprenditoria italiana. Ma ricordo ancora una dichiarazione di Carlo De Benedetti, imprenditore di grande peso, schierato in senso progressista, uno di quelli che pone con energia il problema dell'innovazione nell'imprenditoria italiana, nella quale professava il suo credo nell'imprenditore come autocrate industriale (Gaggi 2005). In una cultura aziendale che celebra l'autocrazia, è faticoso e pericoloso avere una posizione intellettuale-creativa, che di per sé coincide con indipendenza e autonomia di giudizio. La posizione autocratica dell'imprenditore ha diverse ragioni d'essere: necessità di decisioni rapide, controllo a vista del rischio degli investimenti e delle relazioni finanziarie, controllo diretto sui «beni intangibili» dell'azienda, che sono poi, appunto, le conoscenze maturate in ambito conoscitivo creativo. Ma nell'era delle tecnologie digitali e del social networking, nell'economia che trova valore dalla cooperazione e dallo scambio immateriale, è difficile per chi è convinto della propria posizione autocratica avere relazioni con chi porta in azienda una mentalità opposta – non solo uno stile visivo diverso, magari perché non si mette la cravatta e il vestito completo, ma probabilmente anche un pensiero critico-analitico, che costituisce il vero valore aggiunto della conoscenza e richiede di organizzare la collaborazione in orizzontale. La conoscenza e la creatività generano valore in misura direttamente proporzionale all'ampiezza della loro circolazione. Per questo sono beni sociali per natura. In genere lo stile di lavoro creativo si pone come l'antitesi del modo di relazione imprenditoriale, e non rientra in nessuna delle metafore depositate nella mentalità aziendale media improntata in genere al paradigma della famiglia, o a quella del team, nel senso della squadra sportiva.

Il mondo intellettuale-creativo non è un mondo che ha come riferimento il team di basket o la squadra di calcio. Inoltre, i lavoratori creativi-conoscitivi hanno strumenti che, almeno in teoria, li rendono meno soggetti ai ricatto dal punto di vista economico, per esempio hanno superato il tabù dell'impiego fisso piuttosto della subordinazione, su cui le aziende basano la *governance* autocratica (Sibley 2008).

Questi tre ostacoli nella relazione fra aziende e industria vanno analizzati e tenuti in considerazione da chi vuole mettere a fuoco un modello economico efficiente in cui le due componenti, quella materiale e quella immateriale, quella dell'organizzazione industriale e quella della disorganizzazione creativa, possano convivere meglio.

Bibliografia

Aa.Vv. (2006), *The Battle for Brainpower*, in «The Economist», vol. 381, n. 8498, disponibile sul sito: www.economist.com/surveys/displaystory.cfm?story_id=7961894.

Adi (Associazione Designer Industriali) (2000), *Adi Design Index 1998-1999*, Compositori Editrice, Bologna.

Adi (Associazione Designer Industriali) (2007), *Adi Design Index 2006*, Compositori Editrice, Bologna.

Adorno T.W. e Horkheimer M. (1947), *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente*, New York, Social Studies Ass.; trad. it. *Dialettica dell'illuminismo*, Torino, Einaudi 1966.

Assorel (2008), *IV Monitor Utenti Relazioni Pubbliche 2008. Ricerca qualitativa analisi esigenze mercato nei confronti delle Relazioni Pubbliche*, disponibile sul sito: www.assorel.it (novembre 2008).

Balestri A. e Ricchetti M. (1998), *La razionalità della macchina della moda,* in *Il motore della moda,* a cura di G. Malossi, The Monacelli Press, New York.

Bologna S. e Fumagalli A. (1997) (a cura di), *Il lavoro autonomo di seconda generazione*, Feltrinelli, Milano.

Cordero di Montezemolo L. (2007), *Assemblea Generale Ordinaria di Confindustria 2007: Relazione del presidente,* Roma, 24 maggio, disponibile sul sito: www.primaonline.it (settembre 2008).

Coy P. (2000), *The Creative Economy*, in «BusinessWeek On-Line», disponibile sul sito: www.businessweek.com/2000/00_35/b3696002.htm (settembre 2008).

Dcms (Department for Culture, Media and Sport) (1998), *Creative Industries Mapping Document 1998*, Hmso, London, disponibile sul sito: www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4740.aspx (settembre 2008).

Dcms (Department for Culture, Media and Sport) (2001), *Creative Industries Mapping Document 2001*, Hmso, London, disponibile sul sito: www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4632.aspx (settembre 2008).

Florida R. (2002), *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, Basic Books, New York; trad. it. *L'ascesa della nuova classe creativa. Stile di vita, valori e professioni*, Mondadori, Milano 2003.

Ford H. (1922), *My Life and Work,* Kessinger Publishing, Whitefish (MT); trad. it. *Autobiografia*, BUR, Milano 1982.

Gaggi M. (2005), *Intervista a Carlo De Benedetti*, Rai Sat Extra, Roma, disponibile sul sito: www.corrieredeititoli.com/index.php?page=interv_debenedetti_01 (settembre 2008).

Marazzi C. (1994), *Il posto dei calzini. La svolta linguistica dell'economia e i suoi effetti nella politica,* Casagrande, Bellinzona.

Pasquinelli M. (2006), *Immaterial Civil War: Prototypes of Conflict within Cognitive Capitalism*, in *My Creativity Reader: A Critique of Creative Industries*, a cura di G. Lovink e N. Rossiter, Institute of Network Cultures, Amsterdam.

Sdi (Sistema Design Italia) (1998-2000), *Il ruolo del Disegno Industriale per l'innovazione di prodotto. Sviluppo delle risorse progettuali del Sistema Italia tra risorse locali e mercati globali*, disponibile sul sito: www.sistemadesignitalia.it (novembre 2008).

Sibley F. (2008), *What Rate Should You Be Paid?, Design Week Salary Survey,* in «Design Week», 19 aprile, disponibile sul sito: www.designweek.co.uk/Articles/137905/What+rate+should+you+be+paid.html (settembre 2008).

Le professioni artistiche

MARIA ANTONIETTA TRASFORINI

Il tema della creatività sembra fuoriscire dai mondi simbolici delle arti e della scienza per estendersi a molti ambiti lavorativi, in particolar modo quelli culturali. Con riferimento a quello che Michel Foucault probabilmente avrebbe definito una grande «messa in discorso» della creatività, il paper analizza la multidimensionalità del lavoro artistico come nuovo modello per molte attività culturali nell'era dell'economia della conoscenza. Il «creativo» – come artista o come lavoratore culturale – con le sue traiettorie professionali e biografiche d'incertezza, è il capitalista di se stesso, dotato di proprie forme di capitale culturale, temporale e relazionale. Vengono presentati i dati di una recente ricerca, che suggeriscono l'importanza delle reti sociali nella produzione e nel supporto della creatività. Particolarmente utile sembra essere il concetto del legame debole, teorizzato da Mark Granovetter, per analizzare il flusso, attraverso i rapporti personali, di innovazione, informazioni e risorse per la creatività.

La grande messa in discorso della creatività

La proliferazione di discorsi sulla creatività cui si assiste oggi e che, con Michel Foucault (1976), potremmo definire una grande *messa in discorso* del fare creativo, sembra aver fatto uscire questo tema dai mondi simbolici delle arti e della scienza, estendendolo a molti ambiti lavorativi, fino a farlo diventare un diffuso paradigma interpretativo. Nell'epoca della globalizzazione post-fordista in effetti il paradigma della creatività sembra descrivere il passaggio dall'ethos weberiano dell'individuo interno alle istituzioni, all'ethos post-weberiano di un individuo flessibile sempre più esterno a esse; in questa transizione il termine *etica bohémienne*, più che *etica protestante*, sembra oggi adatto a descrivere la nuova realtà (Lloyd 2006: 236). Mentre nel tempo weberiano la prospettiva temporale consentiva agli individui di costruirsi una biografia e delle relazioni sociali all'interno dell'istituzione al prezzo di libertà o originalità (Sennet 2006: trad. it. 133), nell'attuale tempo post-fordista invece la prospettiva temporale si è ridotta, la forza disciplinante della vecchia etica del lavoro si è indebolita e gli individui non riescono più a pianificare strategicamente il

corso della propria vita (Sennett 2006: trad. it. 134; Bauman 2003). Nello sfaldamento delle maglie della *gabbia d'acciaio*, le istituzioni offrono agli individui modelli più fragili e prospettive temporali ridotte, focalizzate più sul presente che non sulla dilazione e sul differimento delle gratificazioni, con alcune conseguenze positive, a fianco delle molte negative: quella ad esempio di una valorizzazione delle qualità dell'io che consentono all'individuo di navigare in una vita istituzionale diventata più superficiale e meno solida (Sennett 2006: trad. it. 134). La fragilità e la precarietà, dunque, che da sempre hanno caratterizzato i mondi dell'arte, e dei suoi modi di lavorare, sembrano oggi estese ad altri ambiti lavorativi, in particolare quelli della *knowledge economy*, della produzione dei beni immateriali, obbligando gli individui a continue e quotidiane invenzioni del sé. Proprio sulle forme di creatività periferica si è concentrata l'attenzione dei *cultural studies* e in particolare di Michel de Certeau (2001) che nella sua *Invenzione del quotidiano* libera l'attore di Bourdieu dalla piccola «gabbia d'acciaio» dell'habitus, facendone un quotidiano creatore di possibilità.

Creatori e produttori di beni immateriali sembrano dunque essere le figure esemplari dei nuovi lavoratori (Menger 2002: 9), individui «flessibili» (Sennett 1998), performativi, autonomi, responsabili ma anche altamente «incerti» perché continuamente esposti al «rischio» (Ehrenberg 1995). Questo gruppo sociale che sembra incarnare la versione tardo moderna degli *intermediari culturali* di Bourdieu (1979; 1993) e che dagli anni Novanta del Novecento è protagonista dei cambiamenti nei mercati metropolitani della cultura (Zukin 1995; Crane 1992; Scott 2000; Mora 2000) è stato definito in vari modi e coi nomi più suggestivi: *intellos précaires* (Rambach A. e Rambach M. 2001), *Bourgeois-Bohémiens* (*Bobos*) (Brooks 2000), *nuova classe creativa* (Florida 2002; Florida e Tinagli 2004), *esperti nomadi* (*Itinerant Experts*) (Barley e Kunda 2004), e infine *Nuova Bohémia* (Trasforini 2002) e *Neo-Bohémia* (Lloyd 2006). Queste definizioni descrivono i nuovi lavoratori culturali come dei professionisti inventivi, mobili, indocili alle gerarchie, intrinsecamente motivati, presi dall'economia dell'incertezza e della precarietà, esposti ai rischi della concorrenza interindividuale e all'insicurezza delle traiettorie professionali, e sempre più simili agli artisti per performatività, produttività e creatività individuale.

Il creativo «quotidiano», insomma, nella gestione dei propri fattori produttivi finisce per essere il capitalista di se stesso, padrone più che di capitale economico di altri capitali: quello culturale e conoscitivo, quello temporale (il tempo di cui dispone), e infine il capitale sociale e relazionale (ovvero le reti di relazioni alle quali appartiene e che può mobilitare).

Nello slittamento del paradigma della creatività dai mondi dell'arte a quelli dell'economia culturale e simbolica (Benhamou 1996; Santagata 2004) si segnala però almeno un paradosso: mentre i lavori «non-artistici»

invocano sempre più creatività, gli artisti sembrano invece de-enfatizzare proprio l'aspetto creativo (in senso lato), per dare importanza alla qualità pragmatica, artigianale e produttiva del loro lavoro. È quanto per esempio si rileva in una ricerca su giovani artisti/e italiani/e (Bertolino 2006: 159-160) a cui si chiedeva di indicare se si riconoscessero più nel termine *opera* (con i suoi aspetti di inventività, unicità e dunque creatività) o nel termine *lavoro* – nella distinzione fattane da Hannah Arendt (1960). La gran parte di loro, scegliendo il termine *lavoro*, ha privilegiato l'azione processuale, pragmatica e realizzativa, quasi rivendicando all'arte un ritorno della weberiana etica del lavoro.

In realtà il lavoro artistico è oggi segnato da confini porosi e di scambio con molti dei lavori cosiddetti culturali, in uno scenario che vede i campi professionali dell'arte e della cultura largamente osmotici e comunicanti (Santagata 2004). Ruoli artistici e ruoli di management culturale non artistico sono spesso interscambiabili, spesso concentrati nella figura di un(') artista manager di se stesso/a, esperto/a dei mercati della cultura e della sua comunicazione, capace di un crescente uso dei nuovi media tecnologici, nella loro funzione di strumenti di lavoro e di nuovi mezzi della sua distribuzione e comunicazione.

Creatività artistica, lavori culturali e tecnologie del sé professionale

Il ritratto del *cultural worker*, come produttore postmoderno di beni immateriali, è oggi basato su alcuni caratteri chiave: creatività, mobilità, flessibilità e femminizzazione (Cliche, Ritva e Wiesand 2002: 33). Questa popolazione nomade, che si sposta nei vari settori dell'industria culturale ad alto consumo di lavoro intellettuale precario e a termine, è in effetti in larga misura composta da donne, giovani o giovani adulte, a elevata scolarizzazione. Proprio sulla caratterizzazione di genere dei nuovi *cultural workers*, che spesso viene dimenticata nonostante presenti novità significative, mi soffermerò brevemente.

Sulle professioniste nei mestieri della cultura ho svolto due ricerche, a Bologna, nel 2001 e nel 2003[9], definendo la loro condizione col termine di *Nuova Bohéme* (Trasforini 2002; 2004). Il termine che, nella Francia della seconda metà dell'Ottocento, segnalava l'esistenza di un surplus intellettuale di giovani, colti, socialmente non inseriti o temporaneamente sospesi da riconosciuti ruoli sociali e in cerca di nuova legittimazione sociale (Grana 1964; Mizruchi 1983), è oggi di nuovo utile per indicare una condizione mobile e multidimensionale, ovvero culturale, sociale, intellettuale, lavora-

[9] Nelle due ricerche sono state intervistate rispettivamente 147 donne nel 2001 e 123 nel 2003, per analizzare i loro percorsi biografici e lavorativi.

tiva ed esistenziale (Lloyd 2006), e con una rilevante caratterizzazione di genere.

I risultati hanno tracciato il profilo di una generazione «allargata» di giovani adulte (di età fra i 26 e i 45 anni), il cui progetto lavorativo, fortemente intrecciato a un progetto identitario, giunge a modificare radicalmente modelli tradizionali di vita privata: nubili per la grande maggioranza (68%), senza figli (otto su dieci) pur essendo nella fase «riproduttiva» della vita, con combinazioni abitative spesso di tipo non tradizionale. Di scolarità elevata, e per lo più figlie di una generazione di padri e di madri ad alta scolarizzazione, esse sono caratterizzate da valori di «apertura», da orizzonti non localistici, da un'attenzione cosmopolita, derivata loro dall'aver vissuto all'estero – per tempi brevi o lunghi nella loro fase formativa – un'esperienza fatta allora che oggi le fa viaggiare per lavoro, e con l'estero fa loro mantenere contatti costanti. Singole e metropolitane, a elevati consumi culturali, hanno una formazione professionale composita, costruita empiricamente su nuovi saperi tecnologici e mediali, appresi là dove fossero disponibili. Generazione di Internet – con un imprescindibile rapporto con le nuove tecnologie –, le nuove professioniste della cultura stanno interpretando la perdita del centro della postmodernità nella sua forma reticolare e distribuita, e stanno altresì sperimentando il vantaggio (e la fatica) dei molti luoghi in cui costruire la propria identità, sia in termini di attività che di contaminazione di aree. Si tratta spesso di settori di lavoro trasversali e sperimentali in cui le arti performative e le arti con medium rappresentano una quota rilevante. In entrambe le ricerche, infatti, circa il 35-40% dichiarava di lavorare in queste due aree[10]. Nella loro azione professionale *multi-tasking* (quasi tutte sono infatti presenti in più di un settore contemporaneamente e fra l'80% e il 90% svolgono da due a tre attività) realizzano il loro progetto identitario attraverso attività vocazionali – *vocational activities* o *travail de vocation* (Menger 2002: 68) –, che spesso coesistono con un'altra attività di tipo strumentale e di mantenimento *(activité alimentaire* ancora secondo la definizione di Menger). La modularità, la precarietà e l'incertezza, tipiche della figura dell'artista, segnano dunque anche i lavori della cultura. Se sono precari il reddito, le forme e le occasioni lavorative, non sembra invece precaria la tenuta e la convinzione sul proprio progetto lavorativo-identitario: quasi sette donne su dieci non l'hanno cambiato o lo hanno fatto solo in parte. Più che una carriera esterna fatta di

[10] Il settore delle arti performative (comprendente Danza, Musica, Teatro, Canto, Performance, DJ, VJ, Scrittura/poesia) e delle arti con medium (ovvero Arti visive e Installazioni, Video/videoart/cinema/animazione video e cinematografica, Fotografia, Illustrazione/disegno, Scenografia, Design, Grafica) rappresentavano due delle grandi aree di attività individuate, insieme a mass media, comunicazione e organizzazione di eventi, ricerca, nuovi media.

tappe oggettivamente misurabili, esse dichiarano infatti una carriera interna, un personale percorso legato alla realizzazione di sé, trasformando la propria storia e la propria carriera in una narrazione interna. O meglio la carriera sembra essere prima di tutto frutto di un progetto interno che assomiglia a una disciplina foucaultiana (Foucault 1988), a una forma di tecnologia del sé professionale, di *dressage* corporale e psicologico, espressione insomma di una vera bio-politica. Per questa generazione di donne il lavoro diventa un pezzo di vita apparentemente non conflittuale con una vita privata che tende a confluire nello stesso lavoro: rapporti, amicizie, relazioni sociali, luoghi di attività, insomma, il privato viene quasi colonizzato dal progetto lavorativo identitario.

Reti sociali, *networked individualism* e legami deboli

Un carattere fondamentale di questa nuova condizione lavorativa, basata su creatività, incertezza, precarietà e autoimprenditorialità, è il suo funzionamento a rete, una nuova forma di socialità che è stata definita *networked individualism* (Castells 2000) o *network sociality*, ovvero un legame informazionale, effimero ma intenso, caratterizzato da una assimilazione di lavoro e gioco, basato sulla individualità e al tempo stesso radicato nella tecnologia (Wittel 2001: 71; McRobbie 2002). Che tipo di relazioni e legami attraversano oggi i mondi dell'arte?

La grande estensione di legami fluidi e veloci sembra pervadere la struttura a rete del sistema dell'arte, che viene così descritta in una recente ricerca sui giovani artisti visivi in Italia (Bondi e Sitton 2007: 121-129):

> Il sistema dell'arte è una rete di relazioni tra persone che si attribuiscono reciprocamente un ruolo. […] Visivamente i diversi soggetti della rete sono rappresentati come nodi, o ragni, da cui si diramano molteplici fili. […] Tutte queste reti personali intersecano l'organizzazione del sistema e ne modificano continuamente le linee di articolazione interna, ripercuotendosi sulla sua stabilità e influenzandone il funzionamento. Allo stesso tempo la struttura del network complessivo influenza l'azione individuale. Gli attori del sistema dell'arte […] sono i ragni e i legami e le relazioni tra loro formano la complessa ragnatela dell'arte.

L'immagine del *riccio esploso*, utilizzata dalle autrici della ricerca, sembra rendere visivamente la quantità di relazioni che caratterizzano un mondo dell'arte, suggerendo anche che chi ha la capacità di stare dentro tali e tante relazioni ha anche più possibilità di entrare in contatto con mondi diversi e quindi con molti stimoli e molte risorse utili per il lavoro creativo.

Il complesso mondo relazionale dell'arte che oggi con un'espressione suggestiva viene sempre più spesso definito *arte relazionale* ed *estetica re-*

lazionale (Bourriaud 2001), testimonia di come l'arte sia un'attentissima costruzione sociale, fatta di sistematiche relazioni tra i molti attori del sistema. Fatto non nuovo comunque, se le pratiche collettive, le negoziazioni, le definizioni comuni che Howard S. Becker (1982) riconosce nel funzionamento dei mondi dell'arte, si ritrovano già raffigurate in più di un'opera di fine Ottocento. Jean Frédéric Bazille nel suo *Atelier de Rue La Condamine* (1869) si rappresentava nel proprio studio insieme a Manet, Monet, Renoir, Zola, mentre Gustave Courbet nel suo celebre *Atelier de l'artiste* (1855), quasi un manifesto dell'arte come azione collettiva, poneva se stesso al centro della grande complessità relazionale della produzione artistica: amici, mercanti, poeti (c'è anche Baudelaire), scrittori si affollano nel grande studio mentre il pittore rappresenta se stesso nell'atto di ritrarre una modella.

Interrogandoci sul ruolo delle reti sociali, in particolare sul ruolo svolto oggi dalle strutture e dai reticoli relazionali nel funzionamento dei mercati della cultura e più in particolare nella produzione e nel sostegno della creatività, è utile recuperare il concetto di *legame debole*, già teorizzato da Mark Granovetter (1973) per analizzare il funzionamento e la fluidità dei canali relazionali/istituzionali attraverso cui passano innovazione, informazione e dunque risorse per la creatività.

Lavorando alla ricerca sulle professioniste della cultura, mi sono ritrovata a usare il termine di *legame debole*, per descrivere alcune loro caratteristiche biografiche: single, con coabitazioni che spesso cambiavano, senza figli, all'interno di molti legami amicali e lavorativi. La condizione di legame debole sembrava capace di incrementare il capitale sociale delle loro relazioni, con le forme mobili e flessibili di uno stare in comunità che non le condizionasse troppo, mobilitando risorse e prospettive per loro stesse, lasciandole disponibili a nuove idee e nuove relazioni (Trasforini 2004: 29).

In senso più ampio – per come lo definisce ancora Granovetter – il legame debole è infatti il legame non profondo, il legame amicale, il legame dei conoscenti, il legame degli incontri occasionali, della superficie[11]. Il legame debole è tanto più efficace e utile quanto più è culturalmente disomogeneo e in quanto tale capace di molti vantaggi dal punto di vista del sistema informativo personale: chi infatti ha molti legami deboli ha anche molte occasioni di contatto con mondi informativi culturalmente disomogenei rispetto a quelli ai quali appartiene (in modo forte). Le novità o innovazioni – sostiene ancora Granovetter – raggiungono tante più persone e

[11] Il concetto di legame debole ha ricevuto di recente una grande attenzione nello studio delle relazioni che si costruiscono in Internet come testimonia una ricerca americana (Boase et al. 2006) che anche nel titolo evoca il lavoro di Granovetter. Ringrazio Davide Bennato per avermi segnalato questo lavoro.

superano tante più distanze sociali quanto più esse transitano proprio attraverso i legami deboli, ovvero tramite punti di snodo poco densi che non le bloccano. I soggetti meglio collocati per diffondere «innovazioni difficili» sono proprio quelli con molti legami deboli, che costituiscono legami ponte fra ambienti sociali e culturali lontani fra di loro. Gli innovatori marginali, negli studi sulla diffusione delle innovazioni, sono quelli ricchi di legami a reticolo poco denso, che non bloccano lo scorrimento dell'informazione.

Un esempio storico che può parzialmente illustrare questo fenomeno di scorrimento dell'informazione e di innovazione culturale passata attraverso i margini, è quello delle ricche collezioniste americane di fine Ottocento e di inizio Novecento, che fecero arrivare l'impressionismo negli Stati Uniti. Quanto e sotto quali aspetti il collezionismo di allora era una attività segnata dal genere – si chiede Kristof Pomian (2001: 42-43) – e perché sono state soprattutto le donne collezioniste a fare conoscere l'impressionismo negli Stati Uniti di fine Ottocento e inizio Novecento, piuttosto che i loro colleghi collezionisti o i loro ricchi mariti? Anche se oggetti e preferenze erano comuni a uomini e donne, risponde Pomian, queste ultime erano tuttavia «meno convenzionali nelle loro scelte, più veloci nell'intuire le nuove tendenze artistiche, più aperte persino a radicali rotture della tradizione». Forse l'abituale condizione di marginalità delle donne aiutò le collezioniste a osare più degli uomini, accogliendo «il nuovo con spirito più aperto dei loro consorti, padri, fratelli» (Mamoli Zorzi 2001: 9). Le donne dunque avevano meno rigidità culturale precostituita rispetto a certi canoni e quindi più fluidità a far transitare queste novità (Trasforini 2007: 82-86).

Conclusioni

Vorrei terminare con una libera associazione fra l'immagine usata nella modellistica che studia i rischi di incidenti e l'evento «creatività». Lo psicologo inglese James Reason (1990; 2000), per descrivere quando e perché si verifichi l'incidente (sul lavoro, in auto, in aereo ecc.), sostiene che l'evento accade allorché molteplici errori umani si sommano e una sequenza di barriere e resistenze (che riguardano le protezioni messe in atto) viene «fortunosamente» a cadere. È allora che la «freccia» dell'evento-incidente attraversa le barriere e le supera tutte, in un allineamento di circostanze sfortunate. L'immagine più domestica di questo modello, proposta dallo stesso Reason, è la freccia della disgrazia che attraversa una serie di fette di formaggio svizzero, passando attraverso i buchi che si trovano «incidentalmente» allineati. Alla fine di questo attraversamento di barriere che cadono c'è l'accidente, l'incidente, la disgrazia.

Cambiando quadro di riferimento, penso che questa stessa immagine possa esser usata anche per la creatività e la creazione dell'opera. Se dimentichiamo gli aspetti negativi di sventura, resistenza e accidente e al termine della traiettoria della freccia collochiamo l'opera, possiamo immaginare che tutte queste barriere siano l'insieme di eventi e circostanze individuali e sociali che devono essere attraversate positivamente per arrivare dall'altra parte, dalla parte dell'opera affinché questa prenda appunto «corpo». Uso questa immagine riprendendola dal lavoro dello psicoanalista francese Didier Anzieu (1981) sul lavoro creatore, che già nel titolo evoca *le corps de l'œuvre*, identificando le cinque fasi che devono essere attraversate e portate a compimento affinché l'opera venga alla luce. Il primo di questi stadi è un turbamento psichico profondo (*saisissement*) che confina con uno stato psicotico; il secondo stadio è quello della presa di coscienza delle rappresentazioni psichiche inconsce, in cui l'io riesce a governare e a riprendere il controllo di quella parte di rivoluzionamento psichico che gli era sfuggita; la fase successiva è quella in cui c'è il passaggio al codice, in cui il codice riesce a organizzare, a rimettere insieme e a cominciare a dare corpo all'opera; c'è poi il passaggio alla composizione vera e propria con l'uso dei materiali (sonoro, plastico, verbale, visivo) e infine l'espulsione e il distacco dell'opera da chi l'ha creata.

