



Storia della creatività

1. In pochi capivano, quaranta anni fa, che nel giro di un decennio la centralità della fabbrica nella società sarebbe scomparsa; in ancor meno credevano che l'universo simbolico dell'Italia operaia si sarebbe sgretolato nel giro di una manciata d'anni. Eppure, gli schemi con i quali oggi consideriamo economia e mondo del lavoro sono frutto dei mutamenti maturati, in Italia, a partire dalla metà degli anni Settanta: aumento esponenziale degli

addetti del terziario a discapito dell'industria, esplosione del mercato della merce immateriale, post-fordismo e delocalizzazioni della produzione. Alla trasformazione economica segue il ri-disegnarsi del rapporto fra l'individuo e la sfera sociale e politica; sul piano culturale, miti e modelli di interpretazione si avvicendano, in una successione sempre più rapida. L'impressione è che, davvero, tutto sia cambiato.



1. I Barbudos entrano all'Avana, 1959
2. Sylvester Stallone e Silvio Berlusconi, 1993
3. Steve Jobs e Bill Gates, inizio anni Novanta

2. I cambiamenti che hanno interessato l'universo economico e produttivo negli ultimi quarant'anni non potevano che avere delle ricadute complesse sul mondo del lavoro. La certezza per cui «il mondo del lavoro è completamente cambiato», o semplicemente «il mondo è cambiato», esprime una verità legata ai fenomeni articolati e globali cui abbiamo accennato sopra. La robotizzazione della produzione e – parzialmente – della logistica, unita allo spostamento dell'asse economico sul terziario e de-localizzazioni, determina una richiesta di forza lavoro diversamente specializzata. La differenza con la fase economica precedente riguarda, almeno per alcuni campi, la flessibilità della specializzazione: non è data una volta per sempre, deve piuttosto adattarsi alle esigenze del lavoro e saper attraversare i confini del proprio specialismo, rimanere aggiornata, programmare autonomamente il proprio «restare al passo». Questa esigenza è diffusa, e in alcuni campi ha dato luogo a numerose ricadute, evidenti in particolare dove il rapporto con le nuove tecnologie risulta più stretto.

In sociologia si definisce «società dell'informazione» il mondo in cui viviamo, intendendo con 'informazione' tutto ciò che, immateriale, produce valore (informazione giornalistica, pubblicità, prodotti culturali, comunicazioni ecc.). Al di là delle interpretazioni specialistiche, per un europeo dei nostri anni intuitivamente è facile comprendere quali siano i caratteri

della centralità sociale dell'informazione; e come questa centralità, veicolata dall'informatizzazione dell'esistenza, ne faccia uno dei settori di punta dello sviluppo economico. È proprio all'interno di questo settore che, negli ultimi 25 anni, diventano necessarie figure professionali specifiche e versatili, in grado di gestire attivamente la strumentazione informatica, di valutare l'estetica di un prodotto (es. un sito), di maneggiare i linguaggi verbali e non verbali, e soprattutto di intercettare i movimenti dell'immaginario, le idiosincrasie, quel che 'tira' o che potenzialmente può esplodere, e tutto questo al ritmo dei millisecondi della trasmissione via fibra ottica. Si tratta di un terreno che, al momento, è in grado di garantire grandi profitti. Essere in sincronia con le vibrazioni della rete, esserne consapevoli e avere i mezzi per esercitare un minimo di pressione vuol dire, tra l'altro, potervi influire. Si tratta di specializzazioni flessibili, che non si apprendono se non attraverso la pratica, e che fanno tesoro di un valore umano, di una capacità intuitiva difficili sia da educare che da misurare.

L'esplosione di questa categoria di lavori può essere affrontata da un altro punto di vista, con lenti culturali piuttosto che economiche. L'importanza dell'influenza – e, su un altro piano, del controllo – sull'immaginario è legata alla stagione culturale iniziata negli anni Settanta, nella quale siamo oggi immersi. L'atteggiamento culturale postmoderno nasce da un rifiuto

delle grandi narrazioni (culturali, politiche, ma anche religiose) e dell'etica (nel bene e nel male) collettiva della modernità, facendo perno sull'individuo immerso in un mondo di informazioni indifferenziate e immediatamente fruibili. Dire che «la profondità è sostituita dalla superficie o da più superfici» [Jameson] significa rilevare, attraverso una metafora spaziale, la sostituzione di un modo conoscitivo incentrato sul primato della razionalità e sulla fiducia nella conoscenza storica con uno incentrato su relativismo, associazioni mentali, memoria involontaria. In termini meno astratti, ciò significa un'importanza accresciuta – anche, banalmente, in termini di tempo di fruizione – di intrattenimenti informatici e individuali, a discapito di altre forme di impiego del tempo tipiche del moderno, più ‘materiali’ e comunitarie. Ribaltando il discorso precedente, si può allora vedere la nascita di lavori come risposta del mercato – e dell'offerta di merci – alle nuove esigenze culturali del postmoderno: i nuovi mestieri nella società dell'informazione nascono dall'esigenza di maggiore velocità, completezza, pervasività dei linguaggi nella vita di ognuno.

