

Retoriche della creatività

Il giallo, simbolo del sole, da sempre si identifica con creatività, vitalità, fertilità. Positività. Nelle scienze esoteriche chi preferisce il giallo tende al cambiamento e alla ricerca del nuovo. In Marinaia indicava "Pericolo a Bordo", cioè la presenza della Peste. Nell'antica Grecia era invece il colore dei pazzi, che si dovevano vestire di giallo per essere riconosciuti. Similitudini alla nostra realtà che ci sembrano sempre calzanti.
Gruppo Facebook *I Creativi*.

Il principio stesso della creatività è di vedere le opportunità là dove non ci sono, a priori, è ciò che chiamiamo visione. La creatività consiste semplicemente nell'unire dei punti che nessun altro aveva visto prima. Steve Jobs diceva giustamente «La creatività è semplicemente stabilire delle connessioni fra le cose».
15 cose che i creativi fanno di-

versamente dagli altri, in *Lifestyle*, Darling.it

Più che una dote del carattere, la creatività rappresenta, quindi, una "**forma mentis**", un modo di rapportarsi alla realtà, di concepire e vivere la vita. Tale "habitus" mentale, attraverso un'opportuna formazione, può essere appreso ed incrementato da ogni individuo, gruppo e organizzazione.
Creatività, questa sconosciuta. Sublimen.com.

la creatività è la capacità di realizzare qualcosa di nuovo, di sorprendente, di mai visto prima, destinato ad incidere, in misura maggiore o minore, su quanto avverrà in futuro. Essa nasce dalla capacità di essere **metadisciplinari**, ovvero di sapere fare riferimento, direttamente o indirettamente, a competenze specialistiche diverse da quelle che si possiedono pie-

namente. Per questo, la creatività richiede un ambiente sociale e culturale che possa alimentare le sue varie forme di espressione ponendo in connessione fra loro i depositari di saperi diversi. Le parole chiave dello humanistic management: creatività. Marcominghetti.com

La creatività è ormai entrata nel discorso comune: è argomento di dibattito pubblico, tema di molti libri, parola ricorrente del giornalismo, ricetta per il successo, obiettivo della scuola, strumento per la competizione economica e via alla felicità.

Il termine può apparire fumoso e buffo se usato per indicare una serie di professioni, eppure è al centro di molte indagini sul mondo lavorativo e di proposte di rinnovamento della scuola. L'appartenere alla classe creativa non è solo questione del lavoro che si svolge, ma anche di un modo di stare al mondo, di un'impostazione culturale, di una percezione del rapporto con gli altri. Gli studi sul lavoro creativo nelle città europee, infatti, si fondano su tre indici: tecnologia, talento, tolleranza. Siamo ben oltre i classici criteri con cui si indaga la sfera dell'impiego e dell'impresa; ciò si spiega perché il lavoratore creativo può diventare il motore della ricchezza economica solo in un contesto altamente tecnologizzato, basato sul merito, e costituito da rapporti umani orizzontali e informali, incentrati sulla convivenza pacifica, in grado di mescolare in modo fertile le diversità psicologiche, caratteriali, ma anche culturali in senso più ampio.

In Italia il progetto di ricerca *Italy in the Creativity age* ha operato una se-

lezione tra i lavori, definendo quelli creativi nelle seguenti categorie: «imprenditori, dirigenti pubblici e privati, managers, ricercatori, professionisti (avvocati, commercialisti, architetti, ingegneri, medici, etc.), professioni tecniche ed artistiche ad elevata specializzazione».