Sottolineare questi aspetti, che possiamo definire individuali, non significa ovviamente dimenticare gli aspetti sociali che hanno a che fare con gli habitus degli individui, con le risorse simboliche e materiali che essi/e hanno a disposizione, con i riconoscimenti di cui dispongono, tutte risorse che sono legate a collocazioni di classe, genere, generazione, etnia ecc. A queste circostanze e coincidenze si riferisce Kubler (1962: trad. it. 15) allorché si chiede come il talento diventi genio. Il talento – sostiene – è una predisposizione relativamente comune, senza naturali diversificazioni; più che la gradazione del talento ciò che importa è la diversità del momento e delle occasioni, compresa la fortuna di arrivare al momento giusto. Quella fortuna – sociale e culturale – che confluisce nel genio. Ma il genio – si badi bene – «non è né dono congenito, né innata differenza qualitativa ma fortuita congiunzione di attitudini e situazioni in un'entità straordinariamente funzionale». È ancora la doppia immaginaria carta dei tarocchi in cui, sempre secondo Kubler (1962: trad. it. 14), abitano le due ruote della fortuna che presiedono alla nascita di un(')artista. La prima decide le doti naturali che ne formano il temperamento, mentre la seconda presiede al momento del suo ingresso in una determinata sequenza storica, ovvero in un determinato momento storico, sotto numi *propizi* o *contrari*.

Bibliografia

Anzieu D. (1981), *Le corps de l'œuvre: essais psychanalytiques sur le travail créateur*, Gallimard, Paris.

Arendt H. (1960), *Vita activa oder Vom tätigen Leben*, Kohlhammer, Stuttgart; trad. it. *Vita activa. La condizione umana*, Bompiani, Milano 2001.

Barley S.R. e Kunda G. (2004), *Gurus, Hired Guns and Warm Bodies: Itinerant Experts in a Knowledge Economy*, Princeton University Press, Princeton.

Bauman Z. (2003), *Intervista sull'identità*, a cura di B. Vecchi, Laterza, Roma/Bari.

Becker H.S. (1982), *Art Worlds*, University of California Press, Berkeley; trad. it. *I mondi dell'arte*, il Mulino, Bologna 2004.

Benhamou F. (1996) *L'économie de la culture*, La Découverte, Paris; trad. it. *L'economia della cultura*, il Mulino, Bologna 2001.

Bertolino G. (2006), *Il lavoro del nostro corpo e l'opera delle nostre mani. Intervista all'artista e racconti di ruolo*, in *Donne d'arte. Storie e generazioni,* a cura di M.A. Trasforini, Meltemi, Roma.

Boase J. et al. (2006), *The Strenght of Internet Ties*, disponibile sul sito: www.pewinternet.org (settembre 2008).

Bondi G. e Sitton S. (2007), *Non di sola arte. Viaggio in Italia tra voci e numeri della giovane arte contemporanea*, Edizioni Fondazione Giovanni Agnelli, Torino.

Bourdieu P. (1979), *La distinction. Critique sociale du jugement*, Editions de Minuit, Paris; trad. it. *La distinzione. Critica sociale del gusto*, il Mulino, Bologna 1983.

Bourdieu P. (1993), *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*, Polity Press, Cambridge.

Bourriaud N. (2001), *Esthétique relationnelle*, Les Presses du Réel, Paris.

Brooks D. (2000), *Bobos in Paradise: The New Upper Class and How They Got There*, Simon&Shuster, New York.

Castells M. (2000), *The Rise of the Network Society*, Blackwell, Oxford; trad. it. *La nascita della società in rete*, Egea, Milano 2002.

Cliche D., Ritva M. e Wiesand A. (2002), *Creative Europe: On Governance and Management of Artistic Creativity in Europe,* ARTCult Media, Bonn.

Crane D. (1992), *The Production of Culture: Media and the Urban Arts*, Sage, London; trad. it. *La produzione culturale*, il Mulino, Bologna 1997.

De Certeau M. (1990), *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*, Gallimard, Paris; trad. it. *L'invenzione del quotidiano*, Edizioni Lavoro, Roma 2001.

Erhenberg A. (1995), *L'individu incertain,* Hachette, Paris.

Florida R. (2002), *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, Basic Books, New York; trad. it. *L'ascesa della nuova classe creativa. Stile di vita, valori e professioni*, Mondadori, Milano 2003.

Florida R. e Tinagli I. (2004), *Europe in the Creative Age*, disponibile sul sito: creativeclass.com/rfcgdb/articles/Europe_in_the_Creative_Age_2004.pdf (settembre 2008).

Foucault M. (1976), *La volonté de savoir*, Gallimard, Paris; trad. it. *La volontà di sapere,* Feltrinelli, Milano 1978.

Foucault M. (1988), *Technologies of the Self*, in *Technologies of the Self*, a cura di L.H. Martin, H. Gutman e P.H. Hutton, University of Massachusetts Press, Amherst; trad. it. *Tecnologie del Sé,* Bollati Boringhieri, Torino 1992.

Grana C. (1964), *Bohémien vs Bourgeois*, Basic Books, New York.

Granovetter M. (1973) *The Strength of Weak Ties*, in «American Journal of Sociology», 78, pp. 1360-1380.
Kubler G. (1962), *The Shape of Time: Remarks on the History of Things*, Yale University Press, New Haven/London; trad. it. *La forma del tempo. La storia dell'arte e la storia delle cose*, Einaudi, Torino 1976.
Lloyd R. (2006), *Neo-Bohemia: Art and Commerce in the Postindustrial City*, Routledge, London/New York.
Mamoli Zorzi R. (2001), *Before Peggy Guggenheim, American Women Art Collectors,* Marsilio, Padova.
McRobbie A. (2002), *Club to Company*, in «Cultural Studies», 16 (4), pp. 516-531.
Menger P.M. (2002), *Portrait de l'artiste en travailleur*, Seuil, Paris.
Mizruchi E.H. (1983), *Regulating Society: Marginality and Social Control in Historical Perspective*, Free Press, New York.
Mora E. (2000), *Nuovi intermediari culturali nella metropoli*, in «Polis», n. 2, pp. 235-254.
Pomian K. (2001), *Women in the Golden Age of American Art Collecting*, in *Before Peggy Guggenheim, American Women Art Collectors*, a cura di R. Mamoli Zorzi, Marsilio, Padova.
Rambach A. e Rambach M. (2001), *Les Intellos Précaires*, Fayard, Paris.
Reason J. (1990), *Human Error,* Cambridge University Press, New York.
Reasons J. (2000), *Human Error: Models and Management ,* in «British Medical Journal», 320, pp. 768-70, disponibile sul sito: www.bmj.com/cgi/content/full/320/7237/768 (settembre 2008).
Santagata W. (2004), *La creatività come bene economico: specificità e dinamiche nell'arte visiva e nel settore della moda*, in *Creazione contemporanea. Arte, società e territorio pubblico e privato*, a cura di M. De Luca et al., Luca Sossella, Roma.
Scott A.J. (2000), *The Cultural Economy of Cities*, Sage, London.
Sennett R. (1998), *The Corrosion of Character: The Personal Consequences of Work in the New Capitalism*, Norton, New York/London; trad. it. *L'uomo flessibile. Le conseguenze del nuovo capitalismo sulla vita personale*, Feltrinelli, Milano 2000.
Sennett R. (2006), *The Culture of the New Capitalism*, Yale University Press, New Haven (Conn.); trad. it. *La cultura del nuovo capitalismo*, il Mulino, Bologna 2006.
Trasforini M.A. (2002), *La Nuova Bohéme. Donne e nuove professioni nella cultura*, Efeso, Bologna.
Trasforini M.A. (2004), *Una stabile precarietà. Donne, lavoro «atipico» e mestieri della cultura*, Media Inform, Bologna.
Trasforini M.A. (2007), *Nel segno delle artiste. Donne, professioni d'arte e modernità*, il Mulino, Bologna.
Wittel A. (2001), *Toward a Network Sociality*, in «Theory, Culture and Society», vol. 18, n. 6, pp. 51-77.
Zukin S. (1995), *The Cultures of Cities*, Blackwell, Oxford.

Le professioni del teatro

GABRIELE VACIS

La creatività, a parole, è invocata da tutti, ma nella realtà è fortemente osteggiata. Rappresentando l'opposto di prudenza, pigrizia e abitudine, la creatività è qualcosa che fa paura, qualcosa da cui cercare protezione. Nonostante la creatività sia fondamentale nel teatro, che lavora «creando momenti», anche in quest'ambito le idee creative incontrano molte resistenze. Uno strumento fecondo per la costruzione di idee e momenti è, secondo l'indicazione di Grotowski, il teatro come laboratorio, uno spazio vuoto da riempire con la creatività.

La creatività è come la libertà, o meglio ancora, come il libero mercato: li invocano tutti, ma nessuno li vuole. Sarebbe bello se la creatività informasse i progetti, la produzione, le carriere. Ma non è così. Non è così per le ragioni che si evocano sempre: prima di tutto la corruzione, poi il clientelismo, poi l'attaccamento al potere e chi più ne ha più ne metta. Ma io credo che ci sia una ragione più profonda. È che la creatività fa paura. Fa paura perché spezza la catena del conformismo che ci fa ripetere stereotipi e affondare nelle abitudini. «Troppo spesso la prudenza è solamente la pigrizia più stagnante», recita una vecchia canzone di Lucio Battisti. Ecco, la creatività è il contrario della prudenza e della pigrizia. E anche della stagnazione. Quindi fa paura. Fa paura perché è una fessura nella porta dello sconosciuto e abbiamo tutti paura di quello che non conosciamo. Specie di questi tempi. Così cerchiamo protezione dalla creatività. Gli «organizzativi» e gli «amministrativi» chiedono ai «creativi» invenzione e innovazione. Ma spesso vogliono solo la ripetizione di quello che già ha avuto successo. Anche i creativi spesso cercano protezione dalla creatività. Perché un'idea originale significa lotta per imporre qualcosa di sconosciuto. Qualcosa che prima non esisteva. In teatro, in particolare, è difficilissimo imporre qualcosa di nuovo, di «creativo». Perché non è possibile fare modellini, simulazioni, prototipi.

Eppure la creatività abita nel cuore del teatro.

Il cuore del teatro è la contemporaneità. Contemporanea è la comunicazione in unità di tempo e di spazio. Quando non è in unità di tempo e di spazio la comunicazione non è contemporanea; può essere moderna, istan-

tanea, quello che volete, ma non *contemporanea*. La televisione, il cinema, Internet, i telefonini, tutto quello che usiamo quotidianamente, non sono contemporanei perché avvengono sempre in un altro tempo e in un altro spazio. Si dice che oggi il tempo e lo spazio si destrutturano. A me sembra che il tempo e lo spazio si siano già destrutturati da un po'. Cerco di spiegarmi: negli ultimi decenni tutte le invenzioni degli umani sono andate nella direzione di separare i ricettori e i comunicatori. Cioè: i protagonisti della comunicazione, chi ascolta e chi parla, sono sempre più in spazi e in tempi diversi. La ragione è molto semplice. Sartre la riassume così: «L'inferno sono gli altri». Abbiamo bisogno degli altri ma ne abbiamo anche paura. Abbiamo bisogno di trattare affari, ma abbiamo sempre paura che ci freghino. Per questo è molto comodo allontanare l'altro. Mettere una distanza con gli altri senza rinunciare a comunicare. I telefonini, Internet, la televisione, la radio e tutto il resto, sono stati inventati per mettere distanza, per allontanare, senza rinunciare a comunicare.

Il teatro è il contrario. Il teatro serve a comunicare stando vicini.

Nel suo contributo, Marco Ricchetti parla di «industria della moda». Invece non esiste un'industria del teatro. Quando parliamo di creatività nel teatro, parliamo di invenzioni che non si possono applicare serialmente. Parliamo di qualcosa che non può essere riprodotto. In un certo senso, quindi, il mio è un osservatorio privilegiato. Per certi versi, davvero ho un privilegio, perché la creazione in teatro è completamente disgiunta da ogni obbligo economico. Il teatro è l'unico dei linguaggi che, per forza di cose, ha preso atto della propria minorità. Per tanto tempo, per tutta la prima parte del Novecento, finché è arrivato un tipo che si chiamava Grotowski, un regista polacco, il teatro si metteva in competizione con il cinema. Jerzy Grotowski ha tolto dal teatro tutto quello che era superfluo, lo ha ridotto all'essenziale: che è il rapporto in tempo reale tra attore e spettatore. Tra chi emette e chi riceve.

Sergej Michajlovič Ejzenštejn, il grande regista cinematografico russo, diceva che il cinema è il teatro del ventesimo secolo. Forse intendeva che il cinema avrebbe sostituito il teatro in alcuni ruoli, per esempio l'intrattenimento. Vero: il cinema ha liberato il teatro dal dover intrattenere il grande pubblico, come la televisione lo ha liberato dall'obbligo di informare. Così, liberato da mansioni che svolgono assai meglio altri mezzi di comunicazione, il teatro ha potuto dedicarsi alla sua funzione centrale, unica: comunicare in tempo reale. Ha potuto amplificare la propria unicità: essere contemporaneo. Il cinema, la televisione, non avvengono in unità di tempo e di spazio. Sto dicendo una ovvietà, però in tempi in cui ci nutriamo quasi esclusivamente di comunicazione mediata, l'idea che esistano dei momenti in cui non si comunica in modo mediato è una forma di igiene

mentale. Spesso in teatro si parla di improvvisazione. Se ne parla anche a sproposito. Però il teatro dovrebbe essere soprattutto improvvisazione. Idee che sgorgano senza mediazioni. Qui e ora. Creatività che viene comunicata senza stacco temporale, non elaborata. Non è meglio o peggio delle idee che veicolano il cinema, la moda, l'industria, è semplicemente un'altra cosa. Perché il teatro non veicola, attua.

Immaginiamo di assistere alla rappresentazione di Giulietta e Romeo:

> Ma quale luce apre l'ombra da quel balcone? Ecco l'oriente. E Giulietta è il sole. Alzati, dunque, o vivo sole e spegni la luna già fioca, pallida di pena, che ha invidia di te perché sei bella, più di lei, tu che la servi.

Quando un attore si mette a recitare ci mette in condizione di ascoltare i rumori che ci sono nella sala. Sono tanti, anche se non sembrava. Pareva un luogo silenzioso. Ma appena risuonano parole e nasce un momento di teatro, ci rendiamo conto che i rumori sono tanti. Perché il teatro mette in condizione di sentire quello che prima non sentivi. Allora si è in grado anche di vedere veramente la luce che c'è in sala, che non è naturale, nonostante cerchino di spacciarla per naturale. Ecco: attraverso poche parole di Shakespeare si è creato un momento. Un momento in cui uno ha parlato e altri hanno ascoltato. Veramente. Allora si è potuto sentire e vedere meglio. Questa è la contemporaneità del teatro. La contemporaneità è un luogo. Il teatro crea questo luogo. Un po' l'essenza della creatività. Non creare progetti per luoghi che poi saranno disegnati, costruiti, sempre in altri tempi e in altri spazi. Il teatro crea luoghi in tempo reale. Naturalmente come arrivano se ne vanno molto facilmente. Però per un attimo si crea un momento e lo si crea insieme.

Il teatro si occupa essenzialmente di questo: creare momenti. E «creare momenti» equivale in un certo senso a «creare tempo». Considerando il fatto che tutto il resto del mondo lavora a consumare tempo, che per esempio i telegiornali devono arrivare sulla notizia prima che accada, annullando il tempo, il fatto che nel mondo ci siano dei momenti come quelli creati dal teatro, secondo me vale. Vale perché fa capire, come per magia, verità che non si pensava esistessero. Ti aiuta a comprendere il tuo stato reale. Ti avvicina alla realtà fattuale delle cose. Qualcosa che sembra scomparso per sempre. Ecco perché all'inizio dicevo che tutti parlano della creatività, come del libero mercato, ma nessuno la vuole. Perché creatività fa rima con realtà, con verità. E la realtà, la verità, sono faticose. Hanno bisogno di tempo, di creare il tempo più che di consumarlo.

Voglio raccontare un episodio semplice che ci aiuta a capire quant'è difficile imporre la creatività.

L'anno scorso ho curato la regia della cerimonia inaugurale delle Olimpiadi invernali di Torino: il momento di massima audience è stato quando una bambina cantava l'inno nazionale, cantava Fratelli d'Italia. Perché quella bambina cantasse Fratelli d'Italia in mondovisione io ho lavorato un anno e mezzo. Quello che volevo era una bambina che cantava l'inno d'Italia in mezzo a uno stadio vuoto. E quello che importava, naturalmente era il vuoto. Ecco, per creare quel vuoto mi ci è voluto un anno e mezzo di lavoro. Quanto ci avrò messo a pensare che per cantare l'inno ci voleva quella bambina? Un attimo. Sinceramente non me lo ricordo il momento in cui ho detto: «Dev'essere una bambina da sola, che canta l'inno». Veniva dal fatto che l'inno d'Italia a me sembra particolarmente brutto, anche rispetto agli altri inni nazionali. E l'idea che fosse un coro robusto e nerboruto a cantarlo mi faceva veramente rabbrividire. Oltretutto c'era un anniversario, una qualche ricorrenza per cui sarebbe stato «politicamente» opportuno che a cantarlo, l'inno, fosse il coro dei carabinieri. E capite che la cerimonia inaugurale delle Olimpiadi deve tener conto di tutte queste esigenze cerimoniali. Questi sono i problemi del mettere in scena uno spettacolo che va in mondovisione e che deve intrattenere due miliardi e mezzo di persone. Allora credo che cominciate a capire perché mi ci è voluto un anno e mezzo per realizzare un'idea di un attimo. Perché era fuori dal protocollo.

In definitiva il mio lavoro di creativo consiste per un tempo infinitesimale, che è: «Che devo fare? Il coro dell'armata rossa, no. Il contrario che cos'è? Ecco: una bambina». Fine del lavoro creativo. Tempo totalizzato: otto secondi. Da quel momento inizia un anno di lavoro per realizzare quella cosa lì. Perché? Perché ci sono i protocolli: «Eh, ma è fuori dal programma». E poi il problema più grosso, lo sforzo più grosso è dire di no a quelli che sono sicuri che invece deve essere la banda dei carabinieri. E così via.

Un altro piccolo esempio. Il 9 ottobre 1997 abbiamo realizzato in diretta televisiva uno spettacolo che raccontava la tragedia del Vajont, con Marco Paolini (cfr. Paolini e Vacis 1997). In quell'occasione il problema più grosso è stato convincere la direzione, che pure credeva molto nello spettacolo, che non bisognava fare altro che lo spettacolo. Spiego: le regole della televisione pretendono che un attore che racconta non possa essere inquadrato per più di pochi secondi. Poi il telespettatore si stufa della sua faccia. Allora bisogna staccare su immagini che si chiamano «contributi». Qualcuno mi disse addirittura che bisognava «staccare» su un contributo ogni sette secondi. Era stabilito addirittura il tempo. Quando domandai perché, mi risposero che si faceva così. Quando chiesi: chi l'ha detto? Qualcuno mi rispose: Marshall McLuhan. Tanto Marshall McLuhan è morto e non può confermare. Fatto sta che la diretta televisiva del Racconto del Vajont du-

rava due ore e mezza e Marco Paolini veniva inquadrato per la maggior parte del tempo. Molto raramente staccavamo su «contributi». In genere quando servivano a far capire meglio quello che Paolini diceva. Fu un successo clamoroso. Eppure, anche in quel caso, l'idea fu un attimo: un attore che racconta senza l'ausilio di immagini che non siano l'espressività del suo volto e della sua voce, come nel più antico dei teatri. Tutto il resto del lavoro fu una lunghissima lotta per convincere tutti quanti.

Il lavoro creativo puro e semplice è sempre una piccolissima parte. Infatti tutti invocano la creatività, ma nessuno la vuole veramente. Io stesso ho raccontato due episodi in cui la creatività ha vinto, ho raccontato due successi. Ma potrei raccontare tante e tante volte in cui ho rinunciato a portare un'idea fino in fondo. Perché tutto sommato ripetere il conosciuto è più sicuro. E abbiamo così tanto bisogno di sicurezza. Più che altro abbiamo bisogno di simulacri di sicurezza, parvenze di realtà, fantasmi di realtà. Perché realtà e verità fanno paura. Perché la creatività è produzione di realtà e di verità, quindi terrorizza chiunque. Molto meglio abbandonarsi al conformismo. Alla conferma del conosciuto. Alla pratica dell'abitudine, alla prudenza.

Vorrei riportare a questo proposito una cosa che ha detto Grotowski, e che io ho riscritto deducendola da quello che Grotowski aveva detto: «In ogni lavoro», dice Grotowski durante una lezione, «non bisogna dimenticare la legge della discesa». Ci guarda e capisce che ci stiamo chiedendo che cosa c'entri questo con quello che ci stava raccontando. «La legge della discesa», ripete, «in fisica si chiama entropia, nel linguaggio corrente è l'inerzia». Nel 1991, all'epoca del seminario, io non sapevo nominare questa cosa, l'inerzia, ma sentivo che nel lavoro combattevo continuamente con la tendenza degli attori a calare. Le prove sono un continuo calare: scopri una cosa e ti sembra buona, allora cerchi di ripeterla, e non è mai come l'avevi scoperta un attimo prima, è già calata. Chiamavo calare quello che Grotowski spiegava con l'inerzia e con la legge della discesa. «È che se scopriamo qualcosa di sottile» dice Grotowski – ecco la parola: «sottile». Quello che si trova durante le prove è sempre qualcosa di sottile, che non vuol dire instabile, approssimato, incerto, no, è propriamente sottile, cioè qualcosa che non si vede facilmente perché risiede in luoghi poco frequentati del cervello, e quando lo vedi ha più o meno la forma del bordo laterale di un foglio di carta. È sottile. Quando vedi il bordo sottile di un foglio di carta, quello che vuoi fare è leggere il foglio, ma se vuoi leggerlo devi voltarlo in facciata. Ecco, l'azione del voltare il foglio, che è molto leggero, appare sempre faticosissima. Lo sviluppare un'azione di cui intravedi il bordo, il più delle volte sciupa il foglio stesso, lo rende illeggibile.

«Se scopriamo qualcosa di sottile», dice Grotowski, «quel qualcosa richiede uno sforzo di vigilanza, ed è questo sforzo di vigilanza che ti sfinisce, perché la tendenza naturale della gente è di renderlo più facile. La tendenza è dissolvere quella cosa sottile che si è trovata sotto il peso della distrazione. È la vigilanza che affatica, ma la mancanza di vigilanza trasforma tutto in zuppa, un minestrone in cui tutto perde la sua specificità, il suo senso». E quando Grotowski dice zuppa indovina ancora una volta la parola. «Zuppa è la tendenza misteriosa a far calare il tono alla fine di una frase. Zuppa è l'inclinazione inspiegabile a rallentare il ritmo e ad abbassare il volume in corrispondenza di quel calo di tono. Zuppa è anticipare la reazione a un'azione che non è ancora accaduta, è intonare un'intenzione alle parole immediatamente precedenti a quelle a cui andrebbe intonata, far durare una sensazione nell'attimo successivo, quando avrebbe già dovuto scaturire la reazione alla sensazione che è già passata. Il cosmo fisico è entropico», dice Grotowski, «perché nasce dal Big Bang. Quindici miliardi di anni fa c'è stata l'enorme esplosione da cui è nato l'universo; è da quel momento che stiamo esplodendo. Il nostro universo è una specie di lapillo sputato da un vulcano; la lava che esce dal vulcano per qualche momento viene sparata in alto e poi comincia la caduta. Il nostro universo è un frammento di questa infinita caduta, che dura da quindici miliardi di anni».

Chissà se questa visione ha qualche fondamento scientifico. Io non credo. Però è molto efficace. Se penso al lavoro quotidiano del teatro, ma credo che la cosa valga per qualsiasi lavoro, il senso della caduta è costante.

Ecco, io mi chiedo: ma perché trovo tutte queste difficoltà? Perché nessuno vuole che io sia creativo? Perché? Perché tutti vogliono che io faccia di nuovo *Il racconto del Vajont*? Ma io non voglio farlo. Perché tutti vogliono che faccia di nuovo la bambina che canta? Ma io non voglio farla. Non voglio? Non posso, non ce la faccio. Sarebbe molto bello però non ce la faccio, mi sento male. Allora, da una parte non posso rifarla, e dall'altra però mi fa paura, mi fa paura la creatività, e questa è la ragione. Per tanto tempo ci si è domandati che cosa bisognava fare rispetto a chi si drogava, poi qualcuno ha cominciato a dire: «Ragazzi, drogarsi è bello». La creatività è la stessa cosa. Prima o poi qualcuno dirà: «La creatività fa malissimo, è una cosa terribile». Bene, da qui cominciamo a parlarne. Quindi, che cosa facciamo?

Grotowski ha pensato che c'era da costruire il luogo. Il suo teatro si chiamava «Laboratorio». Un luogo in cui creare momenti. Fino a quel momento il teatro aveva il palcoscenico all'italiana, la platea con le poltroncine. Via tutto! Sale vuote. Confortevoli, ma vuote. Pavimenti in legno e pareti bianche. Nient'altro. Uno spazio vuoto da riempire con la creatività. Recentemente mi è capitato di vedere la sede di una banca, di una vecchia banca a Torino, trasformata in un centro studi per la formazione dei

manager. La funzionaria che mi accompagnava mi spiegava che era un luogo che stimolava la creatività. Beh, non aveva torto. Ho visto un luogo che non assomiglia in nulla a un'aula universitaria o a un laboratorio chimico. C'erano stanze con cucina e tavoli rotondi, rialzati, e sgabelli. E poi salotti con poltrone. Ho pensato che mancava una palestra: *mens sana in corpore sano*. Ho pensato che il corpo in movimento è più creativo. Non so, però credo che la creazione di luoghi diversi da quelli a cui siamo abituati potrebbe aiutare a farci avere meno paura della creatività. Questa è una possibilità: la costruzione di laboratori. Stanze vuote. Confortevoli ma vuote. Specie di palestre della mente. Che potrebbero anche assomigliare alle palestre per il corpo, naturalmente. Luoghi dove sia possibile tirarsi fuori l'anima da dentro e poi farne pallottola, rimangiarla e poi cercare di rimetterla al suo posto, per poter dire finalmente qualcosa. Ecco: creare possibilità, luoghi, laboratori dove sia possibile creare senza nascondersi il fatto che non ce n'è per nessuno, che fa male, che fa malissimo.