Lo stesso fenomeno, dunque, può essere osservato da una prospettiva socioeconomica, oppure culturale. I dati restano – nuovi lavori, nuovi modi delle persone di fruire l'informazione, spostamento del settore di punta – ma con sfumature diverse. Diciamo che dare una priorità ai cambiamenti cul-

turali comporta il rischio di leggere i mutamenti economici come naturali: come adeguamenti necessari, conseguenti a cambiamenti d'altro livello, del tipo appunto: «il mondo è cambiato», nessuno si stupisce che cambino i lavori. Teniamo presenti tutte e due le prospettive, e concentriamoci su quelli che definiamo lavori creativi.

3. L'Unione Europea nel 2000, in una congiuntura economica positiva, imposta un piano decennale di sviluppo economico, la Strategia di Lisbona. L'UE si propone così di divenire la più grande *economia della conoscenza* mondiale, lavorando su tre direttive: «Il passaggio a un'economia *digitale*, basata sulla *conoscenza*, indotta da nuovi beni e servizi, metterà a disposizione un potente motore per la crescita, la competitività e l'occupazione. Inoltre sarà in grado di migliorare la vita dei cittadini e l'ambiente». La proposta accoglie in pieno le tesi neoliberiste, per cui lo sviluppo economico del privato ha ricadute a pioggia su tutta la società. Non solo gli obiettivi ‘civili’, ma soprattutto quelli economici fanno sorridere oggi: crescita dell'occupazione del 10% in 10 anni, del 3% annuo del PIL.

Per «predisporre il passaggio a un'economia competitiva, dinamica e basata sulla conoscenza» l'UE identifica diverse strategie, fra cui ha un posto di assoluto rilievo la formazione continua del lavoratore. Data la complessità della nuova fase economica, il lavoratore dovrà essere costantemente aggiornato, non potrà contare su *competenze* acquisite una volta per sempre

ma dovrà essere flessibile, pronto a cogliere le opportunità di formazione. Dovrà saper reinventare se stesso e il proprio sapere a contatto con i mutamenti della realtà economica e culturale, insomma rispondere alle nuove esigenze del mercato che abbiamo visto sopra.

In molte delle strutture retoriche della Strategia di Lisbona si percepisce la necessità di un nuovo rapporto fra conoscenze e prassi lavorativa, che tuttavia non trova espressione in una parola: si impiegano quelli che sono oggi i capisaldi della pedagogia, *competenze* (parola chiave: non il sapere, ma il saper fare), *long life learning* (in italiano *apprendimento permanente*, parallelo al lavoro) oltre che, ovviamente, *innovazione*. Manca un termine che, concisamente, riassume le nuove esigenze in particolare nel campo dell'istruzione. Le perifrasi sono lunghe e complesse:

Siffatti mercati svolgono un ruolo essenziale in termini di impulso alle nuove idee, sostegno alla cultura imprenditoriale e promozione sia dell'accesso alle nuove tecnologie che dell'utilizzo delle medesime.

le scuole e i centri di formazione, tutti collegati a Internet, dovrebbero essere trasformati in centri locali di apprendimento pluri-funzionali accessibili a tutti, ricorrendo ai mezzi più idonei per raggiungere un'ampia gamma di gruppi bersaglio; tra scuole, centri di formazione, imprese e strutture di ricerca dovrebbero essere istituiti partenariati di apprendimento a vantaggio di tutti i partecipanti [...]

Questo campo semantico sarà a breve coperto dai concetti di *creatività* e *lavoro creativo*, che tuttavia fino al 2003 non compaiono.