Abbiamo quindi una lista di lavori creativi che ci permette di capire meglio l'importanza della creatività. Ciò che più conta è che non si tratta solo di un nuovo modo di rapportarsi al lavoro, ma di una più ampia idea della vita. In sintesi, «una società che si allontana sempre più dall'idea di creativo come genio individuale» si descrive «come organismo in cui la creatività è obiettivo e, insieme, condizione di sopravvivenza». In altre parole, l'intera società ha la tendenza a rappresentarsi come creativa; cioè a rappresentare se stessa, le proprie esigenze, le soluzioni adottate per affrontare i problemi e il proprio orizzonte di senso in termini creativi. Questa affermazione potrà sembrare eccessiva, o almeno precipitosa. Eppure, se si sfogliano i manuali di gestione aziendale, si può osservare come venga suggerito - per destreggiarsi nelle sfide poste dal mercato - di introdurre, rispetto alle tre voci classiche di ristrutturazione, taglio dei costi e qualità un quarto fattore: la creatività. Ecco ad esempio che nella postfazione a *Le nuove frontiere della cultura d'impresa. Manifesto dello Humanistic management*, Marco Minghetti (professore universitario e scrittore) discute con Johansson (scrittore esperto di business e innovazione) la tesi per

cui «l'azienda contemporanea può diventare un centro creativo se riesce a pensarsi come una zona di interscambio e contaminazione culturale». E a Pavia è stato attivato già nel 2005 un corso di Humanistic Management che «si propone di avviare lo studente ad una modalità di interpretare l'azienda alternativa al tradizionale Scientific Management, fondata sulla centralità dei saperi umanistici nella costruzione di nuovi modelli organizzativi ispirati alle logiche del Management 2.0» i cui tratti essenziali sono «combinazione tra razionalità ed emotività, equilibrio fra morale individuale ed etica collettiva, metadisciplinarietà». Quindi anche la dismissione di una gestione aziendale basata sull'«organizzazione burocratica, con una forte enfasi su standardizzazione, specializzazione, gerarchia, conformismo e controllo» a favore di un modello basato su orizzontalità, dialogo e cooperazione tra diversità.

In forte consonanza con tutto ciò a settembre 2016 è stato presentato il piano nazionale, chiamato industria 4.0, che attraverso azioni orizzontali della governance - e non verticali di governo - vuole favorire le aziende che, dotate di una forte attitudine all'investimento tecnologico e allo sviluppo di idee e brevetti, puntano all'innovazione. Questo piano nazionale prevede il 30% di agevolazioni fiscali per start-up e PMI innovative (piccole e medie imprese). È interessante che al suo interno sia esplicitata la volontà di finanziare la ricerca universitaria e rimodellare la scuola con l'idea che non si possa prescindere dalla formazione

di risorse umane dotate delle competenze richieste dal mercato del lavoro nell'industria 4.0.

Il Mattino (di Napoli) ha pubblicato un dossier, a dicembre 2016, dal titolo significativo di *Italia 4.0, avanguardia delle eccellenze*. Sono presentate le prime 40 PMI italiane, tutte caratterizzate da innovazione, creatività e qualità del prodotto. Oppure, sfogliando la rivista *L'imprenditore*, si può osservare la centralità dell'innovazione, intesa però prima di tutto come atteggiamento mentale e culturale: «L'Innovazione è un concetto a 360 gradi, abilitante e inclusivo, che parte dall'analisi storica del passato per arrivare alla costruzione di una prospettiva» in cui «si incrociano l'innovazione e la creatività». Dalle occasioni di dibattito create da Confindustria emerge come per superare la crisi e vincere la competizione serva un'innovazione basata su creatività e competenze. Per Confindustria il made in Italy è connotato da creatività, unicità e qualità del prodotto. Dopotutto l'Expo, nella concezione di Matteo Renzi e del suo entourage politico e industriale - primo tra tutti Farinetti di *Eataly* - era basato proprio su queste coordinate. Lo riconobbero diverse personalità politiche straniere. Così per il presidente francese Hollande: «Expo Milano 2015 è straordinaria sotto ogni profilo: per la qualità, per la creatività e per aver saputo unire centinaia di Paesi del mondo»; ma anche per il premier israeliano Netanyahu «L'Expo di Milano è l'esempio della creatività italiana [...] Chi si guadagna il futuro è colui che innova e l'Italia ha sempre fatto moltissimo sotto questo

aspetto».