Voglio concludere citando una pagina che forse fa piazza pulita di tutte le cose dette sin qui, ma che viene da *Libera nos a Malo*, uno dei più bei libri italiani del Novecento:

«Vieni che t'imparo il canzone delle capinere», diceva la Jovanka slava, e attaccava: *Son baci di passion...* Dovevano essere effettivamente di passion, a giudicare dall'impegno.
Mi imparò anche a disegnare un uomo. Prima si fa il profilo, pezzetto per pezzetto dalla fronte alta e intelligente all'attacco del collo, poi si chiude questo profilo con la calotta della testa, cercando di farla proporzionata. C'era anche il problema delle braccia. Io le facevo uno di qua uno di là, con il solito striscietto che finiva con quattro o cinque raggiolini. «T'imparo io a fare li bracci», disse la Jovanka, e prese a farmi fare addirittura le maniche di una giacca, con tecnica bidimensionale. Tutto veniva un po' lungo, sbilenco, ingrato. Lo vedevo anch'io. Mi pareva però che la durezza di queste figure fosse più che compensata dalla maturità dell'impianto; e quando la maestra Prospera, una vigilia di vacanza, disse per far festa: «E ora chi viene a disegnare un Uomo sulla tavola nera?» guardando me e Faustino sui banchi dei grandi, commisi l'imprudenza di lasciarmi scegliere.
Cominciai col solito profilo, e forse l'emozione accentuò ancora di più la mia maniera. Mi misi a cancellare e a rifare: macché, sempre peggio. L'intera classe aveva accolto con entusiasmo la proposta della maestra; e quando ero uscito io anziché Faustino mi era parso che la maggioranza fosse per me. Ma a mano a mano che il mio lavoro procedeva i bisbigli eccitati tacquero, e sopraggiunse un silenzio imbarazzato. Poi mentre mi mettevo a lavorare alle complicate circonvoluzioni dell'orecchio, ci furono le prime voci ostili.
Fu una débâcle completa. Lasciai sulla lavagna un deficiente immusonito e legnoso, col braccio sinistro gonfio e arricciolato come una proboscide per non toccare il marciapiede colla mano. Ora la folla chiamava ad alta voce Faustino; quel Barabba saltellava sul banco, impaziente di scappare fuori. Venne, e ridendo tracciò un cerchio, ci mise due o tre puntolini ed ebbe fatta una testina che era un amore. Fece un corpicino qua-

drato, ma vivo e vibrante, una traccia di calzoncini corti, e con pochi altri segni, franchi, semplici, lieti, aveva collocato sulla tavola nera un ometto che sprizzava energia e allegria.
Tutti battevano le mani, e quando Faustino per soprammercato con due segni ci fece un berretto, e con un ultimo svolazzo ci mise sopra la tettina, la folla andò in delirio.
La maestra fece un tentativo di riequilibrare la situazione: «Ecco», disse, «questo è un monello che ride; questo invece è un uomo serio che va al lavoro».
Altro che uomo serio! Un pampalugo era, un baccalà in piedi, presuntuoso, antipatico, brutto come la peste. Tirava le sberle. Capivo confusamente e pungentemente com'è l'arte: è un ghiribizzo, ed è *semplice*; la bravura non serve a nulla. Faustino mi porse la mano e dovetti anche congratularmi (Meneghello 1986: 26-28).

Bibliografia

Grotowski J. (2007), *Il teatr laboratorium di Jerzy Grotowski 1959-1969,* a cura di L. Flaszen, C. Pollastrelli e R. Molinari, La Casa Usher, Firenze.

Meneghello L. (1986), *Libera nos a malo*, Mondadori, Milano.

Paolini M. e Vacis G. (1997), *Il racconto del Vajont*, Garzanti, Milano.

Sartre J.-P. (1945), *Huis clos*, Gallimard, Paris; trad. it. *A porte chiuse*, in *Opere di Jean-Paul Sartre: La nausea, Le mosche, A porte chiuse, L'età della ragione, L'immaginazione, Idee per una teoria delle emozioni*, a cura di P. Caruso, Bompiani, Milano 1974.

Shakespeare W. (1985), *Romeo e Giulietta*, a cura di C. Chiarini, Sansoni, Firenze.

Le professioni scientifiche

FEDERICO NERESINI

La creatività nella scienza è spesso vittima di una distorsione tra l'immagine pubblica del lavoro dello scienziato e la sua routine quotidiana. Lontana dallo stereotipo «genio e sregolatezza», la giornata dello scienziato segue routine e ritmi ripetitivi, tanto più all'interno della scienza contemporanea, che è un'impresa estremamente istituzionalizzata e professionalizzata. Nei processi di innovazione della scienza, scoperta e giustificazione (Reichenbach), ma anche normalità e rivoluzione (Kuhn), non sono momenti distinguibili. Il paper evidenzia come la scienza sia un'attività di problem making*, più che di* problem solving*, nella quale coesistono intuizione e regolarità, ordine e disordine, in una relazione dinamica tra scienza e contesto sociale.*

Qualsiasi discorso sulla creatività nella scienza è vittima di una distorsione che deriva dal contrasto esistente tra l'immagine pubblica e socialmente condivisa del lavoro dello scienziato e la vita quotidiana del ricercatore. Non so quanti abbiano avuto l'occasione di passare un po' di tempo in un laboratorio scientifico; uno degli aspetti che dopo un po' si comincia a realizzare è che i laboratori, gli osservatori o qualsiasi altro posto dove si faccia ricerca scientifica sono totalmente privi di qualsiasi manifestazione di guizzo geniale o di euforia creativa, al contrario di quanto ci possiamo invece immaginare. Sono di una piattezza devastante, e questo evidentemente contrasta parecchio con l'idea piuttosto diffusa che la scienza sia il posto della creatività, o che il mestiere dello scienziato sia un mestiere creativo. Vedremo poi che il contrasto non è poi così marcato, ma intanto possiamo partire da questo elemento: la constatazione che c'è uno stacco tra l'immagine pubblica della scienza, riassumibile nel binomio «genio e sregolatezza», e la vita quotidiana dello scienziato che è fatta di routine, di sistematicità, di un continuo sforzo di imporre faticosamente un ordine a un disordine che sbuca fuori da tutte le parti sotto forma di dati sperimentali grezzi, di «evidenze» empiriche poco evidenti, di masse crescenti e assai poco sistematiche di informazioni.

Tutto ciò è particolarmente vero nel caso della scienza contemporanea, che è diventata sempre più – direi quasi totalmente – un'impresa collettiva,

professionalizzata, istituzionalizzata, molto organizzata (Ziman 2000), e non necessariamente solo nelle manifestazioni della cosiddetta *big science*, della grande scienza (De Solla Price 1963). Se si visita per esempio il Cern, sembra di essere un po' dentro un film di 007 e un po' dentro una fabbrica con la catena di montaggio in azione. S'incontra molta parcellizzazione del lavoro, al punto che spesso chi partecipa a un progetto di ricerca di grandi dimensioni non ha neanche la consapevolezza complessiva del progetto; ha a mala pena il controllo della sua funzione e di quello che vi sta attorno (Parini 2006). E non si tratta di un'occupazione che dura un'ora e mezza, bensì di un impegno che si prolunga per qualche anno; un ricercatore che, per tre anni, tutti i santi giorni si mette lì e cerca di interpretare i dati provenienti dallo stesso apparato sperimentale, di analizzare lo stesso pezzetto di Dna o di mettere in moto la stessa macchinetta per sequenziare, in modo assolutamente routinario.

Tuttavia è evidente che se ci ritroviamo ancora tra i piedi la scienza, qualcosa di innovativo deve avere pur prodotto. Esiste dunque un contrasto fra l'arida ripetitività del lavoro dello scienziato e la straordinaria – nel senso di «fuori dall'ordinario» – capacità della scienza di scoprire qualcosa di nuovo.

In effetti nella scienza si parla sempre di scoperta o di innovazione, più che di creatività. Chi si è occupato di scienza e di analizzare il modo in cui procede la ricerca scientifica ha cercato attraverso varie soluzioni di combinare questa velocità e rarità dell'intuizione creativa con la routine, la lentezza, il basso continuo che caratterizzano invece l'altra faccia, quella oscura, del lavoro scientifico. Le due soluzioni forse più famose sono da un lato quella che ricorre a una dislocazione spaziale, e, dall'altro, quella che ricorre invece alla dislocazione temporale.

Reichenbach è stato l'ideatore della prima soluzione, introducendo la distinzione fra il contesto della scoperta e il contesto della giustificazione (1938). Il contesto della scoperta è una situazione appunto molto casuale, nella prospettiva di Reichenbach di matrice extra-scientifica dal momento che vi giocano un ruolo rilevante il caso, le idiosincrasie e le esperienze personali, uno spazio all'interno del quale può avvenire la connessione improvvisa, l'intuizione fortuita, che però scompare o è del tutto inutile, se poi non si travasa nell'altro luogo, quello più vicino all'idea di scienza vera e propria secondo Reichenbach, che invece è il contesto della giustificazione, cioè dell'ordine, del vaglio critico e pedante di ciò che si è per un attimo immaginato durante la fase della scoperta.

L'altra soluzione è quella, forse ancor più famosa, proposta da Kuhn attraverso una meccanismo di dislocazione temporale: nell'evoluzione dell'impresa scientifica si alternano periodi in cui il lavoro di ricerca procede in modo normale, routinario, una fase definita per l'appunto di *scienza*

normale, che prima o poi, per una serie di fattori che ora evitiamo di considerare, finisce inevitabilmente per aggrovigliarsi e per accumulare una serie di anomalie fino a quando supera la soglia della sostenibilità. Si apre così la fase *rivoluzionaria* nel corso della quale viene rimesso tutto in discussione, si vagliano soluzioni alternative lasciando spazio all'innovazione e alla creatività. A un certo punto però prevale un nuovo modello interpretativo, un nuovo paradigma, e si ritorna alla fase normale (Kuhn 1970). Quindi il disordine creativo e l'ordine del consolidamento tipico della quotidianità scientifica diventano compatibili, nel caso di Kuhn, perché appartengono a momenti diversi.

Dal punto di vista della sociologia della scienza e degli studi sociali sulla scienza e la tecnologia (Bucchi 2002; Mongili 2007) nessuna di queste soluzioni è però del tutto convincente. In realtà anche nell'occasione di interagire con gli scienziati ci si rende conto abbastanza facilmente che scoperta e giustificazione, normalità e rivoluzione sono aspetti che non si possono distinguere. Del resto, uno degli aspetti che rendono la scienza interessante è proprio come questi tratti, apparentemente inconciliabili, si combinano l'uno nell'altro.

Uno degli elementi che porta a considerare l'inadeguatezza di queste soluzioni, soprattutto quella proposta da Reichenbach e fondata sulla netta distinzione tra un interno e un esterno della ricerca scientifica, sta nel fatto che cercando di ricostruire i processi che hanno portato allo sviluppo di scoperte o di innovazioni scientifiche ci si accorge che questa distinzione non sta in piedi. Se, infatti, la ricerca scientifica fosse tutta rinchiusa dentro un interno dai confini ben riconoscibili e accuratamente presidiati, le scoperte scientifiche diventerebbero un elemento altamente improbabile, se non impossibile. Quel che in qualche modo accade nel processo della ricerca scientifica è che si mescolano appunto tutti questi aspetti, e si mescolano in modo spesso non organizzato eppure ricorrente.

Per rendere con un'immagine ciò che sto cercando di dire, se si entra in un laboratorio si incontrano di solito due luoghi di attenzione: uno è il banco dell'esperimento e l'altro è la scrivania dove lavora al computer il ricercatore. Generalmente il banco di laboratorio è molto ordinato, mentre lo spazio della scrivania è caotico, talvolta non si riesce neanche a trovare la sedia: c'è carta ammucchiata dappertutto, le cose più strampalate sparse qua e là. Però è la stessa persona che si muove tra il banco dell'esperimento e la scrivania. E il processo di costruzione della conoscenza scientifica funziona proprio con questo andirivieni tra l'ordine e la pacatezza del banco dell'esperimento e il caos della scrivania.

Questi due elementi si combinano in modo forse non pianificato ma di fatto molto ricorrente. In effetti è abbastanza facile trovare nei gruppi di ricerca le due funzioni tipiche della cosiddetta «coppia creativa»: c'è quello

che propone l'idea, immagina un percorso alternativo, suggerisce di vedere la questione da un'angolatura leggermente diversa, butta lì un'ipotesi magari apparentemente strampalata; sul versante opposto c'è invece chi critica e sottopone al vaglio sistematico della routine del laboratorio l'idea del primo (Neresini 1994).

Ma una riflessione sulla creatività a proposito della scienza mette in evidenza un ulteriore aspetto: per certi aspetti la creatività nella scienza, più che un'attività di *problem solving*, è soprattutto un'attività di *problem making*. Il cosiddetto «colpo di genio» formula infatti un nuovo problema, con due conseguenze fondamentali: la prima, la più evidente, è che apre un nuovo filone di ricerche; la seconda è che d'un tratto smonta e risolve, rendendoli irrilevanti, i problemi lasciati aperti dai filoni di ricerca preesistenti. In realtà non li risolve, semplicemente dice: «Non sono più un problema, guardiamo in un'altra direzione». La soluzione delle controversie scientifiche si configura così come un fatto generazionale: cambiano i ricercatori e i problemi si risolvono per abbandono del campo da parte dei contendenti. Come ha fatto notare Max Planck,

> una nuova verità scientifica non trionfa convincendo i suoi oppositori e facendo vedere loro la luce, ma piuttosto perché i suoi oppositori alla fine muoiono e cresce una nuova generazione che è abituata a quella verità (Kuhn 1970: 183).

Vale inoltre la pena di sottolineare che la commistione di intuizione e di regolarità, di ordine e disordine, avviene, nel caso della ricerca scientifica, in modi abbastanza standardizzati seppur quasi mai canonizzati o descritti: non c'è un manuale su come si fanno le scoperte nella scienza, però le scoperte si fanno lo stesso e con una certa frequenza. Ci sono quindi processi che si ripetono, seppur non pianificati, per condurre all'innovazione. Sul versante dell'intuizione troviamo, per esempio, il trasferimento di schemi interpretativi, di metodi, di tecniche adottate per la soluzione di un problema da un ambito a un altro, e non solo tra settori disciplinari diversi, ma anche tra ambiti molto diversi come per l'appunto scienza e vita quotidiana, economia, impresa, arte. Se si fa un'analisi degli articoli che sono indicati come molto importanti perché hanno dato una svolta a una certa disciplina, spesso contengono tra gli autori persone che sono arrivate in un settore di ricerca provenendo da un altro. Vi si troverà un fisico che ha iniziato a occuparsi di biologia, un chimico che si è spostato nelle neuroscienze. Il vettore di questi trasferimenti è lo scienziato, l'individuo. E le risorse in questo processo di trasferimento sono di vario genere, sono metafore, analogie, immagini, incontri, esperienze, canoni estetici. Se si parla con qualche scienziato, soprattutto quelli più teorici, per esempio i matematici, non è raro sentirsi dire che il criterio di valutazione per decidere se è meglio una spiegazione piuttosto che un'altra è fondamentalmente un canone este-

tico: vince quella più bella, perché è più semplice, è più lineare, è più simmetrica. C'è qualcosa, insomma, che entra in questo gioco di trasferimento come una risorsa, il cui vettore è però l'individuo.

Il versante della regolarità, che è fondamentalmente comunicazione e valutazione, si caratterizza invece come un'attività eminentemente collettiva: nessuna scoperta è tale fintanto che la comunicazione scientifica non l'ha definita e riconosciuta come tale; nessuno lavoro scientifico diventa di valore se non viene comunicato e non viene validato dalla comunità dei pari. Non solo dalla comunità dei pari, ma anche da un contesto ben più esteso, che incorpora tutti gli ambiti e i soggetti sociali che possiamo immaginare. In realtà il processo di comunicazione e validazione di una scoperta, di un'innovazione scientifica va ben oltre i molto labili e porosi confini della comunità scientifica. Come insegna il lavoro di Latour (1984), Pasteur non sarebbe riuscito a convincere i suoi colleghi che i microbi erano la causa di certe malattie, se progressivamente non fossero entrati in gioco a sostegno di quest'ipotesi non solo i medici igienisti, ma anche i produttori di birra, gli allevatori, i governanti che avevano il problema di garantirsi sane e robuste generazioni di nuovi soldati e lavoratori. In sostanza, non solo non vale la pena di distinguere tra scoperta e giustificazione, tra fase normale e fase rivoluzionaria dell'impresa scientifica, ma probabilmente non ha neanche molto senso, non è molto utile per comprendere come funziona la creatività nella scienza, distinguere tra un interno alla scienza e un esterno che, fatalmente, coincide con quel che noi chiamiamo «contesto sociale».

Bibliografia

Bucchi M. (2002), *Scienza e società*, il Mulino, Bologna.

De Solla Price D. (1963), *Little Science, Big Science*, Columbia University Press, New York; trad. it. *Sociologia della creatività scientifica*, Bompiani, Milano 1967.

Kuhn T.S. (1970), *The Structure of Scientific Revolutions*, University of Chicago Press, Chicago; trad. it. *La struttura delle rivoluzioni scientifiche*, Einaudi, Torino 1978.

Latour B. (1984), *Les microbes: guerre et paix*, Métailié, Paris; trad. it. *I microbi. Trattato scientifico-politico*, Editori Riuniti, Roma 1991.

Mongili A. (2007), *Tecnologia e società*, Carocci, Roma.

Neresini F. (1994), *La creatività degli scienziati*, in *Creatività: Miti, Discorsi, Processi*, a cura di A. Melucci, Feltrinelli, Milano.

Parini E.G. (2006), *Sapere scientifico e modernità*, Carocci, Roma.

Reichenbach H. (1938), *Experience and Prediction*, University of Chicago Press, Chicago.

Ziman J. (2000), *Real Science: What Is and What it Means*, Cambridge University Press, Cambridge.

Le professioni del web

DAVIDE BENNATO

Lo scopo del saggio è elaborare un quadro teorico per spiegare le diverse forme attraverso cui il concetto di creatività viene declinato nel nuovo Internet partecipativo, il cosiddetto web 2.0, l'ecosistema fatto di blog, wiki, social network e via dicendo. Dopo una rapida descrizione delle caratteristiche che rendono questo nuovo ambiente digitale sostanzialmente innovativo, vengono isolate le tre dimensioni chiave – tecnologia, comunicazione, contenuto – attraverso cui la creatività viene a incorporarsi nelle figure professionali legate al web tradizionale e al nuovo web partecipativo. Il saggio inoltre prova a delineare una differenza fra creatività tecnologica e creatività sociale, così come viene tradotta dal web partecipativo. La creatività tecnologica è relativa alla progettazione di interfacce che si comportano come «scatole nere», la creatività sociale invece fa riferimento al modo con cui la libertà d'uso del prosumer *viene incorporata in queste applicazioni.*

Una nuova creatività per un nuovo web

Il concetto di creatività rispetto al web è sempre stato declinato come una proprietà tipica dei siti Internet, avvicinando così il ruolo del web designer al ruolo del creativo che progetta un prodotto dall'alto valore comunicativo. Dal 2004, però, le cose sono profondamente cambiate poiché oltre alla creatività dei progettisti dei siti web è emersa una forma molto diversa di creatività, che può essere associata a quello che viene chiamato web 2.0 e alle sue caratteristiche comunicative e sociali.

Il termine web 2.0 è un'etichetta giornalistica fatta propria dal marketing che indica quel particolare tipo di applicazioni Internet che consentono che informazioni e contenuti vengano liberamente creati e condivisi da parte degli stessi utenti Internet (O'Reilly 2005). Altri hanno proposto per questa classe di servizi nomi diversi – *social networking*, *social media*, *social computing*, media partecipativi, web collaborativo – senza che si sia ancora istituzionalizzata un'etichetta in grado di definire questo ecosistema informativo, che gode delle seguenti proprietà: partecipazione dell'utente, condivisione delle informazioni, cooperazione nella produzione di contenu-

ti e creazione di *community*. Youtube, Wikipedia, Flickr, Delicious sono solo alcuni dei siti Internet che incarnano questo nuovo modo di declinare la partecipazione dell'utente al processo di comunicazione online e che ha portato qualcuno a usare l'immagine tanto suggestiva quanto descrittiva di «parte abitata della rete» (Maistrello 2007), volta a illustrare come ciò che rende questi spazi digitali diversi dal web tradizionalmente inteso è la sensazione che siano spazi popolati da persone e non da semplici siti Internet.

Il motivo principale per cui è interessante affrontare la questione della creatività rispetto al web 2.0 risiede nel fatto che queste applicazioni, consentendo all'utente di produrre contenuti in forma autoriale o rimescolando contenuti esistenti, stanno rendendo possibile una situazione di creatività diffusa.

Il tipo di creatività incarnata dal web 2.0 si può declinare rispetto a due prospettive diverse.

La prima prospettiva è la creatività di chi progetta servizi Internet, cioè chi sviluppa nuove applicazioni come i wiki (si pensi a Wikipedia) oppure i siti per la creazione di reti sociali (come Facebook o MySpace): in questo caso la creatività si incarna nella capacità di creare siti Internet in grado di elaborare vincoli e *affordance*[12] così da rispettare i dettami della progettazione di questa nuova classe di servizi (partecipazione, condivisione, cooperazione, *community*).

La seconda prospettiva è la creatività declinata dall'utente, ovvero in che modo l'utilizzatore di questi servizi elabora strategie di comunicazione previste dalla stessa piattaforma, oppure è in grado di immaginare usi alternativi in grado di trascendere i limiti della piattaforma stessa. Un esempio per chiarire la situazione. I wiki sono una classe di siti che consentono agli utenti di scrivere testi che possono essere liberamente editati e modificati da parte di tutti gli utenti registrati allo stesso wiki. Una delle applicazioni di successo dei wiki è senza dubbio Wikipedia, ovvero una enciclopedia dove tutti possono leggere, scrive e modificare i contenuti. Ma nessuno vieta di usare i wiki per altri scopi, come la progettazione di una vacanza da parte di un gruppo di amici in cui ognuno propone idee e percorsi che gli altri possono leggere e integrare, modificare, correggere.

Data la complessità dell'argomento «creatività» – soprattutto se declinato rispetto a Internet e alla cultura digitale – affronteremo la questione focalizzando l'attenzione sulla componente creativa delle professioni legate al web. In pratica proveremo a illustrare che cosa voglia dire essere un professionista del web tradizionale, e che cosa voglia dire invece essere un professionista del web di nuova concezione (web 2.0). Dopodiché passeremo ad analizzare che cosa voglia dire essere un creativo del web, consi-

[12] Il concetto di *affordance* deriva dalla psicologia cognitiva e sta a indicare ciò che un particolare artefatto permette di fare (Norman 1993).

derando due forme idealtipiche di creatività: la creatività tecnologica e la creatività sociale.

Piccola annotazione terminologica. Più volte si farà riferimento a due modi profondamente diversi di concepire la rete, uno che chiameremo tradizionale (o classico) e un altro che chiameremo nuovo (innovativo, moderno): siamo consapevoli dei rischi che porta con sé la retorica nel nuovo, ma in assenza di un termine migliore preferiamo mantenere questa contrapposizione. Resta inteso che il «nuovo» web non ha cancellato o sostituito il «vecchio» web. Entrambi vivono e prosperano in rete, soddisfacendo però a esigenze comunicative (e relazionali) molto diverse.

Creatività in Internet: struttura, dimensioni e professionalità

Prima di procedere, è necessario sottolineare un aspetto importante del concetto di innovazione. Molte delle più interessanti innovazioni dei media digitali – dallo sviluppo della rete Internet in poi – non sono innovazioni tecnologiche in senso stretto, ovvero semplici incorporazioni di principi tecnico-scientifici in artefatti di tipo nuovo, ma sono per la gran parte innovazioni sociali, cioè artefatti che si rivolgono a una particolare tipologia di utente che così facendo lo incorporano (Turkle 1995). Prendiamo un esempio piuttosto classico nella storia del computer: il passaggio dai *mainframes* ai personal computer. Tecnologicamente questi due artefatti sono praticamente indistinguibili fatta salva la miniaturizzazione resa possibile da nuove procedure industriali. Ciò che è veramente interessante è che l'oggetto personal computer è stato pensato per un tipo di utente diverso che non era più la persona che utilizzava i *mainframes* – ovvero il tecnico specializzato che faceva funzionare la macchina su richiesta di colleghi – ma un utente completamente diverso – l'individuo che liberamente utilizzava la potenza di calcolo dei primi personal computer a seconda delle proprie esigenze (Bennato 2002).

Una volta chiarito questo punto delicato, passiamo a illustrare quali sono le caratteristiche principali del web tradizionale, ovvero di Internet prima della crescita esponenziale delle applicazioni del web 2.0. La nostra argomentazione procederà nel modo seguente: per prima cosa passeremo in analisi alcune delle caratteristiche strutturali del web e vedremo come tali caratteristiche vengono fatte proprie dai creativi del web; successivamente identificheremo le figure professionali chiamate a sviluppare queste componenti strutturali.

Secondo il modo classico di concepire il world wide web, Internet è visto per lo più come uno spazio comunicativo, cioè come un medium (Morris e Ogan 1996). Non è un caso che quasi tutte le applicazioni, che sono

nate con queste impostazioni, sono traduzioni tecnologiche di pratiche comunicative già esistenti. Consideriamo ad esempio l'e-mail: la posta elettronica non è altro che la traduzione tecnologica della pratica della consegna delle lettere resa attraverso una descrizione metaforica (Stefik 1996). In questo modo di intendere Internet, l'oggetto comunicativo principale è il sito, inteso come un testo (nel senso semiotico del termine) che si può fruire in maniera ipertestuale, ovvero seguendo i molteplici percorsi resi possibili da nodi e link. Mentre la principale strategia di comunicazione, il principio regolatore a cui si ispirano le pratiche di progettazione del web design, è la mediazione: tradurre seguendo vincoli e opportunità permessi dai siti Internet. Si considerino ad esempio i primi esperimenti di siti aziendali fatti per la comunicazione esterna: difficilmente andavano oltre la traduzione ipertestuale della brochure aziendale.

Questa rigidità progettuale è ulteriormente rivelata dalla tipica esperienza di navigazione da parte dell'utente. In estrema sintesi è la lettura la classica esperienza dell'utente tradizionale: difficilmente un utente di Internet poteva fare altro con i siti che non fosse leggere, e nella versione più interattiva rispondere a un forum, anche se – a ben vedere – l'interattività è resa possibile poiché i forum sono frequentati da molte persone, non perché la tecnologia dei forum sia intrinsecamente interattiva.

Come si può notare, queste ultime osservazioni incrinano notevolmente tutta la retorica relativa a multimedialità e interattività di una certa vulgata legata alla prima generazione dei media digitali.

A questo punto la domanda: quali sono i professionisti che lavorano in questo contesto? Quali le professionalità chiamate con le proprie competenze a produrre oggetti comunicativi? Per semplice comodità analitica possiamo provare a identificare le tre dimensioni delle professioni tradizionali legate al web, usandole come strumenti di classificazione, consci del fatto che la categorizzazione che ne deriva è una semplificazione, funzionale alla nostra argomentazione.