4. *Creatività*: «capacità produttiva della ragione o della fantasia, talento creativo, inventiva; prima accezione: 1951» (Devoto-Oli 2014). *Creativo*: «chi elabora annunci pubblicitari; prima accezione: 1970» (DELI 1979). Contrariamente alle apparenze, i termini in oggetto sono estremamente recenti; fino a metà Novecento, in italiano non creativo ma creatore poteva essere al massimo Dio. Le due parole, calchi sull'inglese, fino agli anni Zero ricoprono un campo semantico oscillante, parzialmente distante dal significato odierno. Intendendo la creatività come facoltà innata nei bambini, i due termini sono impiegati nella pratica pedagogica. Primo Levi intitola *Lavoro creativo* un racconto del '71, in cui il concetto di creatività è equamente distribuito fra uno scrittore e il suo personaggio, un inventore. Il campo semantico fin qui è quello dell'arte, o dell'inventiva nel senso pieno; tali caratteri nel significato attuale non scompaiono, ma si affievoliscono: un grafico, un copywriter, hanno qualcosa del genio e dell'artista, ma sono altre le caratteristiche dominanti, in un certo senso più comuni, più diffuse, da proletariato culturale. Le immagini dell'artista e del genio, condite con un pizzico di follia, costituiscono due fra gli ingredienti principali del mito del creativo, vero e proprio sogno dei tempi, di cui trattiamo in uno degli articoli della rivista.

La situazione muta completamente con la pubblicazione, nel 2002 negli Stati Uniti, e a brevissimo in traduzione italiana, de *L'ascesa della classe creativa*. Richard Florida, geografo urbano e sociologo, si propone di comprendere alcuni dei mutamenti socio-economici contemporanei; di capire perché alcune aree, zone, città - soprattutto - stiano vivendo una grande prosperità, e altre, invece, momenti di grave crisi; perché certi settori della produzione sono in espansione ed altri, fra problemi e delocalizzazioni, al limite del collasso; ragionando su una serie di variabili che, a prima vista irrelate, mostrano una forte ricorrenza nei campi studiati. Le città a più alto sviluppo economico, ad esempio, sono caratterizzate da una presenza significativa di omosessuali o da una proposta culturale - dai musei ai locali notturni - particolarmente viva; la *bobème* e il suo modo di vivere produce, nei luoghi che abita, un terreno fertile di possibilità; la riqualificazione urbana significa molto di più che il restaurare dei palazzi e riasfaltare delle strade. Si può vedere, e questo è più facile, che la *tecnologia* funziona come un catalizzatore di benessere.

La chiave che per Florida permette ordinare questa intricata situazione è uno strano tipo di merce, oggi particolarmente preziosa, tanto difficile da definire quanto importante: l'intelligenza, il *talento*, il sapere, l'inventiva - appunto - la creatività. Nelle sue

svarie forme e con un'estensione di significato rispetto all'uso comune (circa un terzo dei lavoratori americani sarebbe creativo) la creatività trova una posizione centrale nella lettura del presente, ma soprattutto del futuro.

Il discorso di Florida non si limita ad essere un tentativo analitico. Si pone come visione propositiva capace di pensare una direzione da percorrere per un nuovo rinascimento; non si parla solamente di soldi, lavoro, prosperità economica. I lavoratori creativi, intesi come classe politica, sono caratterizzati da interessi e da un *ethos*,

*fra il 2003 e
oggi la parola
creatività
diventa un
conceitto*

che li elegge, quasi naturalmente, ad avanguardia di un mondo fatto di *tolleranza*, multiculturalismo, diritti civili, ecologia, cultura. Tutti elementi rintracciabili nei contesti urbani in pieno sviluppo proposti da Florida.

5. Fra il 2003 e oggi la parola *creatività* diventa un concetto. Koselleck ci aiuta a capire che cosa significhi: «una parola diventa concetto quando tutta la ricchezza di un contesto politico-sociale di significati e di esperienze, in cui e per cui si usa un particolare termine, entra, nel suo insieme, in quella stessa e unica parola». Il concetto trascende i limiti del significato del termine e occupa un campo semantico più ampio, entrando nella sfera della plurivocità semantica. Il concetto funziona assumendo diversi significati, intrecciando anzi una sorta di rete di significati con diversi ele-

menti del contesto socioculturale.

È possibile identificare diverse emittenti discorsive che hanno collaborato a delineare l'attuale significato di creatività e lavoro creativo. Non ci si deve stupire nel constatare un'ovvietà: tutte queste emittenti sono propulsive del sistema economico neoliberista. Il concetto di lavoro creativo cresce e acquista forza in relazione alla storia economica degli ultimi quindici anni, ed è in un certo senso plasmato da quelle istituzioni, pubbliche e private, che hanno diretto questo sviluppo.

