

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 (sfornando 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].

Mito della creatività

Una volta che ci si è accorti dell'esistenza del mito della creatività si inizia a rintracciarlo un po' dappertutto; si inizia pian piano a vederlo nelle sue personificazioni – i creativi – e nella sua presenza nel mondo del lavoro – il lavoro creativo o i modi creativi di compiere un lavoro; si sentono risuonarne le parole in molti discorsi a vari livelli (nei telegiornali, nei blog, su *facebook*, negli annunci di lavoro, nelle chiacchiere da bar...); lo si nota come un'aura che colora molte figure significative del nostro immaginario. La tinta euforica che sempre si accompagna al mito della creatività viene utilizzata per rappresentare una serie di oggetti, valori e luoghi anche molto diversi tra di loro; i colori ricordano quelli delle fotografie di Oliviero Toscani. Anche quando non vengono usate diretta-

mente la parola e i suoi derivati ci si accorge, man mano che si affina lo sguardo, che una serie di altri lemmi, concetti e valori che con essa costruiscono una ragnatela simbolica (innovazione, originalità, bellezza diffusa, genio, successo...) sono disseminati nel mondo che abbiamo davanti, nei nostri discorsi quotidiani. La creatività appare nella forma del mito: non semplicemente una mistificazione, ma narrazioni, immagini, costellazioni di elementi che producono identità culturali e collettive, all'interno delle quali le persone possono riconoscersi e riconoscere i loro simili, ricondurre le loro esperienze particolari a un modello generale. Abbiamo iniziato pensando di dover portare in superficie un ossicino un po' coperto dalla terra e ci accorgiamo, mano a mano che si sca-

va, che l'ossicino è il dito di una zampa dello scheletro di brontosauo, sepolto sotto tutta la pianura circostante.

Ci sono tante accezioni di creatività, usi svariati; certi luoghi caratteristici e non altri. Ambienti urbani e non rurali, la West Coast e non Foggia; atelier e laboratori universitari; narrazioni parodistiche ed epiche. E ancora di più sono le sfere dell'esistenza tinteggiate dai colori in technicolor del mito, modelli di vita più o meno pervasivi: un certo modo di vestirsi e divertirsi, un certo gusto musicale, dei consumi culturali ricercati e diversi da quelli della produzione massificata, diritti civili e ecologismo: tutta una serie di elementi che costituiscono una rappresentazione del sé, un'immagine di uomo a cui tendere; quello che

potevano essere i santi e gli eroi in epoche passate. C'è un pensiero che nutre il mito secondo il quale la creatività sarebbe capace di interpretare l'uomo nella sua totalità, tanto da prendere le forme precettistiche di una filosofia di vita, fatta di una morale, di ritualità e appunto di miti. Possiamo vedere un uso di questa ragnatela di concetti e discorsi nei dibattiti sulla scuola e sull'educazione: nelle idee della scuola steineriana, nelle riforme e nelle direttive dell'istruzione pubblica degli ultimi anni, nei consigli che vengono dati ai giovani che riflettono su cosa faranno da grandi e nella costruzione dei loro sogni di li-

bertà futura. Nelle forme che dovrebbe assumere una vita degna di essere vissuta. Numerose sono le figure che portano l'aureola creativa sulla fronte, diventandone – anche senza volerlo – gli eroi: da Leonardo da Vinci a Mark Zuckerberg, dai geni della scienza ai divi del rock, passando per cuochi e tatuatori, programmatori e ingegneri informatici; ma anche figure nuove che nascono negli spazi liberati del nuovo mondo: *youtuber*, *fashion blogger*, organizzatori di eventi (categorie un po' sfottute, un po' ammirate, un po' invidiate). Sia il grande immaginario globale e nazionale che il nostro piccolo immaginario privato, fatto di posti frequentati e facce conosciute, sono popolati da figure significative che risplendono dell'aura mitica della creatività.

La diffusione è tale e talmente disordinata che risulta complesso tenerne assieme i pezzi: ci sono barbieri creativi, bar creativi, persone che vivono da creative il loro tempo libero; si parla di economia creativa (il sottotitolo: *come le persone fanno dei soldi con le idee*). Il mito ci racconta che ogni cosa potenzialmente può essere fatta con un surplus dato dalla creatività e che ognuno possa essere – nel suo piccolo ma anche in grande – un artista di quello che fa, esprimendo sé stesso. Questo viene da pensare quando si parla di creatività nella gestione aziendale; creatività come caratteristica che, non solo il manager,

ma anche il lavoratore non specializzato dovrebbe possedere e/o sviluppare per migliorare il suo lavoro e la produzione, per gli interessi aziendali, ma anche per i suoi propri. Nessuno vuole essere un lavoratore-macchina, l'appendice biologica di *app*, torni e computer; tutti vogliono essere degli individui che partecipano attivamente a quello che fanno, soprattutto se questo occupa una parte consistente del loro tempo e delle loro energie. Quando

si parla di mito della creatività si sta parlando soprattutto di individui e del modo che hanno di vivere la loro vita: di un'idea di uomo che serpeggia tra le narrazioni e le immagini, presentata come esportabile in ogni campo e in ogni luogo, un'idea di uomo che rimanda necessariamente a un'idea di mondo. Questo.