La prima dimensione è inequivocabilmente quella tecnologica. Il web è visto fondamentalmente come un'infrastruttura da utilizzare, cioè è uno spazio mediale che serve per lo più a comunicare (inteso nel senso classico di erogazione di contenuti testuali). In questo caso la forma di creatività di chi lavora su questa dimensione viene resa da due termini che si usano molto in informatica: affidabilità, cioè la sicurezza nelle transazioni dei dati, e scalabilità, cioè la possibilità di far crescere il sito fino a quando non si raggiungono gli obiettivi comunicativi che si sono prefissati. Le figure professionali che fanno di questa dimensione l'aspetto preponderante sono sicuramente i *webmasters*, *webdevelopers*, cioè le figure che sono responsabili della gestione o della progettazione della componente tecnologica, op-

pure i *security managers*, termine sempre più diffuso che identifica gli esperti di sicurezza informatica.

La seconda dimensione è una dimensione che in assenza di un termine migliore chiameremo comunicativa. La dimensione comunicativa, nelle intenzioni di chi scrive, racchiude un gruppo di professioni legate a Internet la cui specificità è l'ottimizzazione delle strategie comunicative, intese come processi per la massima diffusione delle informazioni su Internet. Per certi versi è l'aspetto più legato al marketing, alla comunicazione intesa dal punto di vista del mercato. La forma di creatività che viene utilizzata da queste professioni è la velocità, cioè far sì che si raggiunga il target nel minor tempo possibile in modo efficiente ed efficace. Anche qui le figure professionali sono piuttosto diverse: abbiamo il *webdesigner*, cioè colui che progetta un sito in modo tale che il messaggio veicolato sia pertinente con gli obiettivi di comunicazione. Un'altra figura è l'*Internet strategist*, termine tipico del webmarketing più recente, il cui scopo è ottimizzare le potenzialità della comunicazione commerciale.

Infine, la terza dimensione è relativa al contenuto, cioè le professioni che fanno della produzione di contenuti la componente principale del proprio profilo professionale. La forma creativa di questa categoria professionale è l'originalità: contenuti originali da inserire nelle pagine del sito Internet per renderlo più appetibile per i consumatori-navigatori. Anche in questo caso è ricchissima la presenza di figure professionali: il *content provider* – il fornitore di contenuti –, il *webwriter*, cioè colui il quale è specializzato nello scrivere per il web, che potrebbe tranquillamente essere un giornalista online (Carlini 1999).

Passiamo ora a descrivere il modo più recente di concepire il web, che possiamo considerare perfettamente rappresentato dal web 2.0.

Il web 2.0 è un web diverso, profondamente diverso: non nelle tecnologie, ma nel suo ruolo sociale.

Prima cosa: Internet non è più solo un medium, è un luogo sociale a tutti gli effetti e in quanto tale è il posto dove si creano relazioni tra simili (Casalegno 2007). Basti pensare a come sia cambiato l'oggetto comunicativo principale che non è più il sito Internet ma è il blog, e non è un caso. Il blog si presenta come un sito Internet personale, ma ha una componente che lo differenzia profondamente dai siti Internet classici: la possibilità per il lettore di lasciare il proprio commento, ovvero di criticare, verificare, commentare quanto scritto. Questa possibilità comunicativa fa capire come il blog sia una delle forme possibili che assume il dialogo quando declinato dalle tecnologie della rete (Granieri 2005).

Mentre prima era il sito l'oggetto comunicativo principale, adesso è il blog: perché? Perché il blog permette di fare una cosa che il sito non consente, cioè quello di interagire: in un blog posso mettere delle informazioni

e tutti coloro che mi leggono le possono commentare, criticare, approfondire. Una volta chiaro questo passaggio, diventa anche piuttosto evidente perché non si possa più parlare di strategia di comunicazione – che il web tradizionale declinava come mediazione – ma di strategia di cooperazione. I contenuti dei siti web tradizionali avevano lo stesso ruolo dei contenuti dei mezzi di comunicazione di massa, la diffusione delle informazioni. Con il web 2.0 il blog è sempre un sito ricco di contenuti, ma questi contenuti sono un modo con cui instaurare una relazione dialogica con il lettore-navigatore. Per questo motivo la strategia di cooperazione è senza dubbio quella di disintermediazione, cioè la possibilità di interagire con l'autore del blog senza barriere e senza vincoli, ma semplicemente commentando quanto da lui scritto. Anche il blogger elabora un processo di disintermediazione, quando inserisce le fonti da cui ha tratto la notizia o che lo hanno portato a commentare. La scrittura tipica dei blog è rivelatoria di questo processo: è rapida, sintetica ricca di link che non devono però essere necessariamente consultati, ma servono solo per chiarire un passaggio, una citazione (Di Fraia 2007).

L'esperienza di navigazione dell'utente cambia conseguentemente. Non è più la lettura, o meglio non più la lettura intesa come fruizione di informazioni, ma è la condivisione. Metto in comune qualcosa: il mio punto di vista, i miei filmati preferiti, le mie *playlists* e tutti quegli altri frammenti della mia identità che uso anche nelle relazioni sociali faccia a faccia, ma che la permanenza del web mi consente di riutilizzare come espressione del mio sé.

Riprendiamo a questo punto le tre dimensioni che abbiamo identificato sopra – tecnologica, comunicativa, del contenuto – e vediamo le trasformazioni che subiscono in questo nuovo ecosistema dell'informazione socialmente condivisa.

Cominciamo con la dimensione tecnologica: il web non è più solo una infrastruttura, ma un servizio Internet da utilizzare a seconda delle proprie esigenze comunicative (Tapscott e Williams 2006). Un sito che eroga contenuti testuali non basta più, serve un sito che fornisca un servizio, che mi consenta di fare con Internet cose che non posso fare solo con il computer, come inserire le foto delle mie vacanze da far vedere agli amici (caratteristica dei servizi di *photosharing* come Flickr), caricare dei video che hanno come protagonista il mio primo figlio, così che possa rendere partecipe dei suoi sviluppi anche i nonni lontani (tipico dei siti di *videosharing* come Youtube), creare una pagina personale attraverso cui mantenere relazioni con amici lontani o farmene di nuovi (proprietà tipica dei *social network sites* come Facebook o MySpace). In questo caso la forma di creatività di chi è chiamato a progettare siti-servizi e non più siti-contenitore, è la semplicità. Se tutti devono usare queste applicazioni senza essere dei tecnici infor-

matici, ma persone che vogliono comunicare se stesse, è necessario che le cose siano le più semplici possibili. I professionisti di questo modo diverso di intendere il web sono chiamati a confrontarsi con strumenti che si muovono in direzione della semplificazione (per il progettista e per l'utente). Nascono *frameworks* come *Ruby on Rails* (Ror), ovvero ambienti di programmazione pensati per creare siti-servizio nel modo più semplice possibile che danno vita agli sviluppatori Ror. Oppure si diffondono i *Content Management Systems* (Cms), ovvero quella famiglia di software in grado di costruire siti che riducono al minimo le competenze informatiche e lasciano che il progettista si concentri sui contenuti e non sull'Html. Nasce così il Cms manager, in grado di scegliere la soluzione web più vicina alle esigenze del cliente.

Per quanto riguarda la dimensione comunicativa, nel web di nuova concezione si è venuta a creare una situazione che è stata definita di economia dell'attenzione (Goldhaber 1997). Secondo questo punto di vista, la «moneta» (metaforicamente parlando) di scambio su Internet è l'attenzione: non serve solo essere presenti in rete (ormai alla portata di tutte le tasche), ma bisogna fare in modo che le informazioni veicolate siano visibili nel miglior modo possibile e catturino l'attenzione di chi è l'obiettivo del messaggio. In questo caso il criterio fondante della creatività è l'innovatività intesa come capacità di stupire, interessare, incuriosire l'utente. Questo ruolo è spesso incarnato da figure professionali ascrivibili all'area del marketing online che sviluppano strategie di visibilità che siano le più efficaci possibili. Quindi abbiamo il *Search Engine Marketing* (Sem), che lavora con i motori di ricerca mettendo a punto strategie commerciali (accordi con i *players* principali) o soluzioni tecnologiche (in grado di sfruttare a proprio vantaggio alcune debolezze dei motori di ricerca) in modo tale che il sito di cui si sta mettendo a punto una strategia di visibilità venga trovato nel modo più facile possibile. Poi abbiamo l'esperto di *viral marketing*, cioè chi deve sviluppare delle strategie tali che la comunicazione che ne deriva sia talmente divertente da invogliare gli stessi utenti a diffonderla, comportandosi così come degli «untori» comunicazionali (da cui il termine virale). Classico esempio di queste strategie è l'*advergaming*, ovvero la comunicazione di un prodotto tramite un semplice videogioco – spesso prodotto con tecnologia *flash* o *java* – che invoglia l'utente-giocatore a diffonderlo ai propri contatti email.

Siamo arrivati alla dimensione relativa al contenuto. Si diceva che per il web classico dire contenuto voleva dire prodotto originale, in quanto era questo il punto di forza di un sito. Nel web contemporaneo il contenuto non è più una risorsa scarsa, ma una risorsa ricca, abbondante e ridondante. Come cambia il criterio creativo? Dando prevalenza a come una informazione viene filtrata tra moltissime fonti (Internet) liberamente accessibili e

impacchettata in modo tale che sia la più appetibile possibile. Filtraggio delle fonti ed editing dell'informazione sono le due parole chiave che definiscono le forme di costruzione dei contenuti dei siti del web 2.0.

Il filtraggio delle fonti spesso è l'aspetto che viene tecnologizzato: esistono diverse soluzioni software in grado di raccogliere e catalogare le informazioni presenti online. La creatività si esprime nelle modalità con cui l'informazione viene diffusa. Esistono così delle figure professionali – forzando un po' il termine – chiamate a rendere più ricca la fruizione del contenuto. Come i video-blogger o *vloggers*, ovvero i blogger che invece della parola scritta preferiscono usare il linguaggio audiovisivo. Oppure i *podcasters*, anch'essi blogger che hanno sostituito la scrittura con l'ascolto, diventando una forma di radiocronisti fruibili *on demand*. Nuove strategie editoriali prendono piede, come nel caso del *nanopublishing*, termine che indica una testata giornalistica online che veicola i propri contenuti attraverso una serie di blog monotematici che si rimandano l'un l'altro in una rete informativa articolata.

Proviamo a rendere con un confronto la recente situazione comunicativa e creativa.

Il prodotto comunicativo tipico del web tradizionale è la testata giornalistica online. In questo caso la forma quotidiano viene tradotta facendo proprie le opportunità messe a disposizione dalla rete ma i processi produttivi sono sostanzialmente invariati: c'è una redazione fatta di giornalisti professionisti, delle fonti di riferimento, un editore (cartaceo), una notizia/informazione espressa in forma (iper)testuale.

Il prodotto comunicativo tipico del web innovativo è la blogosfera, ovvero la rete di relazioni e contatti fatti da blogger, persone interessate a comunicare una opinione (la propria), il più delle volte non professionisti che dialogano attraverso i commenti con i propri lettori. Questi ultimi spesso blogger a loro volta, che citano frammenti delle conversazioni svolte con gli altri nei propri blog, che approfondiscono inserendo video presi da Youtube, mappe da Google Maps, informazioni di contesto da Wikipedia, in un sovraccarico di fonti di riferimento che sono siti in cui altri hanno inserito informazioni (i *vloggers* su Youtube, i wikipediani su Wikipedia). Tutto in una frammentazione di opinioni, discorsi, contenuti, oggetti mediali (foto, clip, brani audio) che è quanto di più lontano possibile da una informazione istituzionalizzata ma che ha un grado informativo diverso, ma non meno utile.

Il quotidiano online veicola contenuti espressi nella forma notizia, la blogosfera veicola informazioni espresse nella forma di un frammento comunicativo condiviso.

I creativi del web

Da un punto di vista strettamente lavorativo è innegabile il fatto che spesso i professionisti del web classico non sono molto diversi dagli art, i copy, gli account, i webdesigner, figure queste provenienti dalla pubblicità e dal marketing.

Nel web 2.0 le cose cambiano in maniera profonda poiché bisogna prendere in considerazione due aspetti di creatività: una tecnologica e l'altra sociale. Proviamo a fare un esempio. Uno sviluppatore web che mette a punto una piattaforma di *videosharing* – un servizio di condivisione dei filmati come Youtube, per intenderci – ha come obiettivo quello di mettere a punto uno strumento attraverso cui le persone possono caricare e condividere file video nel modo più semplice e intuitivo possibile. Poi potrà elaborare tutta una serie di caratteristiche in grado di migliorare le capacità comunicative della piattaforma. Come un sistema di votazione per il gradimento del video, oppure una tecnologia che renda scaricabili i video sul computer, oppure un sistema che consenta di lasciare messaggi per commentare il video stesso. Fin qui la creatività è tecnologica: programmare una piattaforma in grado di consentire la massima capacità comunicativa nel momento in cui viene utilizzata dall'utente. Una volta che la piattaforma di *videosharing* sarà online, la creatività passerà nelle mani dell'utente, ovvero sta all'utente elaborare strategie comunicative creative. Ci saranno utenti che riprenderanno il proprio animale domestico mentre fa qualcosa di buffo. Altri che in maniera divertita canteranno in una specie di playback le canzoni del proprio artista preferito. Altri che armati di una videocamera e di un software di effetti video, riprodurranno con un gruppo di amici le scene più spettacolari di film come *Matrix* o *Guerre Stellari*. E via di questo passo. Grazie alla possibilità di caricare e condividere i propri filmati preferiti, alcuni utenti saranno spinti a sperimentare linguaggi creativi. In questo senso la creatività diventa sociale, una opportunità comunicativa che diventa banco di prova di una strategia di comunicazione (Jenkins 2006).

Proviamo a sviluppare questo argomento un po' più in dettaglio, fermo restando che non si vuole essere esaustivi della questione, ma semplicemente tracciare delle possibili linee di analisi.

Da quanto detto finora la questione della creatività declinata al web 2.0 deve essere scomposta in due componenti distinte (per amor di semplicità): la componente tecnologica e la componente sociale. Cominciamo con la prima.

Con il termine «creatività tecnologica» ci vogliamo riferire a quella forma di creatività che guida chi progetta servizi legati al web 2.0. Usiamo il termine «tecnologico» solo per chiarire il fatto che siamo a livello sof-

tware, ma questo vuol dire che scelte di programmazione vincolano potenzialità sociali e comunicative. Siamo nel web 2.0, un posto in cui le applicazioni godono delle proprietà di partecipazione, condivisione, cooperazione, *community*.

La creatività tecnologica ha una sua regola ben precisa che possiamo chiamare la capacità di progettare *black boxes*. In pratica, se i servizi sviluppati secondo la logica del web 2.0 sono pensati per un pubblico molto ampio, non necessariamente deve essere un esperto di tecnologie web, allora l'uso deve essere il più semplice possibile, l'interfaccia deve essere gradevole ma spartana in modo tale che siano visibili solo i pulsanti che l'utente deve schiacciare per far funzionare l'applicazione. Il servizio Internet deve essere una specie di scatola nera con pochi pulsanti: un po' come la televisione. Se le persone avessero dovuto familiarizzare con le componenti tecnologiche della televisione – bande di frequenza, manopola di sintonizzazione, frequenza di interlacciamento – al di là del semplice accendere la tv e scegliere i programmi, le capacità comunicative del *medium* sarebbero state oltremodo ridotte. Nessuno vuole usare un televisore, tutti vogliono guardare la televisione. Similmente, nessuno vuole programmare un software: tutti vogliono condividere foto e filmati.

La creatività tecnologica espressa nella forma di progettazione di *black boxes* porta con sé altri aspetti intrinsecamente connessi. Uno di questi è la strategia di integrazione che il servizio deve avere con altre applicazioni, proprietà che viene resa con il termine *mash-up*. In estrema sintesi: la piattaforma ha un uso specifico, per esempio condividere filmati. Ma è necessario che questo uso possa essere integrato con altre piattaforme, come ad esempio una piattaforma di blogging. Così posso caricare il video che ho creato su Internet e poi renderlo disponibile a chi legge il mio blog.

Altro aspetto profondamente correlato è l'aspetto grafico. Se la piattaforma/scatola nera deve rendersi utilizzabile facilmente dalla totalità dei navigatori, allora deve essere graficamente appetibile, deve essere bella da vedere e usare. Spartana sì, ma nella funzionalità, non nell'estetica. Non è un caso che il web 2.0 abbia messo a punto un suo specifico codice grafico – derivato direttamente dallo stile Apple, secondo molti – fatto di gabbie grafiche semplici, colori pastello caldi, immagini ricche di trasparenze e di riflessi, font arrotondati, il tutto dall'aspetto ludico e giocoso. Tale stile è ormai talmente codificato (saremmo tentati di dire rigidamente), che al navigatore abituato a questo nuovo web bastano poche occhiate per capire di essere capitato in un sito Internet web 2.0.

Un altro aspetto interessante è che queste applicazioni sono dette in beta perenne (*perpetual beta*). Che cosa vuol dire? Nel linguaggio informatico, beta è detta un'applicazione software che è stata completata nelle sue specifiche tecniche e funzionali, ma deve passare il vaglio dei tester, ovvero i

programmatori che la utilizzano alla ricerca di difetti di funzionamento. Nella lingua del web 2.0, beta perenne vuol dire che la piattaforma sviluppata non è mai definitiva, poiché essendo uno spazio di comunicazione dinamico, l'uso costante da parte degli utenti non solo rivelerà gli (immancabili) errori di programmazione, ma identificherà la necessità di ulteriori caratteristiche che non erano state previste. Continuando la metafora della *black box*, col passare del tempo l'uso costante dell'applicazione da parte degli utenti farà spuntare nuovi pulsanti alla scatola nera.

Fin qui la creatività tecnologica. Passiamo ora alla componente sociale.

Con il termine «creatività sociale» intendiamo far riferimento alla creatività che guida l'uso di queste applicazioni da parte degli utenti. È «sociale» poiché dipende dall'insieme degli utenti, o per meglio dire dipende non solo dalla creatività del singolo utente, ma dalla creatività che emerge quando più utenti condividono lo stesso spazio comunicativo (Benkler 2006).

Anche la creatività sociale ha una sua regola ben precisa che chiameremo libertà del *prosumer*. Quest'ultimo termine è ormai molto noto: sta a indicare quella particolare categoria di consumatori identificata da Alvin Toffler che sono al contempo produttori e consumatori di informazioni (Toffler 1980). La dimensione della libertà è cruciale, poiché è impossibile prevedere le forme creative che la piattaforma farà sì che l'utente possa utilizzare per comunicare e per comunicarsi. La libertà del *prosumer* può essere declinata secondo diversi aspetti.

Il primo aspetto è relativo alla libertà nella produzione di contenuti, il cosiddetto *User Generated Content* (contenuto generato dall'utente) (Oecd 2007), caratteristica che è un vero e proprio «marchio di fabbrica» del web 2.0. Si pensi all'innumerevole numero di video presenti in Youtube oppure alle voci enciclopediche di Wikipedia: i contenuti in esse presenti non sono stati inseriti da una redazione, ma dall'insieme degli utenti che usano queste applicazioni, dalla *community* degli utilizzatori. Questa è una componente fantastica del web 2.0 (perniciosa secondo altri: cfr. Keen 2007): gli utenti sono allo stesso tempo utilizzatori e produttori dei contenuti presenti in queste applicazioni.

Un altro aspetto connesso alla libertà nella produzione di contenuti è la libertà nella condivisione di contenuti o *media sharing*. Questa è una proprietà importante che rivela la componente comunicativa di questo nuovo *cyberspazio* relazionale, la possibilità che i contenuti che gli utenti producono siano fatti circolare liberamente all'interno della pletora di applicazioni del nuovo web. Tale aspetto è talmente radicato nelle pratiche comunicative online del web partecipativo che ha portato a un modo diverso di concepire la dimensione del copyright, che nella sua accezione classica avrebbe reso difficoltosa la circolazione di queste nuove tipologie di conte-

nuti in rete. È il caso del progetto *Creative Commons* e delle sue conseguenze sull'industria dei media (Lessig 2004).

Un altro aspetto è relativo alla libertà nella personalizzazione dei contenuti, ovvero la capacità che queste applicazioni hanno di consentire all'utente di scegliere che tipo di contenuto fruire, in maniera piuttosto dettagliata e raffinata. Questo aspetto però è considerato controverso: se dal punto di vista dei contenuti legati al tempo libero può rappresentare una risorsa importante, dal punto di vista del mercato dell'informazione e della notizia si corre il rischio di una balcanizzazione delle istanze politiche e sociali che incrini il fondamento della democrazia liberale, ovvero il dialogo e il confronto di idee tra gruppi sociali portatori di interessi tra loro discordanti (Sunstein 2001).

Affinché i contenuti siano personalizzabili è necessario che gli stessi siano stati valutati e catalogati. Anche qui si possono identificare degli aspetti connessi alla libertà del *prosumer*. Per quanto riguarda la libertà nella valutazione dei contenuti, sempre più spesso gli utenti sono chiamati a dire la propria sui beni che hanno consumato, siano essi libri, film al cinema, computer e quant'altro. Questa componente spesso viene integrata all'interno di sistemi di valutazione automatica che aiutano il consumatore online e fare scelte sempre più mirate. Si pensi alla famosa libreria online Amazon. La pagina web con cui promuove l'acquisto del libro non solo consente ai lettori di lasciare una recensione, ma consiglia anche quali altri libri dello stesso genere potrebbero interessare il consumatore, il tutto orientato a una ottimizzazione delle vendite e una valorizzazione del catalogo. La libertà nella classificazione dei contenuti è resa possibile dal *tagging* (Golder e Huberman 2005). Con questo termine si indica la possibilità che ha l'utente di organizzare il contenuto da lui inserito nelle piattaforme web 2.0, usando delle piccole etichette di testo (dette *tag*) che fungono da parole chiave che aiuteranno altri utenti nella ricerca di quello stesso contenuto. Questa pratica è di importanza straordinaria, poiché consente una classificazione dei materiali con una pertinenza altissima, che anche il motore di ricerca più avanzato non sarebbe in grado di fare.

Ricapitolando, la creatività sociale assume la forma della libertà del *prosumer* che può essere declinata in diverse forme: libertà nella produzione, nella condivisione, nella personalizzazione, nella valutazione e nella classificazione di contenuti.

Conclusioni

Creatività è una parola polisemica, ricca di conseguenze sociologiche nel momento in cui viene affrontata come processo che si incarna in speci-

fiche attività. La situazione non cambia se declinata rispetto al web, non solo perché lo spazio digitale – in quanto immateriale – fa della creatività una propria risorsa comunicativa, ma perché Internet non riguarda computer collegati fra loro. Internet riguarda persone collegate fra loro attraverso dei computer.

Per questo motivo la creatività, intesa come libera espressione della capacità comunicativa delle persone, è un concetto molto affascinante – anche se scivoloso – da usare per analizzare il web da un punto di vista diverso. Come se ciò non bastasse, il web più recente (web 2.0, come si ama chiamarlo in attesa di un termine migliore) porta alle estreme conseguenze queste caratteristiche. Se prima le persone erano fruitori di contenuti, adesso sono produttori di contenuti; se prima navigare in Internet voleva dire leggere, adesso navigare in Internet vuol dire «fare», spesso condividere un filmato, una foto, un pensiero: tutti frammenti della nostra quotidianità.

Il web, così, diventa creativo non perché frutto della meditata progettazione da parte di professionisti, ma perché è la vita delle persone a essere creativa.

Bibliografia

Benkler Y. (2006), *The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom*, Yale University Press, New Haven; trad. it. *La ricchezza della rete. La produzione sociale trasforma il mercato e aumenta le libertà*, Egea, Milano 2007.

Bennato D. (2002), *Le metafore del computer. La costruzione sociale dell'informatica*, Meltemi, Roma.

Carlini F. (1999), *Lo stile del web*, Einaudi, Torino.

Casalegno F. (2007), *Cybersocialités. Nouveaux media et nouvelles esthétiques communautaires*, Paris, Ceaq; trad. it. *Le Cybersocialità. Nuovi media e nuove estetiche comunitarie*, il Saggiatore, Milano 2007.

Di Fraia G. (2007) (a cura di), *Blog-grafie. Identità narrative in rete*, Guerini e Associati, Milano.

Golder S.A. e Huberman B.A. (2005), *Usage Patterns of Collaborative Tagging Systems*, in «Journal of Information Science», vol. 32, n. 2, pp. 198-208.

Goldhaber M.H. (1997), *The Attention Economy and the Net*, in «First Monday», vol. 2, n. 4, disponibile sul sito: www.firstmonday.org/issues/issue2_4/goldhaber/index.html (settembre 2008).

Granieri G. (2005), *Blog generation*, Laterza, Roma/Bari.

Jenkins H. (2006), *Convergence Culture: When Old and New Media Collide*, New York, New York University Press; trad. it. *Cultura Convergente*, Apogeo, Milano 2007.

Keen A. (2007), *The Cult of the Amateur*, Doubleday/Currency, New York.

Lessig L. (2004), *Free Culture*, Penguin Press, New York; trad. it. *Cultura Libera*, Apogeo, Milano 2005.

Maistrello S. (2007), *La parte abitata della rete*, Tecniche Nuove, Milano.

Morris M. e Ogan C. (1996), *The Internet as Mass Medium*, in «Journal of Communication», vol. 46, n. 1, pp. 39-50.

Norman D.A. (1993), *Things That Make Us Smart*, Reading, Addison-Wesley; trad. it. *Le cose che ci fanno intelligenti*, Feltrinelli, Milano 1995.

O'Reilly T. (2005), *What is Web 2.0*, disponibile sul sito: www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html (settembre 2008).

Oecd (2007), *Partecipative Web: User Created Content*, Documento Dsti/Iccp/Ie (2006)7/Final, disponibile sul sito: www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf (ottobre 2008).

Stefik M. (1996) (a cura di), *Internet Dreams: Archetypes, Myths and Metaphors*, Mit Press, Cambridge; trad. it. *Internet Dreams. Archetipi, miti e metafore*, Utet, Torino 1997.

Sunstein C. (2001), *Republic.com*, Princeton University Press, Princeton; trad. it. *Repubblic.com. Cittadini informati o consumatori di informazioni?*, il Mulino, Bologna 2003.

Tapscott D. e Williams A. (2006), *Wikinomics: How mass Collaboration Changes Everything*, Portfolio, New York; trad. it. *Wikinomics. La collaborazione di massa che sta cambiando il mondo*, Etas, Milano 2007.

Toffler A. (1980), *The Third Wave*, Bantam, New York: trad. it. *La terza ondata*, Sperling & Kupfer, Milano 1987.

Turkle S. (1995), *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*, Simon & Schuster, New York; trad. it. *La vita sullo schermo. Nuove identità e relazioni sociali nell'epoca di Internet*, Apogeo, Milano 1997.