È in generale tutta la retorica del lavoro a essere attraversata dal *concepto* di creatività. I discorsi che ruotano attorno a Confartigianato sono incardinati su: creatività, innovazione, made in Italy, coraggio, qualità. Il libro di Marina Puricelli *Il futuro nella mani. Viaggio nell'Italia dei giovani artigiani* è dedicato all'artigianato in Italia, e anche in questo caso appaiono i termini innovazione, coraggio, saper fare, creatività. Questo rumore di fondo che riempie ogni discorso sul lavoro è riscontrabile anche in altri ambiti: la scuola ne è un esempio palese. È allora forse significativo che il libro sopra citato sia stato molto apprezzato da Salvatore Giuliano, un dirigente scolastico consigliere di Stefania Giannini, ovvero la ministra dell'istruzione per la riforma della *Buona scuola* renziana. O che la presentazione di questa riforma sia centrata su competenze, merito, innovazione. Un suo decreto prevede l'avviamento di atelier creativi e laboratori per le competenze, ossia luoghi in cui sviluppare creatività e innovazione.

Non si tratta del complotto di una casta di burattinai. Piuttosto si avvertono delle somiglianze di famiglia tra la retorica politica, la grammatica dell'impresa e il sentire comune del lavoratore. Ciò è dovuto al nuovo ruolo ricoperto dalla creatività nella nostra società. E non solo italiana; perfino il colosso Google deve parte del suo successo alla predisposizione di un ambiente di lavoro informale, fatto di rapporti umani orizzontali dove i suoi ingegneri sentono di far parte di

una comunità umana in cui il 20% del tempo di lavoro è gestito autonomamente dal lavoratore. Colpisce che la metà dei progetti lanciati sul mercato da Google derivi proprio dal lavoro prodotto in questo 20% di "tempo libero". E in modo simile, l'esperto di management Gary Hamel discute nel suo blog il passaggio epocale dal modello taylorista a quello presente che

Internet ha determinato l'esplosione di nuove forme di vita organizzativa – in cui il coordinamento si ottiene senza centralizzazione, il potere è il prodotto della capacità di contribuzione invece che del ruolo occupato, dove la conoscenza condivisa da molti trionfa sull'autoritarismo di pochi, nuovi punti di vista sono valorizzati invece che soffocati, le comunità si formano spontaneamente intorno a specifici interessi, le opportunità di innovazione travalicano la ferrea distinzione fra vocazioni professionali e hobby personali, i titoli formali contano meno della capacità di fornire valore aggiunto, le performance sono valutate dai tuoi pari grado e l'influenza viene dalla abilità a diffondere informazioni invece che dal tenerle nascoste

Gli esempi potrebbero continuare ancora per molto, ma a questo punto pare più opportuno accogliere almeno due possibili obiezioni. La prima: questa idea di creatività pare poco definita, anzi così generica da essere onnicomprensiva, un modo per dire tanto senza affermare nulla.

La seconda: gli esempi citati tendono al caotico e mancano di rigore, si sta parlando di creatività mentre in

realtà si cita un po' di tutto.

Le obiezioni colpiscono il cuore del problema. La parola creatività è un termine ombrello, quasi un enorme contenitore per cose tra loro diverse eppure affini. Se pazientemente si sfogliano alcuni quotidiani (e l'area politico-economica a cui appartengono non è indifferente), si può osservare come il termine creatività sia sempre usato assieme ad altre parole: innovazione, talento, originalità, competenze (skills), rischio, fiducia nel futuro, visionarietà, made in Italy, novità, competitività, qualità, libertà, realizzazione. Prende così vita un rumore di fondo, ossia un'area semantica che genera un ronzio continuo di cui è difficile cogliere il significato preciso, ma di cui si percepisce la forza ipnotica.