La creatività è un concetto vago, non è semplice definirlo al di fuori di un generico – sostanzialmente vuoto – «creativity is the act of turning new and immaginative ideas into reality». Il rimando è all'esigenza economica di creare connessioni *creative* sempre più rapide fra vari campi della conoscenza e della produzione, appunto ponendo nuove idee al servizio della realtà: la realtà della produzione di plusvalore. Il significato della parola, a partire dal testo di Florida, viene mano a mano definito attraverso un martellamento retorico che si diffonde capillarmente dagli emittenti alti (UE, istituzioni finanziarie, facoltà di economia e management, grande giornalismo ecc.). Il concetto viene definito attraverso accostamenti modulari, che vengono presi e riportati pari pari nel passaggio dagli emittenti alti a quelli inferiori (giornali minori, contenuti online di varia natura, direttive aziendali) fino a giungere al discorso comune, contribuendo a quella sorta di «rumore di fondo» nel quale siamo immersi.

6. Vediamo la traiettoria del termine attraverso alcuni esempi, legati a emittenti alti. Il concetto di *long life learning* è la risposta dell'UE alle sfide – anche culturali – del nuovo millennio.

L'apprendimento permanente è tuttavia qualcosa di più che un semplice fattore economico. Esso promuove anche gli obiettivi e le ambizioni dei paesi europei di diventare più inclusivi, tolleranti e democratici e costituisce la promessa di un'Europa i cui cittadini abbiano l'opportunità e la capacità di realizzare le loro ambizioni e partecipare alla costruzione di una società migliore. In effetti, secondo un recente rapporto dell'OCSE risulta sempre meglio comprovata la relazione tra l'apprendimento e l'investimento nel capitale umano non solo con un aumento del PIL ma anche con una maggiore partecipazione civica, un maggiore senso di benessere e una minore criminalità [Realizzare uno spazio per l'apprendimento permanente, UE 2001]

La manna divina dell'apprendimento permanente viene ibridata, dopo il libro di Florida, con il concetto di creatività, che si fa carico di tutte queste aspettative. I seguenti estratti provengono dalla «Raccomandazione relativa a competenze chiave per l'apprendimento dell'UE» (2006). Vengono identificate otto *competenze* chiave che ciascun cittadino-lavoratore deve possedere. Fra queste l'uso delle ICT (tecnologie della comunicazione e dell'informazione: «le ICT possono coadiuvare la creatività e l'innovazione e rendersi conto delle problematiche legate alla validità dell'informazione»

ecc.); le *competenze* linguistiche («integrire adeguatamente e in modo creativo sul piano linguistico» ecc.); quelle civiche («ciò comporta una *riflessione critica e creativa* e la partecipazione costruttiva alle attività della collettività e del vicinato) e, chiaramente, artistiche («*espressione creativa* di idee, esperienze ed emozioni» ecc.). La creatività però è legata soprattutto alla settima competenza fondamentale, il «Senso di iniziativa e imprenditorialità» (calco su “entrepreneurship”) che viene definito attraverso uno dei soliti moduli:

Il senso di iniziativa e l'imprenditorialità concernono la capacità di una persona di tradurre le idee in azione. In ciò rientrano la creatività, l'innovazione e l'assunzione di rischi, come anche la capacità di pianificare e di gestire progetti per raggiungere obiettivi.

La creatività è un ingrediente necessario al sistema produttivo. Ciatiamo dall'introduzione, ideologicamente esplicita, a *L'apprendimento permanente per la conoscenza, la creatività e l'innovazione* (UE, 2008):

L'istruzione e la formazione sono essenziali nell'ambito dei cambiamenti economici e sociali. La flessibilità e la sicurezza necessarie per ottenere posti di lavoro migliori e più numerosi dipendono dalla capacità di garantire a tutti i cittadini la possibilità di acquisire conoscenze cruciali e aggiornare le

loro competenze durante tutta la vita. L'apprendimento lungo tutto l'arco della vita sostiene la creatività e l'innovazione e consente di partecipare interamente alla vita economica e sociale.

Fra 2003 e 2010 si delinea il concetto: esso costituisce una sorta di trait d'union fra formazione e lavoro, ha a che fare con ciò che è nuovo (innovazione, tecnologie informatiche), permette una piena realizzazione dell'uomo, comporta vantaggi per la società – in sintonia con la proposta teorica di Florida. Questi discorsi costituiscono la base della diffusione capillare del concetto, e dei suoi impliciti ideologici, all'interno del discorso delle politiche nazionali, del giornalismo, di internet.