La Creatologia: proposte per una scienza della creatività

ISTVAN MAGYARI-BECK

Oggetto principale di questa relazione è la breve storia di una nuova scienza della creatività (la Creatologia) dalla sua nascita, nel 1977, al 2007. L'interdisciplinarietà che sta alla base di questa scienza della creatività poggia sulla cosiddetta Matrice della Creatologia, descritta in questo paper. Si tratta di una matrice che è possibile elaborare a diversi livelli lungo una scala di astrazione. Questa disciplina trova al momento le proprie applicazioni nell'assiologia pedagogica, nell'economia, nell'arte, nella psicologia della personalità, nelle scienze politiche.

Breve «preistoria» della Creatologia

La Creatologia come nuova disciplina nacque «ufficialmente» al Congresso internazionale di Sociologia della Scienza, tenutosi a Budapest, in Ungheria, nel 1977. Il titolo del primo saggio sulla Creatologia da me presentato era *Sulla necessità di una Creatologia complessa*. Nel 1979, questo saggio – insieme con altri interventi del suddetto congresso – fu pubblicato nel volume *Sociologia della Scienza e della Ricerca*, curato da János Farkas (Magyari-Beck 1979). Quando e perché emerse l'idea di una nuova scienza? In realtà, la maggior parte degli psicologi interessati alla creatività trattava questo argomento come se il significato del prodotto creativo fosse già stato definito, oppure negava la necessità di una tale definizione, considerando ovvio il concetto in questione. C'erano anche psicologi per i quali i risultati creativi dovevano essere identificati nei rispettivi domini di appartenenza. Questo punto di vista era sostenuto, tra gli altri, anche da Carl G. Jung (1932). Un piccolo gruppo di eminenti psicologi – tra i quali, per esempio, Carl Rogers e Herbert A. Simon – ammetteva chiaramente la mancanza di conoscenza rispetto al prodotto creativo (Rogers 1954; Newell, Shaw e Simon 1963). Di regola, gli psicologi si concentravano sul processo del *problem solving* produttivo oppure sulla capacità di creare. Prima della seconda guerra mondiale gli psicologi europei cercarono di capire il processo del *problem solving*, mentre dopo la seconda guerra mondiale gli psicologi statunitensi sottolinearono la questione della creatività come capacità, secondo il modello ideato da J.P. Guilford (1987). Pertanto, l'intero

campo organico della creatività era stato scisso in due parti, e cioè: da un lato il processo e la capacità, dall'altro il prodotto – di fatto bandito dalla psicologia. A peggiorare ulteriormente le cose, gli europei suddividevano il *problem solving* nei cosiddetti pensiero riproduttivo e pensiero produttivo (Szekely 1950), identificando il solo pensiero produttivo con il *problem solving* creativo. In questo modello «produttivo» equivale a «nuovo» per la mente stessa del *problem solver*.

Era impossibile concordare con una concezione così limitativa della creatività, ridotta a una sorta di processo e di capacità individuale e senza valide giustificazioni al livello delle culture e delle civiltà. Dopo tutto, un risultato può essere estremamente creativo per una persona, ma, al contempo, del tutto insignificante per una élite professionale e/o per la maggioranza della società in cui vive «l'inventore». Questo tipo di considerazioni ci obbliga ad abbandonare l'approccio psicologico per una prospettiva metapsicologica, pur mantenendo, ovviamente, il livello psicologico del ragionamento. Per esempio, un risultato potrebbe essere creativo, o non creativo, per soggetti differenti. Inoltre è anche possibile (e necessario) sistemare in qualche modo i soggetti di cui stiamo parlando. Per esempio, disporli in un ordine gerarchico dal più grande al più piccolo. Ciò ci ha portati a un fondamentale mutamento paradigmatico negli studi sulla creatività e ben al di là dell'interpretazione meramente psicologica del soggetto. La speranza era che la riunificazione dei campi della creatività artificiosamente separati avrebbe gettato più luce sulla reale natura del processo creativo e della creatività come capacità. Sembrava piuttosto naturale cominciare con gli studi di prodotto, perché il prodotto è l'area più tangibile, vale a dire più concreta, del campo riunificato[13].

Un'altra conseguenza implicita nel suddetto mutamento paradigmatico era il cambiamento del livello iniziale degli studi sulla creatività. Invece di cominciare la ricerca da e all'interno della psicologia, sembrava più proficuo iniziarla sul piano delle culture, delle civiltà e della loro storia. In tal modo si profilava il compito principale: *che cos'è il prodotto creativo per e nel contesto della (delle) cultura (culture)?* Non c'era una scienza interessata a formulare questa domanda e a rispondervi. Mentre tutti i problemi connessi con il processo creativo e la capacità di creare potevano essere identificati come aree e termini di spiegazione dei prodotti creativi. Il che

[13] Per inciso, i fatti sono, nella nostra concezione, entità più epistemologiche che ontologiche. Definiamo come fatto qualcosa che ha bisogno di essere spiegato. Pertanto è ovvio pensare ai fatti come avvenimenti o fenomeni non definitivi. Fondamentalmente, un fatto è una dimensione della realtà in cui l'aspetto più tangibile è il più reale e viceversa. Inoltre qualunque cosa può essere o un fatto o una spiegazione. Sotto questo aspetto, la natura e il significato epistemologici di un'entità dipendono dalla prospettiva da cui la consideriamo. Pertanto, i fatti più importanti della creatività sono i prodotti. Ed è per questo che è necessario iniziare da essi la nostra ricerca.

non significa affatto che il processo creativo e la capacità di creare non possano essere concretamente studiati, ma si deve riconoscere l'effetto stimolante dei prodotti creativi. Una lunga e rigorosa ricerca empirica su un vasto complesso di conquiste unanimemente riconosciute (ed effettuate dai più grandi pensatori e studiosi della storia umana) aveva reso possibile definire i risultati creativi a livello culturale prima che coniassi il termine Creatologia. Sul piano culturale un prodotto creativo è un risultato nuovo ed eticamente accettabile per un'intera cultura se solleva e/o risolve i problemi esistenziali e con ciò contribuisce a un suo ulteriore sviluppo – o sopravvivenza. Questi aspetti dei risultati creativi non sono visibili senza una loro specifica analisi (Magyari-Beck 1976).

Il contesto paradigmatico della Creatologia

Desidero fare un esempio per illustrare/applicare la definizione del prodotto creativo a livello culturale. Prendiamo il periodo culminante per le arti e le scienze: il Rinascimento italiano. La sfida venne dall'economia di mercato araba nel Medio Oriente e nel Nordafrica e minacciò dapprima l'Italia medievale. La sfida era economica, militare e culturale. Qui non abbiamo la possibilità di immaginare che cosa sarebbe accaduto se l'Italia avesse trascurato quella minaccia. Tuttavia, anche la reazione adeguata – studiare il modello arabo imitandolo, quantomeno parzialmente – sembrò una minaccia nell'ambiente europeo di quell'epoca. Non dobbiamo dimenticare che l'Italia, a causa della residenza papale a Roma, rivestiva il ruolo di Paese guida della cristianità occidentale. Ebbene, la risposta generale a questa sfida fu il passaggio dal predominio di valori morali *medievali* al predominio di valori estetici. Sotto la protezione di questo nuovo sistema di valori si riuscì a preservare la cristianità e a introdurre la prima economia di mercato nell'Italia medievale. Per inciso, il culto della bellezza non era nuovo in questo Paese, dal momento che a fondare Roma, secondo le antiche leggende, era stato il figlio di Venere. L'intera popolazione italiana collaborò a questa «rivalutazione di valori», senza la quale la sopravvivenza della cultura europea nel confronto con l'Islam forse sarebbe stata impensabile. Tutte le opere d'arte, la scienza, le innovazioni nella vita economica della Chiesa (spesso scandalosa per i popoli del Nordeuropa) possono essere interpretate e apprezzate come parti della grande risposta storica che l'Italia diede all'Islam. I prodotti dell'attività creativa emersa durante il Rinascimento – per esempio, lo scontro e la nuova sintesi su scala più ampia di valori morali ed estetici nelle opere di Dante – possono e devono essere apprezzati nella cornice di questa tremenda crisi storica della cultura europea (Magyari-Beck 2006).

I passi successivi, a partire dal concetto che sta al vertice della Creatologia (il prodotto considerato sul piano culturale), si possono fare o a ritroso, verso il processo e la capacità, oppure in giù, verso le parti più piccole dell'edificio sociale: organizzazioni, gruppi e personalità. Come risultato, arriviamo alla Matrice della Creatologia (Magyari-Beck 1984; 1990). La presenteremo qui nella sua forma originale.

Tab.1 – Matrice della Creatologia

	capacità	*processo*	*prodotto*
cultura e civiltà	cultura e civiltà creative	storia	prodotto creativo a livello culturale
organizzazione	organizzazione umanistica	ricerca, sviluppo, introduzione, produzione, vendita	innovazione
gruppo	squadra	*problem solving* di gruppo	?
personalità	personalità creativa	*problem solving* individuale	creazione soggettiva

Tuttavia, la matrice in questa forma non sottolineava differenze importanti tra molti dettagli che dovevano necessariamente essere distinti. Dal momento che, in tutte le scienze, è una pratica ordinaria usare approcci qualitativi e quantitativi relativamente a ogni tipo di informazione scientifica, sarebbe stato opportuno indicarli nella Matrice della Creatologia. È inoltre possibile soddisfare questo requisito nel caso di studi sia concreti sia normativi, che corrispondono alla ricerca di base e alla ricerca applicata. Pertanto, è possibile e auspicabile dividere ogni casella della Matrice in quattro sottocaselle, seguendo la semplice regola mostrata nella tab. 2.

Tab. 2. Suddivisione metodologica di tutte le caselle della Matrice della Creatologia

Studi qualitativi concreti	Studi qualitativi normativi
Studi quantitativi concreti	Studi quantitativi normativi

Se noi ci atteniamo a questa suddivisione di tutte le caselle della Matrice della Creatologia, l'intera immagine risulterà un po' diversa, come indicato dalla tab. 3.

Tab. 3. Matrice elaborata della Creatologia

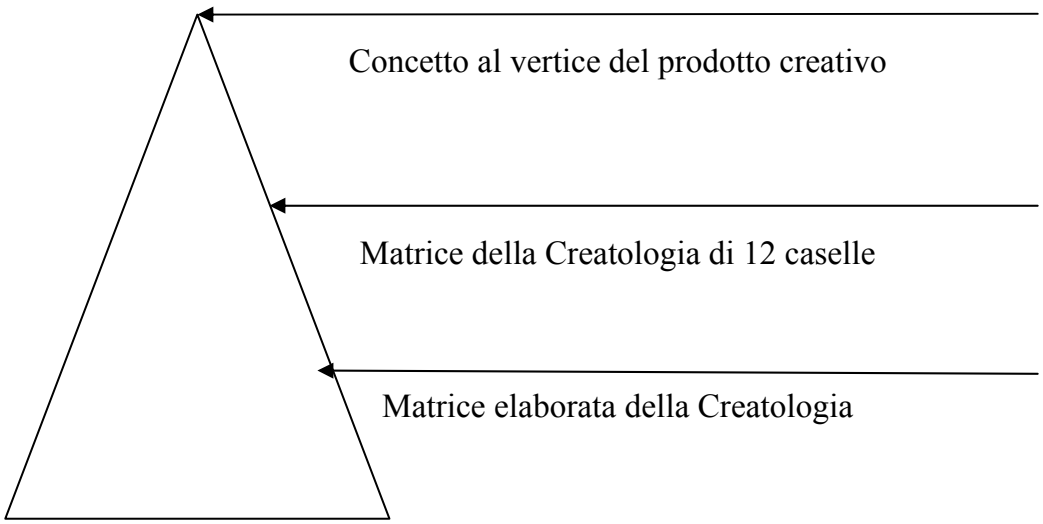
capacità		processo		prodotto
cultura e civiltà creative	progetti e utopie	storia come processo di *problem solving* creativo	teoria e pratica del futuro normativo	definizione del prodotto creativo a livello delle culture p. es. scientometria
modelli di organizzazioni creative	pratica di: imprenditorialità management organizzazione	ricerca, sviluppo, introduzione, produzione, vendite	p. es. circoli qualitativi	teoria dell'innovazione
struttura e membri delle squadre creative			tecniche creative	non si sono ancora riscontrate caratteristiche speciali dei prodotti creativi di squadra
descrizione matematica della struttura del flusso di informazioni all'interno delle squadre		esperimenti sul *problem solving* di squadra		
teoria della personalità creativa misurazione della creatività personale		*problem solving* individuale intelligenza artificiale	educazione creativa	che cos'è la creazione soggettiva?

La novità che possiamo scoprire nella tab. 3 è che molte sottocaselle della Matrice elaborata della Creatologia sono vuote. Questo stato dei fatti consente moltissime possibilità di ricerca. Possiamo indicare due direzioni generali principali come introduzione a queste linee di indagine. La prima è basata sulle caselle piene, mentre la seconda si ricava naturalmente dalle caselle vuote. A iniziare il lavoro nella prima direzione fu J.M. Fox del Centro Studi sulla Creatività della State University of New York, College di Buffalo (Fox 1988). Il suo lavoro produsse un ampio sistema di *documentazioni perfezionabili*, che include i risultati della letteratura sulle ricerche dedicate alla creatività. Tuttavia, la Matrice elaborata della Creatologia può funzionare non solo come cornice di documentazioni sul passato, ma anche come base di progetti da elaborare nel futuro. Per esempio, se diamo

un rapido sguardo alla Matrice elaborata della Creatologia, risulterà subito evidente che la Creatologia oggi è ben lungi dall'essere una disciplina matematicamente fondata – proprio nell'epoca storica in cui le scienze sono accettate come tali solo se sono una forma di matematica applicata. Anche se disponiamo dell'intelligenza artificiale non si sono finora scoperte tracce di creatività artificiale. Sotto questo aspetto abbiamo due opzioni: o la creatività è sul punto di diventare una scienza matematicamente fondata, che potrà competere con le risorse umane per mezzo di una tecnica adeguata (nella terminologia della Creatologia, gli studi normativi quantitativi e i loro risultati), oppure la Creatologia non raggiungerà mai lo status di scienza ideale, ma salverà invece il fattore umano preservando l'unica capacità inimitabile dell'umanità, e cioè la creatività.

Ci stiamo gradualmente avvicinando all'attuale modello della Creatologia, seguendo i suggerimenti dai tre livelli del concetto al vertice del prodotto creativo, dalla Matrice della Creatologia e dalla Matrice elaborata della Creatologia. La figura forse più adatta a rappresentarli sarebbe un triangolo o una piramide, come nella tab. 4.

Tab. 4. Piramide della Creatologia



Risulta chiaro da questa Piramide della Creatologia che i livelli di approfondimento si possono moltiplicare, il che vuol dire che possiamo introdurre svariate Matrici della Creatologia che si differenziano per il livello di approfondimento. Inoltre, possiamo modificare i tipi e i generi di matrici sullo stesso livello. La struttura è non soltanto *la più inclusiva* fra le strutture di studi creativi proposte dalla letteratura (questa è l'opinione di G. Isaksen, in Coleman 1993: 119), ma anche estremamente flessibile. Studiando la Piramide della Creatologia possiamo scoprire due aspetti caratteristici. In

primo luogo, essa è un contenitore senza una struttura rigida di un gran numero di elementi di conoscenza già noti e discussi nella vita scientifica. Parimenti, questa Piramide contiene anche un gran numero di spazi vuoti che consentono di scoprire e applicare un'enorme quantità di nuovi fatti e relazioni. Sotto quest'aspetto la Creatologia si presenta come una scienza postmoderna aperta in ogni direzione. D'altra parte, la struttura stessa, rappresentata dalle definizioni, dalle matrici e dalla piramide, è «d'acciaio», il che preserva questa disciplina dal frantumarsi in pezzi non correlati fra loro.

L'inatteso, improvviso «big bang» della Creatologia

Se cercate su Google il termine «Creatology», vi risulterà evidente l'enorme «big bang» occorso a questo concetto. Detto in breve, la Creatologia si è frantumata. Che cosa è accaduto? La risposta è apparentemente semplice. Anche se la parola creatologia si è diffusa in tutto il mondo, la Matrice della Creatologia e le sue forme elaborate o sono state rifiutate o sono rimaste sconosciute. Ciò è accaduto a dispetto di due importanti congressi internazionali tenutisi negli Stati Uniti. Entrambi i convegni perseguivano l'obiettivo di fondare una nuova scienza della creatività sotto gli auspici del Centro Studi sulla Creatività di Buffalo. Il primo fu un grandissimo congresso – the Fourth International Networking Conference on Creativity and Innovation and the Conference on Creativity Research – tenutosi nel 1990 (Isaksen, Murdock, Firestien e Treffinger 1993a; 1993b), mentre il secondo fu un più piccolo, ma molto intensivo e interattivo International Creativity Working Research Meeting (Coleman 1993). In entrambi fu presentata e discussa la Matrice della Creatologia. Suppongo che la ragione che ha bloccato la diffusione e lo sviluppo della Creatologia originale con la sua matrice paradigmatica sia da ricercare nel problema economico. Alla fine degli anni Ottanta e agli inizi degli anni Novanta vivevamo nell'epoca d'oro degli studi sulla creatività. La psicologia faceva un sacco di soldi studiando e utilizzando questo fenomeno straordinario e ovviamente non desiderava perdere una simile fonte di guadagno. Io, in qualità di fondatore della Creatologia complessa, dovetti fronteggiare un'enorme quantità di obiezioni inconsistenti artificiosamente studiate contro la scienza interdisciplinare della creatività. Alcuni specialisti in psicologia della creatività famosi in tutto il mondo semplicemente «non riuscivano a immaginare» perché si dovesse andare al di là delle limitazioni di una qualsiasi singola scienza per cogliere l'essenza delle funzioni creative e trascurarono anche

le più semplici, convincenti e ovvie argomentazioni per una nuova impresa scientifica in questo campo[14].

Tuttavia, gli argomenti a favore di una scienza interdisciplinare della creatività (e le retrostanti costellazioni scientifiche e pratiche) mantennero la loro validità e produssero molte e differenti Creatologie. La maggior parte di esse mancò il bersaglio, perché rappresentavano una forma o l'altra di riduzionismo invece di sostenere una concezione più ampia e complessa rispetto a quella psicologica puramente scientifica. Lo psicologo statunitense Robert Sternberg ha proposto di applicare il nome «creatologia» agli studi scientifici sulla creatività. Ma tutti questi studi, nella sua concezione, restano, per i loro argomenti e per la loro natura, meramente psicologici. Molto prima, un saggio di Caroline L. Davies aveva annunciato che la Creatologia era la *neurologia* del ventunesimo secolo. La neurologia, come parte della psicofisiologia, può essere naturalmente una componente importante della Creatologia, ma il suo posto appropriato nella Matrice della Creatologia sarebbe *all'interno* della casella comune della Capacità e della Persona. Un altro esempio è quello dell'iraniano Sayed Mahdy Golestan Hashemi. Questo studioso definisce così la Creatologia: una «scienza della creatività e dell'innovazione interdisciplinare e multidisciplinare», il che è assolutamente corretto. Tuttavia, dà grandissimo rilievo alla Triz (Theory of Inventive Problem Solving) di Genrich Saulovich Altsuller, «una sottodisciplina importante della Creatologia». In assenza della necessaria conoscenza delle basi della teoria iraniana, crediamo di poter posizionare la tecnica creativa di Atsuller nella sottocasella qualitativa e normativa di quella parte della Matrice della Creatologia in cui si incontrano il Gruppo e il Processo.

Al termine di questa breve rassegna si può capire che la questione principale non è il problema della priorità (anche se la questione della priorità non è affatto trascurabile) e che invece la questione più importante è il problema di preservare lo spazio di un campo che rende possibile studiare le parti nelle loro relazioni. Non c'è modo di comprendere le «sottodiscipline» della Creatologia strettamente legate le une alle altre senza una adeguata struttura di riferimento.

Verso la Creatologia applicata

Mentre la scienza di base della Creatologia si occupa di completare le colonne dei dati di fatto della Matrice della Creatologia, siano essi qualita-

[14] Morris I. Stein non era dei loro. Mi regalò il suo libro *Making the Point* con la seguente dedica: «A István Magyari-Beck, il primo creatologo! Che tutti noi possiamo seguire le tue orme. Grazie per il tuo sistema di classificazione. I miei migliori auguri, Morris Stein».

tivi o quantitativi, la scienza applicata della Creatologia si occupa degli stessi elementi rispetto alle colonne normative. È qui necessario specificare gli ambiti e i campi in cui il Paradigma Creativo è già stato usato per illustrare la natura fondamentale del soggetto: l'antropologia nelle scienze economiche; la psicologia e il comportamento economico (Magyari Beck 2000); l'assiologia pedagogica (Magyari Beck 2003b); l'economia della cultura e la teoria del linguaggio dell'arte (Magyari Beck 2006); la creatività sul lavoro. Qui di seguito evidenzieremo solo una serie di principi.

L'antropologia nelle scienze economiche

Le scienze economiche necessitano di una base antropologica per essere una scienza esatta valida per qualunque luogo, tempo e cultura, *escludendo il principio della «parte per il tutto»* (vale a dire, senza imperialismo economico). Pertanto, l'economia ha cercato di elaborare o di prendere in prestito un'immagine coerente dell'uomo durante la sua storia. L'immagine più caratteristica dell'uomo elaborata per e dall'economia è quella dell'*homo oeconomicus*. L'*homo oeconomicus* è una creatura che massimizza l'utilità. Sia l'«utilità», sia la «massimizzazione» sono intese in un modo molto individualistico. Qualunque cosa si faccia è *a priori* la più utile in assoluto per se stessi. Ed è per questo che la si fa. Ogni creatura umana è, in questa concezione, il dio della propria vita, che per definizione si può trovare ovunque, e, proprio per questo, non c'è possibilità di dimostrare la falsità di questa pseudo-scienza o pseudo-religione. Ma i ripetuti eventi di dolore e di sofferenza hanno gradualmente minato alla base questa concezione rosea dell'umanità. La via di uscita da questa impasse è stata il prestito più che l'elaborazione. Di recente, gli economisti hanno iniziato a prendere in prestito una concezione comparabilmente nuova e solida dalla biologia. Al presente, la teoria dell'uomo più adatta all'economia è stata trovata nel neodarwinismo in cui l'uomo, come ogni altro animale, è considerato come una *macchina genetica* (Richards 2000). Tuttavia l'immagine neodarwiniana, pur essendo solida, sembra estremamente incoerente. Finora ha avuto un presunto «sostegno genetico» da quattro paradigmi di comportamento economico umano: il tradizionale, il razionalista (ovvero, in economia, la massimizzazione egoistica dell'utile), l'altruista e l'irrazionale. È evidente che gli elementi di questo insieme si contraddicono reciprocamente. Con ogni probabilità, la via di uscita da questa confusione può solo essere la negazione della concezione dell'uomo come macchina genetica. Forse i fenomeni/gli elementi di base degli esseri umani non sono i geni. Sono i problemi stessi. Le tradizioni, la razionalità, il comportamento altruistico, anche l'irrazionalità – dovrebbero tutti essere

classificati come tipologie di soluzioni differenti spiegabili come esempi di creatività in circostanze differenti. L'uomo è diventato uomo per un susseguirsi di catastrofi naturali – improvvisi mutamenti della flora, del clima e così via -, che distrussero i rigidi programmi genetici dei nostri antenati ben prima che essi fossero capaci di adattarsi alle nuove sfide attraverso le mutazioni genetiche. Lo stesso James D. Watson ha parlato del genoma umano come di un sottosistema, pieno di «vecchiume» privo di funzioni, mentre solo il due per cento del nostro genoma ha funzioni ben definite (Watson e Berry 2006). La cultura come mezzo di sopravvivenza è emersa non geneticamente ma, in assenza di programmi di adattamento genetico, creativamente. Ed è il paradigma creativo, che spiega anche il comportamento umano nell'economia (Magyari-Beck 1996; 1999; 2000; 2003a).

La psicologia e il comportamento economici

Tra psicologia ed economia c'è una notevole differenza. Mentre l'economia cerca di avere una concezione/teoria generale dell'uomo, la psicologia lo considera come argomento preferito tra i cosiddetti fenomeni psicologici da studiare empiricamente. L'unica eccezione è la psicologia della personalità, che solleva il difficile problema delle relazioni tra i fenomeni psicologici e volente o nolente delinea una varietà di concezioni degli esseri umani. L'approccio neodarwinista con la sua concezione della macchina genetica si impone a forza sulla psicologia della personalità denominandosi psicologia evolutiva (Richards 2000). Il nostro problema qui è la presunta natura dei geni, che secondo l'«ismo» in questione sono sistemi chiusi, incapaci di apprendere, e influenzano gli organismi viventi solo in una direzione univoca. Il che vuol dire che i geni, che sono in sostanza gli atomi della vita (Dawkins 1976), sono in grado di lavorare sulla base di una reazione ben precisa. Ciò vuol dire che essi o sopravvivono – seguendo i loro programmi prestabiliti – oppure si estinguono. L'unica forma di cambiamento che possono generare è la mutazione, una ristrutturazione stocastica. Detto in poche parole, la capacità del gene è limitata alla funzione meccanica di estinguersi o di ristrutturarsi casualmente. È vero che la scienza della genetica è arrivata all'ipotesi secondo cui il genoma è un sistema gerarchico, in cui i «geni dominanti» possono attivare e disattivare geni specializzati subordinati (Watson e Berry 2003: 232). Tuttavia, non abbiamo ancora trovato un'applicazione di questi dati per risolvere il problema della comparsa della cultura nella storia naturale dell'umanità. Questa concezione solleva due questioni principali. La prima è empirica e correlata agli studi sperimentali sul campo, che sono riusciti a dimostrare l'infondatezza di questo dogma meccanicistico (Koestler 1979). La secon-

da è teoretica e getta dubbi sull'esistenza in generale di sistemi chiusi. Possiamo formulare un teorema di Gödel generalizzato nella seguente maniera, importante per questo problema: nessun sistema può esistere al di fuori di un sistema più ampio che lo includa. Se questa interpretazione è corretta allora *anche* il gene deve essere un sistema aperto, capace entro certi limiti di imparare e di tramandare le sue nuove conoscenze ai propri discendenti. Una delle conseguenze – che qui non possiamo fare a meno di menzionare – è che il confine tra la materia viva e quella morta dovrebbe essere ridefinito il più presto possibile. Una cosa è certa: la personalità non può essere privata della creatività grazie alla quale un sistema costruisce i suoi strati gerarchici di metasistemi *rendendosi così coerente ripetutamente per una grande quantità di volte*. La ricostituzione della sua coerenza interna è un compito permanente/ripetitivo da livello a livello. Queste considerazioni sono fondamentali non solo per la psicologia della personalità, ma anche per il comportamento economico che noi tutti pratichiamo e sperimentiamo.