Queste parole sono utilizzate in combinazione tra di loro e ne escono risemantizzate, cariche di significati inconsueti solo fino a qualche decennio fa. In questo modo, mettendo al centro di una struttura discorsiva la creatività, è possibile lessicalizzare un'impostazione mentale, un giro di idee, dando loro un corpo linguistico. In sintesi si grammaticalizza una visione del mondo e un modo di vivere, un ethos; cioè si dà forma e si fa diventare realtà qualcosa che è ancora magmatico e informe rendendolo dicibile.

Capiamo così come la creatività sia propriamente un concetto. In quanto

tale travalica l'attività lavorativa e coinvolge l'uomo nella sua totalità. Secondo la retorica della creatività l'essere creativi non consiste nello svolgere un certo tipo di lavoro, ma nell'avere un ethos, cioè un modo di intendere la vita, per cui diventa riversare nel lavoro energie che lo eccedono e coinvolgono la vita nella sua interezza. Si realizza un'osmosi tra le diverse sfere dell'esistenza che permette di liberare forze inedite capaci di far vincere la sfida economica, ma anche di ricondurre tali energie dal lavoro alla vita che vede migliorate le proprie strutture: i modi di pensare se stessi, di

*prende così vita
un rumore di fondo,
ossia un'area semantica che genera un ronzio continuo di cui è difficile cogliere il significato preciso, ma di cui si percepisce la forza ipnotica*

stare al mondo e di relazionarsi agli altri. La creatività, nella concettualizzazione della retorica che stiamo osservando, diviene un modo per realizzarsi economicamente, psicologicamente e social-

mente mentre si rispetta la libertà di ogni individuo nella sua singolarità: la creatività è un'idea di uomo. Vediamone un esempio.

Ignazio Visco, governatore di Bankitalia, in un articolo dal titolo *Perché con la cultura si può mangiare* tenta di rovesciare il noto luogo comune. Nella sua visione delle cose la ricchezza dell'Occidente sarebbe dovuta a un dinamismo sociale ed economico basato su: bisogno di creare, propensione a esplorare, ricerca di valori più appaganti, desiderio di affrontare nuove sfide e avere successo. Questo dinamismo, per Visco, è stato frenato

dal welfare perché i suoi strumenti di sostegno economico tendono a cullare le masse, tuttavia la crisi ha imposto la ricerca di nuovi stimoli attraverso pratiche politiche di inclusione sociale e non più di redistribuzione della ricchezza. Infatti, la crisi sarebbe dettata anche da un ritardo tecnologico e culturale dell'Italia, per cui le stesse imprese avrebbero delle forti difficoltà a reperire competenze adeguate nel mercato del lavoro, soprattutto nell'utilizzo di nuove tecnologie. Ne consegue che «sempre più importanti saranno l'esercizio del pensiero critico, l'attitudine a risolvere i problemi, la creatività, la disponibilità positiva nei confronti dell'innovazione, la capacità di comunicare in modo efficace, l'apertura alla collaborazione». Ciò permetterebbe un'incredibile consonanza di intenti tra tutte le sfere sociali. Quindi, necessitiamo di una classe dirigente che voglia coltivare le risorse della creatività, investendo prima di tutto in una scuola che fornisca un capitale umano all'altezza delle nuove sfide. Questo perché la produttività non si basa più su conoscenze tradizionali assimilate in modo definitivo, ma su un percorso di long life learning, in cui diventano centrali le competenze, cioè la capacità di mobilitare risorse interne (saperi, saper fare, attitudini) ed esterne per affrontare situazioni non abitudinarie. Continuando il ragionamento Visco arriva ad affermare che questa impostazione non è salutare solamente per la sfida economica ma anche per l'intera società: «se oltre i fatti sono importanti i valori va sottolineato con forza che oltre a un impatto positivo

sulla crescita economica ne possono derivare contributi fondamentali per il rafforzamento del senso civico e la comprensione dell'importanza del rispetto delle regole e degli altri».

