

**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

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 MALOSI 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 (<i>ingenium</i> 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 pubblicamente¹. 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 Italia²) 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 élitismo 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 disegualianza 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 Italia³. 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 creativo⁴. 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 un 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 possieda 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 Firenze⁵ e il Festival della Mente a Sarzana⁶) 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 Gianni 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 questo 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.