7. L'approvazione della legge 107/15, *La buona scuola*, è stata preceduta da una campagna mediatica martellante sostenuta dal governo Renzi. Fulcro della campagna è stato un ammiccante dossier di 136 pagine del settembre 2014, elaborato durante l'estate da Renzi e Giannini sacrificando le vacanze, nel quale sono illustrate le principali linee guida della futura riforma. Il concetto di creatività ricorre 18 volte, spesso in posizioni chiave (ad esempio, è presente nel primo e nell'ultimo paragrafo del testo). Ecco l'incipit:

All’Italia serve una buona scuola, che sviluppi nei ragazzi la curiosità per il mondo e il pensiero critico. Che stimoli la loro creatività e li incoraggi a fare cose con le proprie mani nell’era digitale. Ci serve una buona scuola perché l’istruzione è l’unica soluzione strutturale alla disoccupazione, l’unica risposta alla nuova domanda di competenze espresse dai mutamenti economici e sociali

La creatività è il termine medio fra *curiosità per il mondo e pensiero critico* da una parte, *mutamenti economici e sociali* dall’altra: fra teoria e prassi al servizio dell’economia e della società. Il concetto di creatività viene declinato diversamente sui singoli paesi. In Italia risulta necessario sottolineare il raccordo fra passato e futuro, con riferimento qui solo implicito al *Made in Italy* come espressione dell’italica creatività.

Un patrimonio storico, culturale e creativo unico al mondo [...] molto di più di una semplice tradizione da ricordare: è ciò che distingue la nostra identità, e che alimenta la nostra creatività.

Una creatività che, tuttavia, manca nel dizionario fino agli anni Cinquanta: da questo punto di vista, è interessante come la percezione italiana del concetto insista sempre su qualcosa che un tempo c’era (Leonardo da Vinci) e oggi abbiamo dimenticato. «Con la musica e la storia dell’arte riportiamo la creatività in classe»: non portiamo, ma riportiamo, un ritorno alle origini del nostro spirito nazionale, una postura nostalgica ma non triste. La cosa interessante è che la vera mo-

tivazione di questo proposito è la necessità di esaurire le graduatorie degli insegnanti; proporzionalmente, le più popolate erano quelle di storia dell’arte e musica.

Vogliamo che la scuola diventi il filo forte di un tessuto sociale da rammendare. Che ritorni ad essere



il centro inclusivo e gravitazionale di scambi culturali, creativi, intergenerazionali, produttivi.

Ancora una volta la creatività rappresenta il termine medio fra cultura e lavoro, ma all’interno di un progetto di convivenza sociale all’insegna dello sviluppo creativo. Essa rappresenta una conquista per il singolo come per la collettività.

8. La traiettoria del termine nel discorso istituzionale è solo un esempio, in verità minore, della fortuna del concetto nello scorso quindicennio. Il suo tratto fondamentale è la pervasività: il marchio *creative* fornisce una patente d’adesione all’ideologia del nostro presente, racchiude in sé l’idea, propria del liberalismo classico ma anche del

neoliberismo, di una correlazione diretta fra profitto capitalistico, espressione del soggetto e progressione dei diritti. Esser creativi diviene naturale, e come tale esistente da sempre, al pari dell'acqua, delle nuvole, dell'amore. Il termine viene adottato nei più diversi campi, divenendo una delle vie d'accesso al discorso *smart* e tecnocratico dei nostri giorni: si trovano esempi negli articoli che precedono e seguono questo testo. Al pari di uomini-prismi, in tutti i campi è necessario rifrangere attraverso se stessi il reale (sforzando testi), l'immaginario (tratteggiando grafiche e producendo audiovisivi), i desideri collettivi (facendo procedere l'industria culturale).

La creatività fornisce dei rimborsi – attenzione: non solamente simbolici! – alla rottamazione dell'idea di uomo come essere sociale; promette la nascita di nuove comunità di senso all'ombra del mercato, costruite sul desiderio d'ognuno; assicura al singolo un lavoro che sia anche espressione di alcune delle esigenze più profonde del sé; garantisce un pluralismo che, nell'impossibilità di un ragionamento vero sulle condizioni di esistenza e senso, rappresenta la più alta realizzazione. «Tutto meno una cosa: meno cioè quell'azione sul mondo e sugli uomini che è l'unica via per giungere al più vero se stessi» [Fortini].