L'assiologia pedagogica

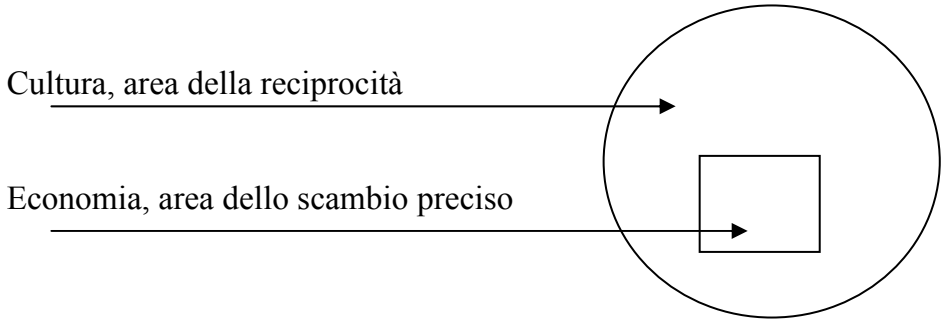
Anche se la questione dei valori è valida *teoricamente* per l'intero universo (sia pure senza accettare il darwinismo universale), *praticamente* essa è un problema quotidiano per i componenti dell'umanità. Forse perché noi non abbiamo programmi strettamente determinanti a nessun livello del nostro corpo e della nostra vita. I valori ci rendono creature capaci di autoanalisi e di autocoscienza. La metafora più adatta – una metafora e non un modello esatto – per descrivere la condizione umana potrebbe essere la botte piena di acqua di Pascal, in cui la pressione spinge con forza uguale in ogni direzione. Tornando agli esseri umani, la loro energia (pressione) troverà la sua via di uscita grazie alla più piccola resistenza o contropressione. Poiché sia il nostro corpo sia la nostra mente hanno una resistenza o contropressione innata davvero minima, noi siamo costretti a produrle e riprodurle artificialmente pianificando sempre le nostre azioni e i nostri comportamenti nel processo della vita. Ciò che noi definiamo valori è la base sulla quale continuamente emerge questa architettura del movimento del corpo e della mente. Essi sono anche esempi dell'«atto di creazione» (il termine è di Koestler 1975). La presenza di valori nel comportamento umano indica la necessità per la creatività non solo di libertà, ma anche di limitazioni. Poiché noi esseri umani abbiamo un insieme *relativamente* piccolo di limitazioni innate nel nostro corpo e nella nostra struttura mentale, impariamo, combiniamo e disponiamo le limitazioni nei posti più adeguati per i nostri fini. La sottodisciplina che si occupa della natura e dello sviluppo di queste

limitazioni, vale a dire dei valori, è denominata assiologia pedagogica (Magyari Beck 2003b). Finora, psicologi ed educatori non hanno scoperto alcun fatto o fenomeno che si ponga al di fuori degli obiettivi di una scienza interdisciplinare della creatività. Ciò vale, con ogni probabilità, per tutte le branche delle scienze umane.

L'economia della cultura e la teoria del linguaggio dell'arte

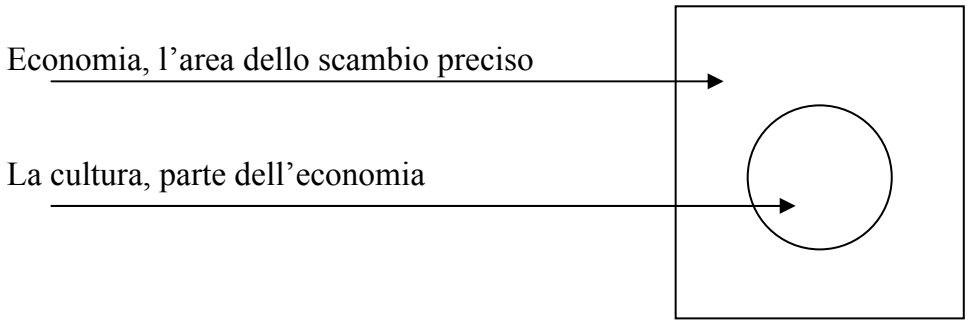
A dispetto del fatto che l'origine della cultura sia sempre stata la questione più intrigante, l'età dell'economia e della scienza economica è meno interessata al tipo di merce definita cultura e più al suo prezzo. La concezione classica della cultura è l'antitesi della natura. Nella vita sociale qualunque cosa non sia natura dovrebbe essere definita cultura, e la funzione economica un suo sottosistema. L'aspetto specifico dell'economia, raffrontata con il suo metasistema culturale, è l'esattezza della reciprocità, vale a dire lo scambio. Per rappresentare queste relazioni con un grafico:

Tab. 5. Cultura ed economia, la concezione classica



Nella concezione cosiddetta moderna, pan-economica, l'economia subordina la cultura definendola una merce speciale, che, di regola, esalta la vita emotiva del singolo. La tab. 6 illustra la concezione pan-economica, antitetica a quella classica.

Tab. 6. Economia e cultura, il modello pan-economico



La concezione pan-economica non consente la mancanza di precisione nello scambio, pertanto, anche la cultura, come merce, ha un suo prezzo ben preciso. Per dirla più chiaramente: ogni opera culturale ha un suo prezzo ben preciso. La prosperità della cultura può essere misurata in base al PIL nel campo culturale. La competitività della cultura rispetto ad altre branche dell'economia – per esempio l'agricoltura – dipende dal fatto che sia più commerciabile. La relazione tra cultura ed economia è stata rovesciata e l'economia ha sostituito la cultura come elemento onnicomprensivo. Uno dei risultati è che è ora di ricercare le origini antropologiche dell'economia invece che quelle della cultura.

Torniamo però alla cultura, considerata indipendentemente dall'economia e dalle scienze economiche. La concezione originaria della cultura normalmente presupponeva che natura e cultura fossero due fenomeni reciprocamente impenetrabili o addirittura ostili. Solo su questa base era possibile rovesciare l'originario rapporto cultura-economia. Tuttavia, se noi accettiamo la cultura come un sistema artificiale di simboli, in grado di occupare il posto dei geni apparentemente distrutti nel genoma, allora possiamo cercare nella personalità le prove relative alla base della cultura. Non ci sono elementi irrazionali in questo ragionamento, perché con ogni probabilità il genoma, e non il cervello o il sistema nervoso centrale, potrebbe essere il centro naturale di informazioni all'interno degli organismi viventi. Questa ipotesi ci permette una comprensione migliore della profondità della cultura nella personalità. Il risultato principale che raggiungiamo in questa direzione è una nuova immagine del nostro corpo piena di segni e simboli artificiali vicini a quelli puramente fisiologici. Pertanto, non possono esserci regole e ordini puramente fisiologici nel corpo umano. Inoltre, poiché la scienza della genetica ha scoperto «residui» anche nei genomi animali, sebbene in misura molto inferiore, neppure gli animali sono macchine meramente genetiche. Prima di sollevare di nuovo la questione della possibilità di una cultura commerciabile, daremo uno sguardo alla varietà di segni e simboli culturali senza i quali nessuna personalità può stare bene. Gli esseri umani parlano quantomeno due categorie di linguaggi. In primo luogo, i linguaggi moderni di tipo verbale come l'inglese, l'italiano, l'olandese e così via e, in secondo luogo, i vecchi linguaggi pre-verbali, nati anch'essi nella preistoria. L'insieme dei linguaggi preistorici include la danza, la musica vocale, il linguaggio del corpo, il disegno e così via, ed è dimostrato che essi divennero fonti artistiche dopo che il linguaggio verbale aveva occupato la posizione centrale nella comunicazione umana (Magyari Beck 1982). La necessità di preservare i linguaggi preistorici derivò dalla loro capacità di esprimere contenuti che il linguaggio verbale non può esprimere. Anche se ciò ha creato un problema ben noto a tutti di traduzione reciproca di questi linguaggi con una perdita davvero minima di significato in

questo processo, l'esistenza di una conoscenza nell'arte, che è a prima vista nascosta gioca un ruolo fondamentale nello sviluppo della personalità (Magyari Beck 2006). Per concludere questo ragionamento, gran parte della cultura, specialmente al nostro interno, non può essere venduta sul mercato come una merce, il che mette seriamente in dubbio la validità del modello pan-economico (tab. 6).

La creatività sul lavoro

La creatività sul lavoro è oggi una delle questioni più importanti. Infatti, se la creatività deve essere considerata come la caratterista specifica fondamentale degli esseri umani rispetto agli animali (Magyari Beck 2000), allora è proprio la necessità di creatività sul lavoro che determina il bisogno di gente che lavori. Tuttavia, il problema del lavoro è una cosa spaventosa nell'attuale cultura euroatlantica (Forrester 1996). Il lavoro sta sparendo.

Nella concezione psicologica il lavoro è la soluzione reiterata di numerose serie di problemi *ben strutturati*, convergenti, simili gli uni agli altri, che richiedono una certa specializzazione ma, di regola, limitata, come anche capacità, intelligenza, *visione di insieme*, perfezione delle prestazioni, abilità nell'evitare i rischi e, da ultimo, ma non meno importante, una buona sopportazione della monotonia. Il gioco invece è la soluzione reiterata di numerose serie di problemi *mal strutturati*, divergenti, diversi, che richiedono una certa specializzazione, che deve però essere ampia, creatività, *visione parziale*, propensione ad attuare pur senza poter apprezzare immediatamente i risultati, capacità di assumere rischi e, da ultimo ma non meno importante, avversione per la monotonia. Il lavoro è figlio del gioco, poiché nelle prime fasi dell'antropogenesi le persone non erano ancora abbastanza perspicaci da porre o formulare problemi ben strutturati. Io concordo con la concezione di Johan Huizinga secondo cui il gioco è il comportamento originario e basilare degli esseri umani. Il lavoro emerse e occupò la posizione centrale nel processo di produzione durante la prima rivoluzione industriale solo come conseguenza dell'attività organizzativa dei proprietari di fabbrica.

Che cosa ha fatto *questa* attività organizzativa? L'organizzazione del lavoro è un processo creativo che mira a ridurre le difficoltà sia fisiche sia mentali della produzione al fine di renderla più efficace in termini di profitto. Come si possono ridurre tali difficoltà? Riguardo alla riduzione delle difficoltà fisiche, il concetto è ovvio e non richiede spiegazioni. Le difficoltà mentali e la loro riduzione sono invece tutta un'altra storia. Nella frammentazione dell'organizzazione l'obiettivo principale è stata la riduzione delle possibilità decisionali fino alla loro scomparsa. Detto in breve,

l'organizzazione del lavoro è in sé un processo creativo, che persegue l'obiettivo di rendere il lavoro il meno creativo possibile. La saggezza sottesa a questo ragionamento è che le abilità stereotipate si possono mettere in atto in modo più rapido, più preciso, più affidabile (i tre criteri cardine della teoria della regolazione). Per non parlare delle possibilità della meccanizzazione e dell'automazione della produzione che, anche solo dal punto di vista dei requisiti mentali, poteva escludere dalle fabbriche uno strato sociale così ribelle come la classe operaia. Ovvero, per dirla in termini più generali, prendere decisioni diventerà gradualmente un privilegio dei top manager ovunque nell'universo del lavoro. Oggi stiamo assistendo alla continuazione di un feroce attacco della burocrazia al più alto livello dell'intellighenzia. Si può anche dire che l'intellighenzia creativa, che ha raggiunto risultati straordinari nell'arte, nelle scienze, nella filosofia, nell'istruzione, nel servizio medico e così via utilizzando il sistema legittimo del gioco intellettuale nel suddetto significato psicologico, a poco a poco sta affondando e diventando il nuovo proletariato nella cosiddetta economia di mercato del XXI secolo. A questo punto la domanda da porre dovrebbe essere quantomeno la seguente: è possibile trasformare in attività meccaniche tutte le forme e i livelli della produzione di valore? Se sì, perché? Se no, dove si pone il limite?

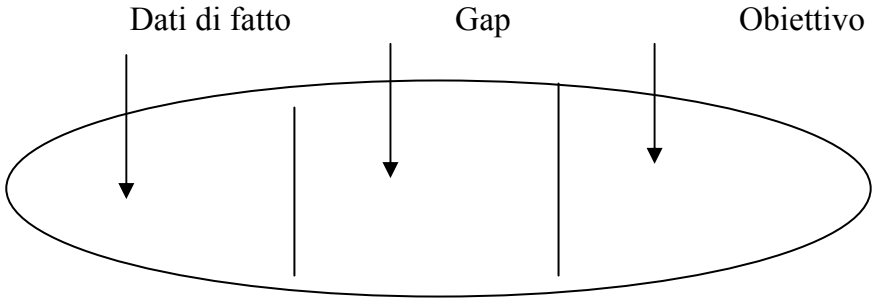
Il tradizionalismo delle scienze economiche – anche di quelle più liberali – è di ostacolo a questa discussione, perché continua a mantenere la sua terminologia antiquata. Per quest'ultima, ogni tipo di produzione è lavoro (lavoro = lavoro + gioco), l'uomo è forza-lavoro (forza-lavoro = forza-lavoro + forza-gioco), il luogo in cui vendo la mia forza-lavoro è il mercato del lavoro (mercato del lavoro = mercato del lavoro + mercato del gioco), concetti che sono tutti un nonsenso logico.

La burocratizzazione, l'industrializzazione e l'economizzazione nell'arte, nella scienza, nell'istruzione hanno prodotto un uso diffuso di schemi intellettuali, cliché, modi di ragionare stereotipati. La preferenza per la quantità di pubblicazioni, citazioni, studenti a cui insegnare, ore di lavoro ecc. porta al declino della capacità di *problem solving* delle società civilizzate. Abbiamo tre opzioni: o trasformare l'intera struttura e l'intera pratica della società in una immensa macchina in cui solo una ristretta oligarchia ha il diritto di prendere decisioni, o tornare all'originaria creatività in tutti i tipi di produzione, nella quale i membri dell'umanità possono fare uso delle proprietà che li hanno resi e continuano a renderci umani, oppure dividere la gente in due grandi gruppi: quelli che servono come parti di una macchina e quelli che vivono una vera vita umana creativamente. È impossibile discutere delle relazioni tra creatività e lavoro senza fare una scelta responsabile tra queste opzioni.

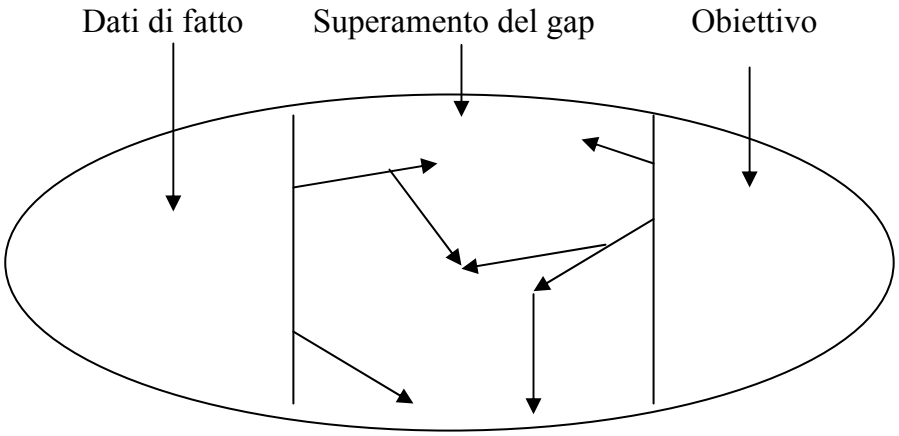
Un esempio della concezione *mainstream* della creatività

La tesi che qui voglio avanzare è che, sebbene la concezione *mainstream* della creatività si proponga come un approccio scientifico basilare alla creatività, essa è di fatto non più di un'applicazione a questo argomento del modello epistemologico generalizzato della struttura di mercato. Le tabelle 7, 8, 9 mostrano la concezione *mainstream* nel suo sviluppo – non necessariamente esplicito – dal problema al mercato delle idee.

Tab. 7. Fase 1: la struttura del problema

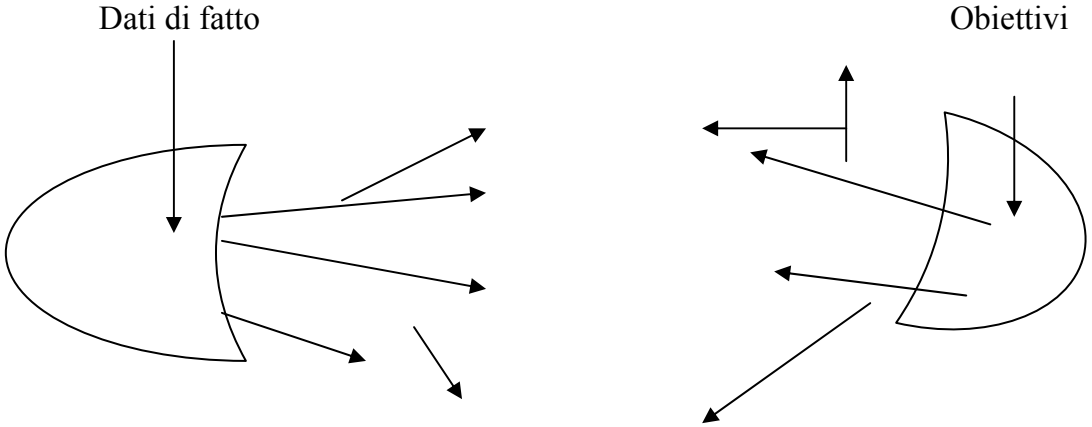


Tab. 8. Fase 2: la soluzione del problema



Come mostrerà la tab. 9, il mercato delle idee appare dopo che il problema da risolvere è stato suddiviso in due parti reciprocamente separate e indipendenti di dati di fatto e obiettivi. In questo caso, i dati di fatto diventano una fonte di offerta in forma di generazione di idee e gli obiettivi diventano la fonte della domanda in forma di aspettative.

Tab. 9. Il mercato delle idee



In questo modello, la creatività è ridotta e identificata con la generazione di idee basata sui dati di fatto o da essi prodotta, Tuttavia, anche se, in questo caso, le persone non sono totalmente consapevoli degli obiettivi da raggiungere, così come esse ignorano il problema nell'insieme, l'unico sistema possibile di generazione di idee è quello basato sui problemi, siano pure problemi privati o inconsci. Non c'è una possibilità di generazione di idee indipendente dai problemi, perché le idee non hanno alcuna funzione al di fuori dei problemi, e sono quindi lussi (ignoti in quanto tali negli organismi viventi). Perciò è opportuno dire che, in questo modello, la creatività dipende dallo sfruttamento dei problemi privati della gente senza indagarli e risolverli. Questo tipo di limitazione della creatività ha il suo equivalente nella limitazione delle sue applicazioni. *Quod erat demonstrandum*.

Osservazioni conclusive

È molto difficile formulare osservazioni conclusive alla fine di un lavoro, che è di per sé un insieme di osservazioni iniziali. Trent'anni sono un periodo di vita troppo breve per una nuova scienza. In special modo quando il postmoderno regna nell'ideologia, sostenuto nella pratica dall'economia di mercato. Le forze centrifughe superano di molto quelle centripete, il che non solo porta alla distruzione di campi già prestabiliti, ma impedisce anche la nascita di nuovi. Invece di confrontarci con strutture, dobbiamo confrontarci con insiemi – a volte utilissimi – di idee, ma, tuttavia, secondo la modalità *mainstream* della generazione di idee. Come se il vecchio positivismo scientifico (un'anarchia a livello dei fatti) riapparisse oggi sul piano delle idee (un'anarchia a livello del pensiero). Il meglio che oggi possiamo fare nel campo della Creatologia è evitare la sua morte a causa di ripetuti big bang intellettuali e lavorare diligentemente sulle sue basi già stabilite.

Bibliografia

Coleman S.E. (1993), *A Qualitative Analysis of the 1991 lnternational Creativity Working Research Meeting*, State University of New York, College at Buffalo, Center for Studies in Creativity.

Dawkins R. (1976), *The Selfish Gene*, Oxford University Press, Oxford; trad. it. *Il gene egoista: la parte immortale di ogni essere vivente*, Mondadori, Milano 1992.

Forrester V. (1996), *L'horreur économique*, Fayard, Paris; trad. it. *L'orrore economico*, Tea, Milano 1999.

Fox J.M. (1988), *Computer Based Innovation Resources: A Computer Based System of Citations and Annotations of the Periodical Literature on Creativity. An Abstract of a Project in Creative Studies,* State University of New York, College at Buffalo, Center for Studies in Creativity.

Guilford J.P. (1987), *Creativity Research: Past, Present and Future*, in *Frontiers of Creativity Research. Beyond the Basics*, a cura di S.G. Isaksen, Bearly Limited, Buffalo, pp. 33-65.

Isaksen S.G., Murdock M.C., Firestien R.L., Treffinger D.J. (1993a) (a cura di), *Understanding and Recognizing Creativity: The Emergence of a Discipline*, Ablex Publishing Corporation, Norwood (NJ).

Isaksen S.G., Murdock M.C., Firestien R.L., Treffinger D.J. (1993b) (a cura di), *Nurturing and Developing Creativity: The Emergence of a Discipline*, Ablex Publishing Corporation, Norwood (NJ).

Jung C.G. (1932), *Über die Beziehungen der analytischen Psychologie zum dichterischen Kunstwerk*; trad. it. *Psicologia e poesia*, Bollati Boringhieri, Milano 1988.

Koestler A. (1964), *The Act of Creation: A Study of the Conscious and Unconscious in Science and Art*, The Macmillan Company, New York; trad. it. *L'atto della creazione*, Ubaldini, Roma 1975.

Koestler A. (1971), *The Case of the Midwife Toad*, Hutchinson Publishing Group, London; trad. it. *Il caso del rospo ostetrico*, Jaca Book, Milano 1979.

Leftwich R.H. (1984), *A Basic Framework For Economics*, Business Publications Inc., Plano (Tex.).

Magyari Beck I. (1976), *Kisérlet a tudományos alkotás produktumának interdiszciplináris meghatározására* (An Attempt to Define in Interdisciplinary Way the Product of Scientific Creativity), Akadémiai Kiadó (Academic Publisher), Budapest[15].

Magyari-Beck I. (1979), *About the Necessity of Complex Creatology*, in *Sociology of Science and Research*, a cura di J. Farkas, Akadémiai Kiadó, Budapest, pp. 175-182.

Magyari Beck I. (1982), *Alkotáselméleti (kreatológiai) tanulmányok* (Essays on the Theory of Creation/Creatology), Akadémiai Kiadó, Budapest.

Magyari-Beck I. (1984), *What is Creatology?*, in *Person to Person. Background Material to the Cross-cultural Residential Workshop*, a cura di S. Klein, Szeged, Hungary, pp. 191-202.

Magyari-Beck I. (1990), *An Introduction to the Framework of Creatology*, in «The

[15] Per motivi storici, non uso il trattino tra Magyari e Beck per le mie pubblicazioni in ungherese. Pertanto, Magyari-Beck e Magyari Beck sono la stessa persona.

Journal of Creative Behaviour», 3, pp. 151-160.
Magyari-Beck I. (1996), *Creativity as a New (and Perhaps the Basic) Paradigm of Economic Psychology*, in «Society and Economy», 1, pp. 142-154.
Magyari-Beck I. (1999), *Creativity and Economic Behaviour: A Hungarian View*, in «Society and Economy», 4, pp. 9-24.
Magyari Beck I. (2000), *A homo oeconomieustól a homo humanusig* (From the Homo Oeconomieus to the Homo Humanus), Aula Kiadó, Budapest.
Magyari-Beck I. (2003a), *Creative Paradigm as a Basis of Understanding and Generating Economies and Economic Knowledge*, in *The Information Society Studying its Institutions Interdisciplinary*, EAEPE Conference, Maastricht University, November 7-10, 2003, CD Proceedings.
Magyari Beck I. (2003b), *Érték és pedagógia* (Value and Education), Akadémiai Kiadó, Budapest.
Magyari Beck I. (2006), *Kulturális marketing és kreatológia* (Cultural Marketing and Creatology), Semmelweis Kiadó, Budapest.
Newell A., Shaw J.C. e Simon H.A. (1963), *The Processes of Creative Thinking*, in *Contemporary Approaches to Creative Thinking: A Symposium Held at the University of Colorado*, a cura di H.E. Gruber, G. Terrell e M. Wertheimer, Atterton Press, New York.
Richards J.R. (2000), *Human Nature after Darwin. A Philosophical Introduction*, Routledge, London/New York.
Rogers C.R. [1954] (1976), *Toward a Theory of Creativity*, in *The Creativity Question*, a cura di A. Rothenberg e C.R. Hausman, Duke University Press, Durham (NC), pp. 296-305.
Stein M. (1984), *Making the Point: Anecdotes, Poems and lllustrations for the Creative Process*, Bearly Limited, Buffalo.
Szekely L. (1950), *Productive Processes in Learning and Thinking*, in «Acta psychologica», VII, 2-4, pp. 388-407.
Watson J.D. e Berry A. (2003), *Dna: The Secret of Life*, Alfred A. Knopf, New York; trad. it. *Dna: il segreto della vita*, Adelphi, Milano 2004.

L'economia simbolica comincia dalla città

SEVERINO SALVEMINI

La creatività non è solo un processo individuale o organizzativo. È un fenomeno che può essere attivato da una serie di condizioni facilitanti presenti sul territorio. A partire dalla ricerca di Richard Florida sulla classe creativa, il paper sviluppa il tema dei rapporti fra la spinta artistica e culturale che viene dalla città e l'innovazione dei processi economici in un territorio. E spiega perché un'elevata offerta culturale può favorire il passaggio da un'economia industriale e moderna a un'economia postmoderna, dove i simboli e i beni simbolici hanno un ruolo centrale.

La rilevanza del territorio

La creatività, oltre a essere un processo individuale e organizzativo (studiato da molti anni dalle discipline cognitive), è un fenomeno che può essere attivato anche da una serie di condizioni facilitanti che si trovano sul territorio. L'attrattività dei talenti creativi da parte del territorio è correlata con la presenza in loco di una serie di variabili, tra cui l'offerta di spazi artistici e culturali. Ciò aiuta un contesto urbano a rinnovare le proprie dinamiche innovative e consente all'economia simbolica e intangibile del post-industriale di annoverare la cultura come una delle più pregiate risorse produttive esistenti per una moderna catena del valore economico.

La prospettiva con cui tratto il tema della creatività è quella dell'economista. Una prospettiva parziale, che non si pone l'obiettivo di raggruppare tutto il sapere sulla creatività in una tassonomia, come quella presentata da Istvan Magyari-Beck.