Non si possono negare alcuni vantaggi di un simile cambio di paradigma. Rapporti umani basati su orizzontalità, dialogo e cooperazione opprimono meno l'individuo che non quelli strutturati su burocrazia, gerarchia e standardizzazione. Il riconoscimento che ogni personalità, anche nello studio, può esprimere meglio le sue potenzialità se favorita nei suoi caratteri specifici. E in generale, pare maggiore il grado di serenità di una società e di realizzazione degli individui all'interno di un sistema che riconosce la legittimità e il vantaggio collettivo di alcune esigenze: il desiderio di mobilità; la voglia di esprimere se stessi e la propria individualità attraverso la creazione; la soddisfazione data da un lavoro appassionante; la fiducia nella propria particolarità psichica; la necessità di rapporti tra pari; il rispetto delle differenze culturali. Il lavoro creativo si configura come l'espressione di un'ampia tendenza sociale che coinvolge tutti i settori della vita e abita tutti noi: ha preso forma una retorica della creatività capace di fondere insieme

*una retorica
della creatività
capace di fondere insieme
la sfera della necessità
e dei doveri
con quella dei
desideri*

me la sfera della necessità e dei doveri con quella dei desideri.

Le somiglianze di famiglia che abbiamo registrato tra i discorsi delle varie parti hanno, tuttavia, anche qualcosa di inquietante. Il sentore che si tratti di un ronzio ipnotico capace di incanalare le giuste esigenze espresse dagli individui in un flusso che da questi non è più controllato e che ne vanifica il reale potenziale di cambiamento sociale. Come se qualcosa di genuino venisse snaturato. C'è da chiedersi se sia la sfera del desiderio ad aver rideterminato quella del dovere, o se sia stata piuttosto la seconda ad aver trovato il modo di mettere al lavoro e riorientare le prospettive della prima, accogliendone alcune istanze. Colpisce che proprio coloro che hanno riformato al ribasso il welfare europeo siano così ben disposti verso la creatività; Visco né è un esempio. Pare quasi che siano stati in grado di elaborare una via discorsiva per produrre la suggestione di un paradiso in terra dove ciò che vogliamo coincide con ciò che dobbiamo fare. Ma si tratta, è bene dirlo, di un paradiso figlio delle teorie economiche neoliberiste. Come porre in evidenza i pericoli celati in questo ronzio?

Innanzitutto si può mostrare la carica standardizzante della retorica sulla creatività. I nostri desideri vengono riorientati in base alle esigenze del mercato, il nostro immaginario plasmato a sua immagine, il nostro inconscio ne viene colonizzato. Non sono esagerazioni, lo abbiamo già visto: creatività non è un modo di lavorare, è un ethos, una visione del mondo: è

un'idea di uomo. A dirlo sono i creativi; ma talento, tolleranza, tecnologia non sono altro che l'importazione di idee oltre oceano, sviluppate da Richard Florida nel 2003 e prontamente accolte dai politici europei. Riuscire a datare la nascita di questa grammatica neoliberista ci permette di svelarne il carattere di costruzione culturale, di elaborazione artificiale presto naturalizzata ed entrata nel nostro lessico. Il che equivale a mettere in discussione il carattere genuino di alcuni desideri [si veda l'articolo **Storia della creatività**]. Al di sotto delle apparenze si scorge il volto della standardizzazione, fino a un certo punto nessuno avrebbe parlato e pensato nei modi che sono stati mostrati; successivamente diviene perfettamente normale farlo e tutta la vita viene intesa secondo i principi fondanti della creatività. Ciò accade proprio perché le aree metropolitane del mondo dotate del maggior potenziale economico, narrano il loro successo riferendosi concettualmente alla sfera della creatività. Quindi tale discorso è persuasivo ed universale perché prodotto da un modello economicamente forte.