Negli ultimi anni mi sono occupato in particolare del collegamento tra i mondi dell'arte, della cultura e dell'economia, tra l'innovazione e le organizzazioni, tra l'innovazione e la società. In questo percorso è stato per me fondamentale il contributo di Domenico De Masi, e in particolare il suo lavoro *L'emozione e la regola* sui gruppi creativi (De Masi 2005). Un altro scienziato sociale che è stato importante nel mio percorso è Richard Florida, che nel 2002 pubblica i risultati della sua indagine sull'*Ascesa della nuova classe creativa* (Florida 2002). Insieme ad alcuni colleghi ho cercato recentemente di replicare l'analisi di Florida in una ricerca sul contesto

italiano, partendo dal suo paradigma delle tre T (Tecnologia, Talento e Tolleranza) per spiegare le condizioni di attrattività del territorio del nostro paese. Il paradigma di Florida, infatti, esclude una correlazione da noi molto evidente: la relazione tra le professioni creative e l'offerta culturale in generale (Amadasi e Salvemini 2005). Secondo gli esiti della nostra ricerca in Italia c'è una correlazione diretta molto forte, spiegabile anche numericamente, tra la presenza di spazi simbolici di arte e cultura e la presenza dei talenti creativi.

Il mio intervento si articola in due moduli. Il primo riguarda il collegamento esistente tra l'economia in generale e la presenza di arte e cultura nella società: la cultura è infatti ormai una risorsa cruciale per il processo economico, e non può essere considerato un elemento residuale. La seconda parte concerne invece gli studi urbani sugli studi del territorio, argomento che, collegando la mia analisi a quella di Florida, mostra l'importanza del territorio come contesto di sviluppo delle professioni creative, in quanto costituisce la prima condizione per far partire un'economia cosiddetta simbolica, immateriale o intangibile. Ecco spiegato il titolo del mio intervento: l'economia simbolica comincia dalla città.

L'economia e l'offerta culturale

Questo tema ha bisogno di una visione ampia, di necessità, di sogno (se passate il termine un po' romantico), cioè di orientamento di lungo termine. Ermete Realacci, presidente onorario di Legambiente e parlamentare, all'inizio del suo libro *Soft Economy* (Cianciullo e Realacci 2005), un testo divulgativo sull'economia innovativa, cita il *Piccolo Principe* di Antoine de Saint-Exupéry:

> Se vuoi costruire una nave non chiamare a raccolta gli uomini per procurare la legna e distribuire i compiti, ma insegna loro la nostalgia del mare ampio e infinito.

Questo tema ha la necessità di una visione di lungo termine, di una visione che supera anche la politica, nel senso delle tattiche e delle alleanze politiche, che a volte sono un po' opportunistiche e di breve termine, e ha bisogno di trovare una visione che possa andare avanti per tanti anni. Se applichiamo questo principio a una città o a una nazione, il collegamento tra l'economia, l'arte, la cultura sottende che la creatività ha bisogno di respiro lungo.

Cito un caso che mi è capitato nelle settimane scorse e che mi ha veramente molto sorpreso. Sono stato invitato a Sarzana, una città equidistante tra Parma, La Spezia e la Toscana, in mezzo alle montagne nella Lunigiana. L'assessore alla cultura, un architetto particolarmente lungimirante,

aveva deciso di presentare ai cittadini e all'opinione pubblica, invitando anche i rappresentanti delle Fondazioni delle Casse di risparmio territoriali, un progetto dal nome «Il piano regolatore della cultura». Si tratta di un'espressione provocatoria, perché chi si è confrontato con i piani regolatori urbanistici, di sapore vagamente centralizzato, sa che ormai gli stessi urbanisti hanno abbandonato il concetto del piano regolatore proprio perché, più di tanto, non è possibile fare una pianificazione di lungo termine che sia regolatrice. Quindi già l'etichetta «Piano regolatore della cultura» è fortemente trasgressiva. Con mia grande sorpresa, una giornata intera di discussione del Piano regolatore della cultura di Sarzana, città di soli 20.000 abitanti, ha impegnato l'intera giunta comunale (e qui mi piacerebbe sapere quando mai una giunta comunale di una città si è confrontata un giorno intero sulla propria cultura); in sala c'erano cinque parlamentari di Sarzana (elemento interessante per un centro così piccolo). È stata presentata una politica «longitudinale», che andava avanti da molti anni secondo la medesima prospettiva. Questa giornata mi ha colpito perché dà l'idea di che cosa vuol dire progettare effettivamente un piano della cultura, evitando le «baruffe chiozzotte» che oppongono l'assessore e l'opposizione di turno, prima di un colore e poi dell'altro.

Tutto questo per affermare che c'è una premessa di fondo a quanto voglio dire: la realizzazione concreta di questi concetti si può fare soltanto se c'è un progetto di lungo termine e se si superano le tattiche politiche che sono assolutamente perdenti dal punto di vista del progetto industriale economico e sociale di un paese.

Creatività ed economia, cultura ed economia, arte ed economia sono confrontabili. Molte volte si dice che c'è un ossimoro tra economia e cultura perché sono mondi distanti, «che non si prendono», dove per di più i background e l'educazione sono molto divergenti. Siamo arrivati a un punto, quando l'arte e la cultura contribuiscono a fornire nuove energie per una economia post-industriale. E questo emerge nel nostro paese in modo molto chiaro nel dibattito degli ultimi tempi sul declino dell'Italia e del made in Italy, sull'arresto del famoso «volo del calabrone», e quindi sulle modalità con cui fare ripartire la competitività e il treno della ripresa.

Quello che sta sicuramente avvenendo è la sostituzione del capitalismo, del modello industriale manifatturiero con un modello maggiormente basato sul simbolico e sull'intangibile, conseguenza del fatto che le imprese producono e vendono prima di tutto i significati degli oggetti, l'aspetto evocativo che gli oggetti incorporano. Sia che parliamo di industria, di neoindustria, sia che parliamo di servizi, di neoservizi, entrambi questi comparti producono ormai il valore più significativo attraverso la produzione di un senso che è ben più della funzione d'uso, e che spiega anche perché un paio di occhiali che costa industrialmente in Cina 3,5 euro viene venduto in

Italia o in Usa a 70 euro, oppure perché un paio di jeans che costa 2,5 euro lo paghiamo 140 se sono griffati, o ancora perché si vendono acque minerali scandinave confezionate in bottiglie prestigiose (che sicuramente soddisfano più bisogni di status che il bisogno di dissetarsi). Non è detto che l'economia che ci circonda abbia totalmente capito questo passaggio. Ci troviamo ancora un po' nelle nebbie prodotte dal superamento dell'industria, del postindustriale, non abbiamo ancora totalmente metabolizzato il concetto del bello, dell'estetica, del simbolico, cosa che anche le nostre università e le discipline economiche dovrebbero recepire molto in fretta.

Il superamento del prodotto funzionale, se mi passate il termine un po' forte, vuol dire che il capitale culturale finisce per sostituire il capitale economico. Purtroppo arriviamo da cento anni di fordismo e di industria, e quindi facciamo fatica a interpretare le categorie del postmoderno, delle mezze verità, del pensiero debole, abituati come siamo a una logica razionale, cartesiana, deterministica, ingegneristica dell'economia del passato.

La difficoltà a incorporare questi elementi è visibile continuamente nella società economica. Attraverso una recente riforma della contabilità nazionale, la legge ha recepito *intangibles* che riguardano l'avviamento, il brand, la marca; e va già bene così perché prima non c'era neanche quello. Però quali sono nell'economia moderna contemporanea i veri *intangibles*? Sono quelli che sono incorporati nelle competenze delle persone, sono quelli che le persone mettono dentro nel momento in cui disegnano un prodotto, un processo, mettono emozione nel servizio e così via.

È curioso che una metodologia degli *intangibles* appena ammodernata, come quella dei principi contabili degli Ias, non consideri per nulla le competenze intangibili o simboliche delle persone. E questo è un segnale in negativo molto preciso: nella contabilità, gli *intangibles* che non sono precisati nella legge sono considerati *commodities*, cioè elementi uniformi per tutte le imprese. Il paradosso è che, mentre in qualsiasi convegno si sostiene che quello che fa la differenza nelle organizzazioni, private, pubbliche, profit e non profit, sono le persone, le loro competenze, il loro contributo cerebrale, nello stesso momento la legge dice che le persone da questo punto di vista sono *commodities*, cioè sono uniformi, non c'è minimamente differenza tra organizzazione e organizzazione. È questo il metro di misura del momento, quando parliamo di economia culturale.

Il passaggio tra l'arte, la cultura, la creatività e l'economia in questo momento è fondamentale: abbiamo bisogno di recuperare innovazione e possiamo recuperare innovazione solamente se pensiamo che spazi creativi, culturali e artistici possono essere «rubati» e inseriti nella catena del valore, nel processo del valore dell'economia.

Il territorio come fonte di un nuovo patrimonio cognitivo

La seconda parte del mio contributo potrà sembrare divergente da quanto detto finora, ma invece è molto concatenata: il territorio. Ci troviamo nella parte alta della matrice di Magyari-Beck, tra l'organizzazione e la società, nel contesto locale, terreno di discipline quali l'economia regionale e l'urbanistica. In questi ultimi anni gli studi urbani hanno ripreso molto vigore, sulla base dell'ipotesi che la vita culturale di una città e di un contesto territoriale non si misura solo dalla riqualificazione architettonica o urbanistica, ma dalla capacità di attrarre idee nuove. Florida sostiene che una città, nel momento in cui riesce ad attrarre talenti creativi o, per usare le sue parole, la «classe creativa» (non solo i creativi canonici come gli artisti e gli inventori, anche coloro che inseriscono momenti particolarmente innovativi nelle loro professioni più standardizzate: consulenti, webdesigner, informatici, ricercatori, scienziati ecc.), riesce ad attivare un processo di differenziazione creativa e di accumulazione di idee. Questo è un passaggio concettualmente molto importante, perché immediatamente apre un contesto interdisciplinare dove chiunque, sociologi, economisti, psicologi, urbanisti, architetti, può portare un contributo fecondo a un processo che è complementare. La città diventa quindi un sistema cognitivo che contiene, aumenta e alimenta uno stock di conoscenze implicite ed esplicite che sono rese disponibili dai cittadini in quanto immersi in queste città (Sacco 2003).

C'è un forte dibattito in questo momento sul recupero del territorio: molti sociologi sostengono che è sul territorio, più che sulla nazione, che oggi si formano identità e interessi collettivi specifici; è sul territorio che si esplica la voglia di vivere, che si radica buona parte del consenso sociale; è sul territorio che si può richiamare la responsabilità di tutti, e quindi delle imprese, degli enti locali, dei singoli per rilanciare lo sviluppo e quindi per razionalizzare le spese e gli interventi. Ciò è importante, perché il tema della creatività per molti anni è stato esaminato da un punto di vista individuale, poi da un punto di vista di gruppo e infine da un punto di vista organizzativo. Quest'ultimo passaggio a un punto di vista del territorio, almeno a mia conoscenza, è molto più recente e fertile. E questo anche per dire che la genialità dei singoli non basta, e nemmeno la genialità delle singole organizzazioni: noi abbiamo bisogno di una diffusione di genialità magari più bassa ma quantitativamente più ampia. Meglio molte aggregazioni di professionisti meno immaginativi, che pochi individui particolarmente svettanti.

E veniamo al discorso delle città orientate al simbolico e attratte dal simbolico. La città presenta un'offerta di spazi artistici, culturali, educativi, che devono essere fortemente aperti. Parliamo dei contenitori più tradizio-

nali: le biblioteche, le gallerie, le case d'asta, i teatri, i cinema, gli auditorium, i musei, le università, ma parliamo anche di contesti un po' ibridi dal punto di vista della collocazione, ma che hanno un ruolo importante in quanto crocevia di comunità professionali diverse. Quanto il nostro territorio, oltre a offrire spazi culturali tradizionali, offre dei contenitori che consentano contaminazione, fertilizzazione incrociata?

Faccio l'esempio di Milano, che ha avuto dagli anni Cinquanta all'inizio degli anni Settanta un'offerta di contesti dove si ritrovavano delle tribù professionali molto diverse, anche distanti; pensiamo a tribù imprenditoriali a contatto con le tribù degli artisti, dei letterati coi musicisti, e che facevano di alcuni contesti i luoghi mitici della creatività: dal bar Giamaica all'Umanitaria, dal circolo Turati dove si discuteva di politica ad ampio raggio alla libreria Manzoni. Milano ha abbandonato questi contesti? Perché? In parte perché la specializzazione professionale ha portato le tribù creative a essere estremamente specializzate e autoreferenziali, e se possono nel fine settimana rifuggono dalla città e se ne vanno lontani a riflettere. E dall'altra parte perché la specializzazione degli esercizi, degli spazi, dei servizi, non è stata particolarmente innovativa: cioè non ci sono dei contenitori che consentano in questo momento di meticciare le tribù professionali importanti.

Stefano Boeri, un architetto urbanista, sostiene che «spesso la città non si vede, è triste e cupa, manca la proiezione di una città che raccordi le isole scollegate». C'è un po' negli intellettuali questo mantra del destino per cui tutto è peggio del passato, no? Però è anche vero che individuare e poi progettare la spina dorsale di una città che vuole raccordare le isole scollegate, per usare la metafora di Boeri, è veramente un passaggio importante. Perché collegare vuol dire mantenere, sottolineare quel collante di identità, di tradizione, di memoria, di sapienza, di senso, di riserva di esperienza che poi sono le principali precondizioni per far decollare un distretto culturale, il distretto attento alla cultura, all'arte, allo scambio di linguaggi. Io non sono della scuola di pensiero che sostiene che il distretto industriale sia definitivamente evaporato e che esso si debba sostituire col distretto culturale (Salvemini 2008). No, il distretto industriale evolve verso un altro distretto industriale, che però sicuramente ha come materia prima importante, come fattore produttivo importante una nuova cultura, una cultura d'avanguardia, di contemporaneità rispetto al passato. E questo vuol dire andare oltre una serie di compartimenti stagni, superare anche il concetto che l'Italia non è solo turismo, gastronomia, eventi, festival, moda e design, e cercare di proporre il territorio nella sua interezza proprio per sottolineare un valore attorno al quale si possono far ruotare produzione e tempo libero: attrazione delle intelligenze, ma anche afflusso di capitali finanziari importanti.

Noi veniamo da studi economici duri di tipo industriale, manifatturiero, tipici dell'epoca delle ciminiere. Poi a un certo punto abbiamo fatto degli scarti in altre discipline, cercando di capire che cosa voleva dire l'industria della creatività, l'industria dell'arte. Abbiamo capito che nell'ambito dell'arte ci sono a volte metodologie e pratiche, che sono molto più avanzate rispetto a quelle tradizionali tramandate dall'organizzazione aziendale. Il mondo del teatro, il mondo del cinema, il mondo dello spettacolo dal vivo sono molto più bravi del mondo dell'industria nel saper coniugare estro e razionalità, che poi era il motto di Compai Segundo del gruppo Buena Vista Social Club, che muore a più di novant'anni felice e contento col suo piano, avendolo saputo coniugare molto bene rigore e creatività. Siamo passati attraverso tutto questo e adesso arriviamo a capire che l'economia, in particolare quell'economia simbolica, nasce, si può originare, si dovrebbe originare, avendo come sponsor politici illuminati o una cittadinanza illuminata, proprio dal contesto locale, dalla città, dal territorio.

Bibliografia

Amadasi G. e Salvemini S. (2005), *La città creativa. Per una nuova geografia di Milano*, Egea, Milano.

Cianciullo A. e Realacci E. (2005), *Soft Economy*, Rizzoli, Milano.

De Masi D. (2005), *L'emozione e la regola. La grande avventura dei gruppi creativi europei*, Rizzoli, Milano.

Florida R. (2002), *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, Basic Books, New York; trad. it. *L'ascesa della nuova classe creativa. Stile di vita, valori e professioni*, Mondadori, Milano 2003.

Sacco P.L. (2003), *Prendere la cultura sul serio?*, *Essere competitivi nell'economia post-industriale*, in *Cultura e competitività. Per un nuovo agire imprenditoriale*, a cura di Osservatorio impresa e cultura, Rubbettino Editore, Catanzaro.

Salvemini S. (2008), *I neodistretti industriali tra nuova cultura e antico territorio*, in «Economia e Management», n. 2, pp. 3-10.

Osservazioni conclusive: la creatività delle professioni non creative

PAOLO VOLONTÉ

Col procedere della tarda modernità la creatività acquisisce un peso sempre maggiore nei processi lavorativi degli esseri umani. Tuttavia, mentre usualmente l'accento viene posto sul diffondersi delle professioni creative, questo contributo, che propone uno sguardo sintetico sull'insieme degli altri saggi contenuti nel volume, sostiene una tesi alternativa. Vi si argomenta che il fenomeno socialmente più importante consiste piuttosto, oggi, nel rilievo che sta acquisendo la creatività in molti ambiti lavorativi, anche in quelli apparentemente non creativi, in conseguenza del rilievo che ha assunto nella vita sociale il consumo della dimensione immateriale e semantica degli oggetti.

Come accade per molti concetti dai contorni nebulosi, anche quello di creatività ha un uso assai *creativo* nel linguaggio quotidiano come in quello scientifico. Lo utilizziamo per indicare fenomeni di vario tipo emergenti dal mondo degli umani, comunemente connessi con un certo senso di sorpresa e stupore generato in chi li osserva dall'esterno, ma che possono coinvolgere sfere assai diverse della vita, come il pensiero e l'azione, e poi l'azione ludica e quella lavorativa, l'azione solitaria e quella sociale, l'azione individuale e quella collettiva.

In questo volume, e prima ancora in un seminario di ricerca tenutosi nel febbraio 2008 presso la Facoltà di Design e Arti della Libera Università di Bolzano, abbiamo voluto provare a indagare un po' da vicino il senso e le caratteristiche che acquisisce il fenomeno della creatività dentro alla sfera lavorativa delle persone. In una sfera dell'esistenza che, di primo acchito, sembrerebbe doversi sottrarre a molti aspetti che in generale contraddistinguono l'essere creativi. Nel mondo occidentale, vale a dire nella modernità industriale, lavorare equivale fondamentalmente a produrre. Non, quindi, ad agire per esprimersi, ma ad agire massimizzando la resa dell'azione in termini quantitativi, subordinando cioè l'azione al suo risultato. Il lavoro è un mezzo, non un fine. E questo sembra essere un ostacolo non da poco all'affermazione di comportamenti creativi.

Siamo convinti che non sia necessariamente così, e l'evoluzione del senso del lavoro negli ultimi decenni pare darci ragione. Ma per prudenza abbiamo deciso di concentrarci anzitutto su quei tipi di attività lavorativa che in se stessi sembrano implicare una dimensione creativa: professioni legate alla dimensione ludica della vita (ovvero professioni dell'intrattenimento) e professioni protese verso l'innovazione rispetto a un particolare ambito di «prodotti». In questo modo eravamo in qualche misura sicuri di trovare ciò che cercavamo, la dimensione creativa del lavoro. Per questo motivo ci siamo concentrati sui mondi professionali dell'arte, del teatro, della moda, della scienza e della tecnologia, chiedendo inoltre ad alcuni esperti del tema di fornirci le coordinate di sfondo dell'indagine. Allo stesso modo, avremmo potuto indagare anche l'importanza della creatività nel design, che appartiene a pieno titolo al novero delle professioni creative, in quanto unisce l'attenzione alla funzione dell'intrattenimento con un'equivalente attenzione alla funzione dell'innovazione. Bruno Munari ha scritto una volta che il design è «libero come la fantasia ed esatto come l'invenzione», e che la creatività è in definitiva la capacità di tenere insieme questi due elementi (Munari 1977: 22). Ma, più che avviare un'indagine *sul* design, ci interessava avviare un'indagine *per* il design, vale a dire al servizio della riflessività del mondo del design. Ci interessava proporre alla riflessione teorica sul design uno sguardo sulle figure professionali in qualche modo affini (relativamente al tema della creatività, s'intende), per mettere a disposizione del materiale utile ad avviare percorsi di comparazione e di riflessione critica.

Coordinate di sfondo

La cornice entro cui si inscrive qualsiasi discorso sulla creatività nelle professioni del mondo occidentale è, come hanno mostrato Domenico De Masi e Severino Salvemini, quella del sistema produttivo moderno. In questo sistema produttivo, una parte rilevante delle attività lavorative viene svolta entro organizzazioni che non sono necessariamente di carattere industriale, ma esercitano comunque dei vincoli sui comportamenti individuali: prevedono delle posizioni e i ruoli connessi, delle relazioni gerarchiche, molta routine. Questo è tanto più vero quanto più le organizzazioni sono grandi e strutturate, anche se non mancano organizzazioni di vaste dimensioni votate allo svolgimento di attività più o meno creative, come i grandi enti lirici o laboratori scientifici. Negli ultimi decenni si sono diffuse varie proposte ed esperienze tendenti a ridurre il carattere burocratico delle organizzazioni lavorative, in particolare di quelle più rigide, come le imprese di stampo fordista. Gli sforzi di De Masi vanno esattamente in questa direzio-

ne (De Masi 2001). Con la loro semplice presenza, proposte ed esperienze di questo genere mostrano contemporaneamente due cose: che esiste una tendenza in atto a rivalutare l'importanza della varietà e diversità rispetto alla routine in ambito lavorativo; e che questa tendenza deve lottare contro un'abitudine consolidata del mondo produttivo a privilegiare gli standard, l'omologazione, l'uniformità.

Accanto alla routinarietà del lavoro nel sistema di produzione industriale e agli sforzi per scardinarla, un altro carattere specifico della condizione attuale sembra essere il diffondersi sempre più esteso di figure professionali che fanno dell'invenzione anziché della routine il proprio punto di forza. Orientate e applicate alla soluzione di problemi complessi, queste figure devono poter contare su una grande flessibilità spaziotemporale, sull'autonomia decisionale e su una forte indipendenza di giudizio, sicché di solito preferiscono sottrarsi alle rigidità del lavoro dipendente ed esplorare invece le molte strade del lavoro autonomo. Un esempio calzante è dato dagli informatici, così come dalla diffusione sempre più larga (nei paesi occidentali e in quelli emergenti, con l'esclusione dell'Italia) dei ricercatori puri (scienziati) e applicati. Richard Florida raccoglie tutte queste figure professionali, ivi incluse, ovviamente, quelle artistiche, in un'unica categoria sociologica, che chiama la nuova classe creativa.

Marco Pedroni ha già illustrato pregi e difetti dell'analisi di Florida. L'aspetto su cui mi interessa porre maggiormente l'accento qui è questa progressiva trasformazione del mondo del lavoro, che gli studiosi leggono solitamente (non a torto) come una flessibilizzazione del *mercato* del lavoro, ma che accanto a ciò significa anche un mutamento radicale del *tipo* di lavoro maggiormente diffuso. Nella società contemporanea la terziarizzazione dell'economia significa anche una progressiva diffusione delle professioni creative. Se per molti versi la flessibilità è funzionale anzitutto al profitto aziendale e si ripercuote sulla vita delle persone con oneri pesanti da sopportare, legati a una maggiore precarietà esistenziale, sociale e lavorativa (Gallino 2001), per altri versi essa può essere invece desiderabile per il lavoratore, quando questi è in cerca di quelle gratificazioni che vengono dallo svolgimento stesso del lavoro, dall'attribuzione di responsabilità per il suo prodotto (per l'opera), dal riconoscimento collettivo (o da parte dei pari) dei propri meriti professionali.

Mi sembra che si possa ragionevolmente sostenere che una simile trasformazione del lavoro non sia che la manifestazione, in questo ambito, di un processo che sta coinvolgendo la società moderna nel suo complesso, e che si risolve nel passaggio alla tarda modernità o, come alcuni preferiscono dire, alla condizione postmoderna. La flessibilità non è solo un aspetto distintivo del lavoro contemporaneo, lo è della vita stessa, che nel mondo odierno attraversa situazioni costantemente nuove, ogni volta diverse, tali

per cui l'individuo non fa mai in tempo a consolidare abitudini e procedure per reagire al mondo circostante, ma deve continuamente attivare le proprie capacità di comprensione della situazione e di scelta autonoma di comportamento (Bauman 2005). La vita è sempre più creativa, e come tale è sempre più aperta alle professioni creative.

Un aspetto di questa correlazione tra una crescita dell'importanza della creatività nel mondo del lavoro e una parallela crescita dell'importanza della creatività nella vita sociale in quanto tale è la correlazione, su cu insiste in particolar modo Salvemini, tra la diffusione delle professioni creative e l'offerta culturale generale presente su un territorio. Maggiore è quest'ultima, misurata in particolare in termini di «spazi simbolici», vale a dire di luoghi artistici e di elaborazione della cultura alta, maggiore è la chance che comunità professionali diverse hanno di incontrarsi e stimolare la reciproca creatività in un processo di *cross fertilization*. Naturalmente non è semplice indicare in quale direzione causale (se pure ve ne sia una) vada letta questa correlazione: se siano gli spazi simbolici a promuovere la classe creativa o quest'ultima a creare audience per gli spazi simbolici. Ma la correlazione stessa segnala l'esistenza di un nesso tra un certo tipo di territorio, e quindi certi tipi di legame sociale, una certa cultura, determinate istituzioni, e la diffusione di figure professionali assimilabili alla nuova classe creativa.

La creatività nelle professioni dell'intrattenimento e in quelle dell'innovazione

Curiosamente, nel momento in cui si chiede a protagonisti o studiosi di singole professioni creative di parlare nello specifico della dimensione di creatività insita nella loro attività professionale, si provoca un discorso appassionato e articolato sui *limiti* di tale dimensione creativa. La qual cosa peraltro si spiega, probabilmente, in base allo iato che passa tra l'aspirazione ideale a un pieno esercizio dell'attitudine creativa e l'impossibilità reale di ridurre l'intera attività professionale a quell'unica abilità. Il lato più interessante della questione consiste però nella definizione di siffatti limiti, perché essa può contribuire a farci capire dove stiano i *confini* della dimensione creativa del lavoro, e quali forze si contrappongano e s'intreccino nella loro determinazione. Proverò quindi a ricostruire, in sintesi, i limiti alla creatività messi in luce dagli altri contributi a questo volume.

Vi è, anzitutto, il limite imposto dalla routine funzionale. Intendo per routine funzionale il lavoro ripetitivo necessario a far sì che una certa «creazione» trovi uno sbocco concreto nel mondo circostante, un'attuazione

pratica o produttiva. Qualsiasi attività creativa viene circoscritta, quando svolta a scopo professionale, entro i confini fissati dal lavoro ordinario necessario per trasformarla in attività produttiva. È esemplare a questo riguardo il caso degli artisti, così come viene presentato da Maria Antonietta Trasforini, i quali devono sempre coniugare l'attività propriamente creativa con quella di gestione di se stessi sul piano comunicativo, del marketing, della conoscenza del mercato dell'arte. È importante a mio avviso osservare, a questo riguardo, che l'esecuzione di attività ordinarie e ripetitive, che solitamente costituisce una parte preponderante delle professioni creative (per esempio anche nella moda, come dimostra McRobbie 1998), non è necessariamente un ostacolo alla creatività. Non solo è necessaria, di solito, perché le opere della creatività prendano vita. Ma spesso è anche la condizione stessa della nascita del nuovo, viene a coincidere con la creatività stessa. Si consideri il caso, presentato da Federico Neresini, del ricercatore scientifico. Il lavoro di laboratorio implica una preponderanza netta delle attività di routine affinché qualcosa di nuovo possa affermarsi. Non, però, perché le attività ripetitive servano per realizzare un'«idea geniale» precedentemente formulata (l'«ipotesi» di cui parla la teoria del metodo scientifico). Ma perché è attraverso la stratificazione progressiva di attività ordinarie (misurazioni, regolazioni degli strumenti, reperimento di fondi, discussioni ecc.) che prende gradualmente corpo quella che un giorno verrà presentata nei manuali come una scoperta scientifica. Anche la routine, a certe condizioni, può essere ed effettivamente è creativa.

Un limite molto diverso alla creatività è invece quello imposto dalle strategie aziendali, su cui attira l'attenzione per esempio Giannino Malossi. Il lavoro intellettuale creativo non rientra solitamente negli investimenti strategici delle aziende, e questo diviene rilevante per quei tipi di professione creativa che, come la moda e il cinema, hanno strettamente a che fare con la produzione industriale. Non è tanto la limitazione delle potenzialità espressive del «creativo» che interessa qui, perché è chiaro che, come insegna De Masi, una qualsiasi attività produttiva deve basarsi sul connubio tra creatività e razionalità, tra fantasia e concretezza. Più rilevante è il fatto che quella limitazione impone al creativo una frustrazione costante, e quindi anche una barriera per le sue aspirazioni a ottenere gratificazione dal lavoro stesso, prima che dal suo prodotto. Più in generale ancora, svolgere una professione creativa in un sistema produttivo significa inevitabilmente generare delle resistenze, da parte del sistema, all'attività svolta. La creazione crea anche, come proprio derivato, gli ostacoli alla sua stessa attuazione.

Infine, vi è il limite su cui si sofferma Gabriele Vacis, e che è dato dalla resistenza umana all'innovazione. Qui non si tratta più di un effetto indotto dall'organizzazione gerarchica e burocratica del lavoro, ma di un carattere più profondo e generalizzato dell'animo umano. La creatività,

l'innovazione, l'originalità generano paura e scatenano una richiesta di protezione contro se stesse. Si tratta, mi sembra di capire, di quel medesimo fenomeno che sta all'origine del processo di cristallizzazione e istituzionalizzazione dei comportamenti e che hanno descritto, per esempio, Berger e Luckmann (1966: trad. it. 82):

> Tutta l'attività umana è soggetta alla consuetudinarietà: ogni azione che venga ripetuta frequentemente viene cristallizzata secondo uno schema fisso, che può quindi essere riprodotto con una economia di sforzo e che, *ipso facto*, viene percepito dal suo autore come *quel* dato schema. L'abitualizzazione implica inoltre che l'azione possa essere eseguita ancora in futuro nello stesso modo e con lo stesso sforzo economico. Questo vale sia per l'attività sociale, sia per quella non sociale.

Ciò che mette in luce Vacis, a partire dalla sua profonda esperienza del mondo del teatro, è che questa spinta «economica» alla consuetudinarietà domina anche le attività creative. Anche i creativi, ci ricorda, cercano spesso protezione dalla creatività, poiché anch'essi sono inevitabilmente soggetti a quella che Grotowski chiamava la «legge della discesa», l'inerzia, l'entropia. Ecco allora emergere, in positivo, un altro carattere della creatività nelle professioni, un altro confine entro il quale essa può essere riconosciuta in azione. È il confine della vigilanza. La creatività richiede un costante sforzo di vigilanza, senza il quale il nuovo e l'originale inevitabilmente decadono nell'usuale e nell'ordinario. Il nuovo deve essere coltivato, difeso, imposto non solo e non tanto contro le organizzazioni o la burocrazia, ma anche e soprattutto contro la natura umana e i meccanismi di sopravvivenza che essa ha sviluppato nei millenni.

Accompagnarsi a delle routine, generare delle resistenze (e quindi frustrazione), produrre un continuo sforzo di vigilanza: queste sono le caratteristiche della creatività a mio avviso più interessanti e meno scontate tra quelle emerse da questa riflessione collettiva sulle professioni creative. Sono caratteristiche inattese, forse sorprendenti, senz'altro non specifiche delle professioni creative come tali. La creatività, nelle professioni creative, sembra essere una componente tutt'altro che specifica o esclusiva, non più di quanto lo siano il lavoro o il denaro. Questo ci conduce ad alcune, brevi riflessioni conclusive.

Nuovi scenari: una creatività ordinaria

L'indagine sulle professioni creative non ha tradito le attese. Non le ha tradite in particolar modo nella misura in cui ha fatto trasparire come le professioni creative non siano l'unica sede deputata alla creatività all'interno dell'odierno sistema del lavoro. Da questo punto di vista,

l'analisi di Florida sembra quasi nascere vecchia rispetto al mondo della tarda modernità, e con essa tutte quelle analisi che si concentrano sulle *professioni creative* anziché sulla *creatività nelle professioni* (nel lavoro). Cerco di spiegare questo concetto.

Si riconsideri quanto Marco Ricchetti e Davide Bennato hanno indicato a proposito del mondo della moda e di quello del web 2.0. Nella moda, il processo di democratizzazione dei consumi e d'industrializzazione della produzione degli ultimi quarant'anni ha condotto a un sistema in cui non è più possibile distinguere una parte che sia sede dell'apporto creativo e una parte restante cui siano riservati compiti di riproduzione in serie e di consumo. La creatività, per quanto riguarda l'abbigliamento, è diffusa in tutta la filiera produttiva fino alla distribuzione e al consumo, e, anzi, il consumatore di moda è oggi il principale creatore di nuove possibilità vestimentarie. Nel caso del web 2.0, la realizzazione tecnica di autentiche forme di interattività ha fatto sì che i processi innovativi dentro a Internet fossero sottratti a una specifica categoria professionale e diffusi tra molteplici soggetti. In particolare, se gran parte dell'innovazione tecnologica resta necessariamente nelle mani dei professionisti del web, quella relativa alla strategia comunicativa e quella relativa ai contenuti sono oggi largamente riposte nelle mani della grande massa degli utilizzatori di Internet, che sempre più si avvicinano all'ideale del *prosumer* di significati e informazioni.

Da questo punto di vista la sfera della moda è un osservatorio del tutto privilegiato di ciò che sta accadendo nella società contemporanea, come ho cercato di argomentare in una recente ricerca (Volonté 2008): per la sua particolare contiguità con la dimensione espressiva e comunicativa dell'esistenza, essa palesa l'importanza che ha acquisito quest'ultima nella vita sociale delle persone, e quindi nelle dinamiche caratteristiche della società. Nelle interazioni umane diminuisce costantemente il peso attribuibile alle appartenenze di ciascuno, all'appartenenza di classe, di gruppo o d'istituzione, e quindi a un'identità sociale data, e aumenta per converso il peso che vi ha la dimensione comunicativa, ovvero la negoziazione, attraverso messaggi, di una comune definizione della situazione data. La qual cosa equivale a dire che la struttura sociale sembra indebolirsi, nel determinare le relazioni, a tutto vantaggio della forma culturale. Il punto da non dimenticare è, però, che i «messaggi» in cui si concretizza l'attività comunicativa delle persone non coincidono esclusivamente con le espressioni verbali o la rispettiva trascrizione, le quali, anzi, ne costituiscono una parte minoritaria. La comunicazione fluisce anzitutto attraverso il linguaggio corporeo, le immagini, le situazioni e, soprattutto, le cose, gli oggetti materiali. È questo che rende gli oggetti della moda e del design così importanti nel sistema del consumo contemporaneo. La loro funzione materiale è or-

mai d'importanza inferiore alla funzione semantica, cioè a quella di essere strumenti di comunicazione interpersonale.

L'elemento più importante da tener presente per comprendere il ruolo che spetta alla creatività nel mondo del lavoro contemporaneo è il diverso statuto che hanno acquisito oggi gli oggetti di consumo, cioè una parte rilevante dei prodotti industriali. Essi non sono più (se mai lo son stati) meri oggetti materiali, ma sostrati materiali di contenuti semantici, ovvero immateriali. Questi ultimi costituiscono la loro principale funzione per il consumatore. Scott Lash e Celia Lury (2007) hanno descritto questo radicale mutamento dell'industria culturale contemporanea come una transizione da un sistema in cui la cultura è mediata principalmente per mezzo di rappresentazioni a un sistema in cui essa è mediata principalmente per mezzo di cose. La tesi mi sembra pertinente. Per tutto il periodo del processo di industrializzazione e della successiva società industriale la rappresentazione (attraverso le parole della letteratura, le immagini dell'arte figurativa, le azioni del teatro, i suoni della musica) è rimasta, in effetti, il principale strumento di mediazione delle istanze culturali di una società. Nel corso dell'ultimo mezzo secolo, tuttavia, la cultura si è sempre più «cosificata», ovvero inscritta nelle cose materiali, che ne sono divenute il principale strumento di mediazione. Valori e modelli di comportamento si diffondono sempre meno attraverso i media tradizionali e sempre più attraverso gli oggetti materiali del consumo quotidiano.

Ma se i prodotti di largo consumo sono anzitutto contenuti semantici fissati su supporti materiali, s'intuisce che la loro produzione dev'essere fatta principalmente non di mere lavorazioni materiali, ma di operazioni che determinano la congiunzione tra contenuto semantico e supporto materiale. Nella misura in cui la cultura è cosificata, la produzione di cose deve in qualche modo «acculturarsi», ovvero valorizzare gli apporti di creatività. I due processi sono, logicamente, inscindibili. Qui sta la radice dell'importanza che ha acquisito la dimensione creativa nella produzione industriale oggi. Ricchetti ha insistito sul fatto che la creatività, nella moda, lungi dall'essere circoscritta al solo ufficio stile delle grandi griffe, è diffusa in tutte le fasi della filiera, dato che in ciascuna di esse il contenuto semantico del capo d'abbigliamento viene in qualche misura «lavorato». Lo stesso concetto va esteso alla produzione di un gran numero di merci, che non sono necessariamente di design firmato. Come nella moda insegna il caso della *fast fashion*, gli oggetti con un significativo contenuto semantico (gli oggetti-strumenti di comunicazione) non sono solo quelli tradizionalmente indicati come ad alto valore simbolico (gli oggetti artistici, quelli antichi e, più in generale, quelli funzionali alla distinzione sociale). La maglietta, il telefono cellulare, il mezzo di locomozione, le suppellettili di casa, le stoviglie, anche quelle più ordinarie, svolgono il più delle volte una

funzione semantica altrettanto importante quanto quella materiale. Non è necessario il lavoro riconosciuto e celebrato di un progettista consapevole perché la cosa materiale si carichi di un contenuto immateriale. Non c'è bisogno dei «creativi» (artisti, architetti, designer) perché il lavoro produca risultati ludici o innovativi.

La creatività, quindi, non è oggi la dote esclusiva di un numero circoscritto di professioni, ma una potenzialità insita in qualsiasi attività lavorativa, e di cui il sistema produttivo può decidere se avvalersi oppure no. Ciò che contraddistingue la società tardo-moderna non è solo il diffondersi delle professioni che vengono identificate con la nuova classe creativa, ma anche e soprattutto l'espandersi degli apporti creativi dentro ai processi industriali tradizionali, in relazione all'accrescimento dell'importanza attribuita al contenuto semantico nel consumo degli oggetti materiali. Se non si tiene conto di questo processo socioculturale generale, e quindi dell'importanza che hanno acquisito oggi la cultura materiale, le cose quali strumenti di mediazione della cultura stessa, si rischia di perdere di vista il nodo centrale della questione. Si finisce per privilegiare il ruolo svolto dalle professioni creative su quello svolto dalla creatività nelle professioni.

Io credo invece che sia a quest'ultimo che dobbiamo prestare attenzione ora. Esso è fondamentale, sia nel senso che è più diffuso e capillare dell'altro, sia nel senso che è più profondo e nascosto, di più difficile definizione e misurazione. Molta produzione economica contemporanea deve il proprio successo alla dimensione della creatività, perché gran parte dei consumi vertono intorno alla dimensione immateriale degli oggetti. Ma proprio per il suo carattere diffuso, la creatività nel lavoro è difficile da vedere, osservare e quantificare, sicché trova scarsa considerazione tra gli studiosi della società e dell'economia. Eppure è proprio dentro alle professioni non creative che diventa palese la parte che le spetta nella società della tarda modernità.

Bibliografia

Bauman Z. (2005), *Liquid Life*, Polity Press, Cambridge; trad. it. *Vita liquida*, Laterza, Roma/Bari 2006.

Berger P.L. e Luckmann T. (1966), *The Social Construction of Reality*, Doubleday and Co., Garden City (NY); trad. it. *La realtà come costruzione sociale*, il Mulino, Bologna 1969.

De Masi D. (2001), *Il futuro del lavoro*, Rizzoli, Milano.

Florida R. (2002), *The Rise of the Creative Class*, Basic Books, New York; trad. it. *L'ascesa della nuova classe creativa. Stile di vita, valori e professioni*, Mondadori, Milano 2003.

Gallino L. (2001), *Il costo amaro della flessibilità*, Laterza, Roma/Bari.

Lash S. e Lury C. (2007), *Global Culture Industry: The Mediation of Things*, Polity Press, Cambridge.
McRobbie A. (1998), *British Fashion Design: Rag Trade or Image Industry?*, Routledge, London.
Munari B. (1977), *Fantasia. Invenzione, creatività e immaginazione nelle comunicazioni visive*, Laterza, Roma/Bari.
Volonté P. (2008), *Vita da stilista. Il ruolo sociale del fashion designer*, Bruno Mondadori, Milano.

Note biografiche

DAVIDE BENNATO – È docente di Teoria e tecnica dei nuovi media e di Sociologia della ricerca e dell'innovazione presso l'Università La Sapienza di Roma. Tra i suoi interessi di ricerca, l'integrazione tra tecnologia e società, in particolare le culture tecnologiche, il consumo di contenuti digitali e le forme di socializzazione tramite media digitali. Su questi temi svolge inoltre attività di ricerca presso la Fondazione Luigi Einaudi di Roma.

DOMENICO DE MASI – È titolare della cattedra di Sociologia del lavoro all'Università La Sapienza di Roma. Con S3 Studium, di cui è socio fondatore e direttore scientifico, è impegnato nella ricerca socio-organizzativa e nella formazione manageriale. Alla creatività ha dedicato numerosi contributi, tra i quali *Ozio creativo* (Rizzoli 2000), *La fantasia e la concretezza. Creatività individuale e di gruppo* (Rizzoli 2003) e *L'emozione e la regola. La grande avventura dei gruppi creativi europei* (Rizzoli 2005).

ISTVAN MAGYARI-BECK – È professore emerito presso la Corvinus University di Budapest, dove insegna dal 1975; nello stesso ateneo, dal 1991, ha ricoperto il ruolo di professore ordinario di Psicologia economica. È stato docente del New York State University College (Buffalo) e *visiting professor* presso numerose università in Germania, Olanda, Francia, Polonia, Islanda, Cipro, Israele, Austria, Russia, Belgio, Regno Unito, Stati Uniti. È autore di 18 volumi e più di 200 articoli scientifici, 60 dei quali tradotti in inglese.

GIANNINO MALOSSI – È autore, consulente, ricercatore indipendente sui temi del rapporto tra cultura ed economia, del consumo culturale, della propaganda, della moda e del design. Ha ideato, curato e prodotto mostre per la Triennale di Milano (1979), la Biennale di Venezia (1980), Stazione Leopolda a Firenze (dal 1995 al 2000), Art Directors Club a New York (2001). Dal 2001 si occupa di comunicazione culturale e finanziaria per diverse banche in Italia e all'estero. Dal 2006 è *adviser at large* di Hermes-Lab, società milanese di ricerche economiche, e partner di Id-Lab Srl, società di interaction design.

FEDERICO NERESINI – È professore di Metodologia e tecniche della ricerca sociale e di Sociologia della scienza presso l'Università di Padova, dove coordina l'unità di ricerca Pastis (Padova Science, Technology and Innovation Studies). È socio fondatore della Società italiana di studi sociali sulla scienza e la tecnologia (Sts Italia) e fa parte del network internazionale Insn (International Nanotechnology and Society Network). Il suo principale ambito di ricerca riguarda la sociologia della scienza. Ha pubblicato numerosi saggi e articoli anche su riviste internazionali e alcuni volumi fra i quali *Sociologia della salute* (con M. Bucchi, Carocci 2001) e *Cellule e cittadini. Biotecnologie nella sfera pubblica* (con M. Bucchi, Sironi 2006).

MARCO PEDRONI – È docente di Metodi di ricerca per il fashion design presso il master in Fashion Project Management del consorzio interuniversitario Milano Fashion Institute. Collabora con il Centro per lo studio della moda e della produzione culturale dell'Università Cattolica di Milano, dove ha concluso una tesi di dottorato sul coolhunting e la ricerca di tendenze socio-culturali. Ha pubblicato articoli e saggi sulla moda, sulle professioni creative e sulla sociologia di Pierre Bourdieu.

MARCO RICCHETTI – Presidente di HermesLab, è economista ed esperto di analisi dei sistemi locali e dei settori industriali. Ha realizzato valutazioni di programmi regionali e multiregionali finanziati dai fondi strutturali europei, oltre a studi settoriali e di mercato nel settore tessile, della moda della distribuzione commerciale e del turismo. Consulente di Associazioni nazionali di categoria e territoriali di Confindustria, membro della Associazione Italiana di Valutazione, ha diretto per dieci anni il Centro Studi della Federazione nazionale dell'industria tessile abbigliamento. Insegna Economia della moda presso l'Istituto Europeo di Design di Milano. Ha curato, con E. Cietta, il volume *Il valore della moda. Industria e servizi in un settore guidato dall'innovazione* (Bruno Mondadori 2006).

SEVERINO SALVEMINI – È professore di Organizzazione aziendale presso l'Università Bocconi di Milano, dove dirige il Corso triennale in Economia per le arti, la cultura e la comunicazione. Si occupa di ricerca nel campo del management delle istituzioni culturali. È stato membro del consiglio di amministrazione della Biennale di Venezia, di Cinecittà Holding, del Teatro alla Scala di Milano. È oggi presidente di Mikado Film e consigliere della Fondazione Unidea di Unicredito.

MARIA ANTONIETTA TRASFORINI – È professore associato di Sociologia dei processi culturali e comunicativi all'Università di Ferrara. Si è occupata di professionalizzazione nella modernità (nella medicina, nella psicoanalisi e nell'arte), di arte e genere, e di aspetti della cultura urbana legata ai mondi dell'arte (professioni e pubblici dell'arte). Tra le sue pubblicazioni recenti vi sono i libri *L'arte in città* (Istituto di Ricerche C. Cattaneo 2003) e *Nel segno delle artiste. Donne, professioni d'arte e modernità* (il Mulino 2007). Ha curato i volumi *Arte a parte. Donne artiste fra margini e centro* (FrancoAngeli 2000) e *Donne d'arte. Storie e generazioni* (Meltemi 2006).

GABRIELE VACIS – Regista, è tra i fondatori del Laboratorio Teatro Settimo. È direttore artistico del Teatro Regionale Alessandrino. Ha scritto e curato la regia di numerosi spettacoli, opere liriche, trasmissioni televisive e radiofoniche, documentari, tra cui *Elementi di Struttura del Sentimento*, *Il racconto del Vajont*, *Libera nos*, *Olivetti*, *Totem*. È stato regista stabile al Teatro Stabile di Torino. Ha promosso festival come Torino Spiritualità. Ha diretto il corso attori e il corso di regia alla Scuola d'arte drammatica Paolo Grassi di Milano. Nel 2006 ha curato la regia della Cerimonia d'apertura dei Giochi Olimpici Invernali di Torino. Insegna Lettura e narrazione presso la Scuola Holden di Torino e Istituzioni di Regia presso l'Università Cattolica di Milano

PAOLO VOLONTÉ – È professore di Sociologia dei processi culturali presso la Facoltà di Design e Arti della Libera Università di Bolzano, dove dirige l'Unità di studio sulla creatività. Collabora inoltre con il Centro per lo studio della moda e della produzione culturale dell'Università Cattolica di Milano. Si occupa di sociologia del design, della moda, della scienza. Ha pubblicato, tra gli altri, i libri *Vita da stilista. Il ruolo sociale del fashion designer* (Bruno Mondadori 2008), *La fabbrica dei significati solidi* (FrancoAngeli 2003), *Husserls Phänomenologie der Imagination* (Alber 1997). Ha curato il volume *La creatività diffusa. Culture e mestieri della moda oggi* (FrancoAngeli 2003).

English Abstracts

MARCO PEDRONI

THE QUESTION OF CREATIVITY. AN INTRODUCTION

The paper illustrates the evolution of creativity studies during the twentieth century from a conception of creativity as an extra-ordinary phenomenon (the prerogative of God or God-inspired individuals) to a secular, professional and social phenomenon; in other words, an ordinary and common creativity typical (to some extent) of all social actors. Richard Florida's thesis on the creative class has shifted academic reflection to the creative professions. The paper discusses the distinctive features of, and criticisms against, this analysis. It also surveys the various approaches adopted in creativity studies, with particular reference to the papers contained in these proceedings, and from the twofold perspective of researchers interested in this topic and of the «creatives» examined by them.

DOMENICO DE MASI

CREATIVITY AT WORK AND IN ORGANIZATIONS

The paper seeks to explain why there is increasing talk within organizations of individual and group creativeness. It defines the demand for a creativeness in work and postmodern life which is based on the planning of the future through innovation and creativeness, and it specifies the meaning and content of creativeness by adopting a multidisciplinary approach. It analyses the connections between creativeness and problem solving, identifying what a firm needs to creatively organize its activities of design, decision-making, production, distribution and consumption. Finally, the paper identifies what a group needs to do to increase its creativeness: what barriers to remove, what type of leadership to perform; what climate to foster.

MARCO RICCHETTI

THE FASHION INDUSTRY

The relationship between creativity and business is very close in the fashion industry. The paper discusses the birth of this relationship, which can be dated to 1950s and 1960s, brought about by a process of industrializing creativity. It examines the hybridization of the creative work of the couturier and the industrial organization; the work of creative professionals in fashion companies; the influence of tangible and intangible factors on the fashion market in face of the challenge raised by productive relocation.

GIANNINO MALOSSI

BEING «CREATIVES» IN FASHION

The hype concerning the «creative industries» launched by the British government in 1997 continues to spread, but creative and knowledge workers, including those working in the fashion industry, still find it difficult to be taken seriously by business executives as a source of substantial value added. Is there something wrong in the relations between business culture and knowledge workers? Businesses tend to consider intelligence and creativity as commodities to be purchased at the lowest cost. Introducing the concept of «hybrid cultural industries» to define industries that produce tangible goods but draw their surpluses mostly from intangible, symbolic and cultural contents – a definition that perfectly fits the textiles and apparel industries – may help define new perspectives for a better approach to the intellectual life of businesses.

MARIA ANTONIETTA TRASFORINI

THE ARTISTIC PROFESSIONS

The topic of the creativity seemingly extends beyond the symbolic worlds of arts and science to encompass many other areas of work, particularly cultural ones. With reference to what Michel Foucault would probably have called a great «mise en discourse» of creativity, the paper investigates the multidimensionality of artistic work as a new model for many cultural activities in the age of the knowledge economy. The «creative» – as an artist or cultural worker – with his/her professional and biographical trajectories of uncertainty, is somebody who is the capitalist of him/herself deploying his/her cultural, temporal and relational capital. The paper also presents data from a recent survey which highlight the importance of social networks in the production and support of creativity. Particularly useful seems to be the concept of «weak tie», as theorised by Mark Granovetter, in analysis of the flow – through personal relations – of innovation, information, and resources for creativity.

GABRIELE VACIS

THE THEATRICAL PROFESSIONS

Many people invoke the notion of «creativity», but in point of fact creativity is strongly resisted. Representing the opposite of precaution, laziness and habit, creativity is disquieting, something against which to seek protection. Although creativity has a central role in theatre, whose activity is «to create moments», in this field, too, creative ideas meet many resistances. A fruitful tool for the construction of ideas and moments is, according to Grotowski, the theatre as a laboratory, an empty space to fill with creativity.

FEDERICO NERESINI

THE SCIENTIFIC PROFESSIONS

Creativity in science is often the victim of a mismatch between the public image of the scientist's work and its daily routine. Far from the stereotype of «genius and profligacy», the workday of the scientist follows routines and repetitive rhythms – and all the more so in the context of contemporary science, which is an extremely institutionalized and professionalised activity. As science is innovated, discovery and justification (Reichenbach), but also normality and revolution (Kuhn), are not distinguishable processes. The paper shows that science is an activity related more to problem-making than to problem-solving in which intuition and regularity, order and disorder coexist in a dynamic relation between science and the social context.

DAVIDE BENNATO

THE WEB PROFESSIONS

This article focuses on the relationship between creativity and web 2.0. After a brief description of the main properties of the digital ecosystem surrounding the social media, it identifies three key dimensions – technology, communication, content – by which creativity is embodied in professional figures belonging to the traditional web and the new cooperative web. The article also draws a distinction between technological creativity and social creativity according to social media platforms. The former concerns the design of black box platform interfaces, whilst the latter concerns how the prosumer's freedom is incorporated into these platforms.

ISTVAN MAGYARI-BECK

CREATOLOGY: PROPOSALS FOR A SCIENCE OF CREATIVITY

The main topic of the paper is a short history of the science of creativity (Creatology) from 1977, when the science was established, until 2007, which had seen the advent of applied Creatology as well. The interdisciplinarity underpinning the science of creativity rests on the so-called «Creatology Matrix» outlined in the paper. This matrix can also be elaborated at different levels on a scale of abstraction ladder. At present, Creatology is applied in pedagogical axiology, economics, arts, psychology of personality, political sciences.

SEVERINO SALVEMINI

THE SYMBOLIC ECONOMY STARTS FROM THE CITY

Creativity is not only an individual or an organizational process. It is a phenomenon which can be enhanced by a series of local facilitating conditions. Starting from Florida's study on the creative class, the paper explores the relationships between the artistic and cultural impetus imparted by the city and the innovation of economic processes in an area. It explains why a large supply of culture may foster the transition from a manufacturing and modern economy to a postmodern one where symbols and evocative artefacts perform a central role.

PAOLO VOLONTÉ

CONCLUDING REMARKS: THE CREATIVITY OF THE NON-CREATIVE PROFESSIONS

As late modernity progresses, creativity acquires increasing importance in people's work processes. However, whilst the stress is usually placed on the growth of the creative professions, this article, which overviews the others in the book, defends an alternative thesis. It argues that the socially more important phenomenon today is the salience acquired by creativity in many types of work – even in apparently non-creative ones – in consequence of the importance assumed in social life by consumption of the intangible and semantic dimension of objects.