In secondo luogo è necessario mostrare i pilastri su cui si fonda l'idea di uomo veicolata da tali strutture economiche. Talento, tolleranza, tecnologia non sono i fondamenti dell'uomo creativo, sono solo tre termini edulcoranti utilizzati per sintetizzare una serie di parametri statistici: dal livello di istruzione, numero di brevetti, livello tecnologico, al numero di stranieri o omosessuali presenti in una città. Ma allora cosa significano talento, tolle-

*cosa significano talento,
tolleranza e tecnologia
dal punto di vista
di un'idea di uomo?*

ranza e tecnologia dal punto di vista di un'idea di uomo?

Il talento in questo regime discorsivo significa il ricatto del merito, implica che questo sistema si presenti come inclusivo solo per i meritevoli, ovvero per chi vuole farne parte e per chi riesce bene, è una forma di coercizione: chi non è interessato alla carriera, chi non vuole fondere passioni e lavoro, chi conserva zone della vita non monetizzabili che non siano semplici hobbies sprofonderà per colpa personale. Qui talento e merito significano lo stress perenne della competizione, ma competizione totale dato che creatività non è solo lavoro ma vita nella sua interezza.

La tecnologia è il nome dato all'idea che il progresso della civiltà coincida con il progresso tecnico, scientifico ed economico; che possa esistere un progresso umano diverso, civile e culturale, non è preso in considerazione. L'amministrazione della tecnologia attraverso l'uso di una razionalità non economica è anzi un pericolo da allontanare.

Tolleranza vuol dire ancora inclusione: inclusione di una differenza purché accetti i fondamenti e i ricatti di una società neoliberista; l'alterità che non vuole essere inclusa in modo standardizzato, e che quindi persiste in

una vera alterità, resterà ai margini.

Se si rifugge la forza ipnotica del ronzio creativo si riescono ad osservare i principi costitutivi di tale idea di uomo e il tentativo conseguente di formare un'antropologia funzionale che, però, snatura le esigenze poste da individui e collettività alla società contemporanea. Quest'uomo continuamente alluso e mai dipinto con precisione deve essere una singolarità, però seriale perché svuotata di ogni individualità psichica forte di cui, tuttavia, il discorso della creatività tenta di creare l'illusione predicando che «è nei consumi che, in gran parte, si esercita la creatività come strategia di risposta all'incertezza: la costruzione di identità e di stili di vita». Questa singolarità è individualista: la sua essenza si fonda sullo scarto dalla norma, la sfera della sua realizzazione è quella privata, la sua esistenza è assorbita dalla competizione totale. La pressione della meritocrazia è altissima: se l'inclusione è stata fatta ognuno è responsabile del proprio successo. Per il creativo la vita deve essere formazione continua intesa però come mera acquisizione di competenze da riversare sul lavoro, oltre che assorbimento delle proprie energie nel profitto a cui segue l'inca-

*l'ipotesi di una vita umana
come condivisione,
della propria interiorità,
delle proprie esperienze e
progetti con gli altri
è del tutto respinta,
a meno che non sia
monetizzabile*

pacità di avere interessi forti, almeno che non si tratti di semplice svago: la possibilità di una realizzazione del sé fuori dalla sfera economica è guardata con sospetto, al limite con indulgenza. L'ipotesi di una vita umana come condivisione, della propria interiorità, delle proprie esperienze e progetti con gli altri è del tutto respinta, a meno che non sia monetizzabile.

L'idea che un'individualità forte sia possibile solo se fondata sulla relazione con gli altri cede alle suggestioni di un'umanità composta da differenze particolari costituite da profondità psichiche incommunicabili anche se, a guardar bene, standardizzate e esternabili solo nel mercato dei consumi materiali e immateriali. Infine, la costruzione di un senso attraverso la ricerca di strutture in grado di trascendere le nostre solitudini legandole a una storia collettiva, è sentita come desueta o rimandata alle cure del disagio psichico: dalla vetta della visionarietà creativa, passando per l'audacia di una ricerca spasmodica di esperienze autentiche e per le fibrillazioni dei consumi, si scende al mercato della mistica fino al vuoto colmato da pastiglie.