Una cosa però sembra univoca e difficilmente contestabile rispetto al mito della creatività: la creatività è la luce che illumina ciò che oggi funziona. Nella indubitabile criticità del momento (disoccupazione e disservizi essenziali) creativo è chi ce l'ha fatta. Chi non ce l'ha fatta non è creativo; chi ce l'ha fatta è riuscito grazie agli auspici della creatività. Nella vita e nel lavoro, a vari livelli, in vari modi, *l'homo creativus* sorride all'obiettivo quando lo fotografano, sembra molto soddisfatto: ha il diritto di parlare della sua esperienza e noi lo ascoltiamo.

Dice Io, come chi ha capito qualcosa di come va il mondo, come chi – di fronte a un problema condiviso da molti – ha proposto nella pratica stessa del vivere una soluzione vincente. Storie di eccellenza che diventano modelli da seguire. Come quella di alcuni

l'homo creativus sorride all'obiettivo quando lo fotografano, sembra molto soddisfatto: ha il diritto di parlare della sua esperienza e noi lo ascoltiamo

studenti di Bologna che, ritrovandosi il frigo sempre vuoto, creano un sito internet che ti connette con una lista infinita di pizzerie, ristoranti e kebab; ti permette di scegliere comodamente nei

loro listini informatizzati e ricevere la cena direttamente a casa. I diritti di *PizzaBo* sono stati poi venduti per cifre milionarie (si parla di cinque milioni di euro). Una storia che assomiglia a molte altre, anche e soprattutto nel modo in cui è raccontata. Un giovane o dei giovani, sotto ogni aspetto normale, spesso abili ad usare il computer – ma non necessariamente – hanno una buona idea, semplice, che risolve inizialmente un problema personale o crea qualcosa di nuovo; la realizzazione quasi per gioco, per scherzo o per caso: funziona. Ci si accorge che il problema che hanno risolto è un problema di molti; la novità è affascinante per tanti; la vendono e diventano milionari. L'ingrediente magico in questa meccanica del successo è la creatività. L'idea era buona perché non era mai venuta a nessuno, fatta della semplicità di cui sono fatte le idee geniali, pensate nel presente ma già nel futuro. Si può leggere l'oggi come crisi o come



1. Lingotto, Torino 1959
2. Lingotto, Torino 2016

possibilità. Non è difficile capire da che parte stanno i nostri.

(E chi non ce l'ha fatta? di questo il mito non parla.)

Un'altra cosa importante, nel govitolo intricato che abbiamo davanti, è indicare un punto nel tempo che segna un passaggio da un prima a un dopo. Uno snodo a partire dal quale la creatività diviene l'ingrediente fondamentale della vita di un elevato numero di persone, potenzialmente di tutti. In questo senso, Torino risulta essere un'immagine significativa: il momento è quello del suo passaggio da una città industriale, operaia, novecentesca a una Torino città delle innovazioni, turistica, culturale, Città Creativa per il Design nel 2014 secondo l'Unesco. Nello iato che separa queste due Torino possiamo, in piccolo, intravedere il mutamento di luce che tentiamo di descrivere nella sua globalità; il passaggio dal bianco e nero al colore. La data che indichiamo nel suo valore simbolico è il 1980: anno di cassintegratori e licenziamenti alla fabbrica di Mirafiori, anno della marcia dei Quarantamila; un anno significativo nel processo di deindustrializzazione che ha attraversato la città. Per chi passeggia per Torino oggi, i ricordi o i racconti della Torino di ieri hanno qualcosa di surreale. Le tute blu sono diventate camicie bianche, a quadri o a fiorellini; occhiali con la montatura spesso; computer marchiati *Apple*. I segni del passato rimangono, ma la città è un'altra. Nel 1985 il Lingotto, storico stabilimento di produzione della FIAT,

è stato ristrutturato da Renzo Piano. Fuori è rimasto pressoché identico e ora, al suo interno, ospita sale congressi, alberghi, negozi, cinema e molto altro; dal 1992 al Lingotto si tiene il Salone internazionale del libro, uno dei più importanti festival culturali italiani. Torino oggi è una città giovane, a misura d'uomo, inserita in una rete di relazioni globali e dove, meglio che in altri posti in Italia, un laureato può trovare lavoro o possibilità culturali e finanziarie per inventarsene uno. Ma non è solo una questione di lavoro: Torino è una città dove la qualità della vita è buona; dove – è difficile non accorgersene – si vive complessivamente meglio che in molti altri luoghi.

Naturalmente il mito della creatività come attitudine umana, il genio, la libertà di pensiero, il profetismo laico, hanno una storia ben più antica: il mito del genio romantico, emblema di sregolatezza e eroismo individuale, il viandante sul mare di nebbia o qualche figura della mitologia classica sono lì a dimostrarcelo. Il mito contemporaneo della creatività affonda le sue radici in questa riserva di immagini: eroi, grandi nomi dell'arte e della scienza, individui che sono stati capaci - grazie a precognizioni sul futuro, originalità e volontà - di cambiare il mondo (il loro e quello di tutti), di essere oggi nel mondo di domani: Prometeo, Socrate, Cristoforo Colombo, Albert Einstein, Marilyn Monroe, Pablo Picasso, Bruce Lee... Ma, ci dicono gli esperti, diversamente dal loro mondo, nel nostro la creatività è al potere (affermazione che tanto ricorda quel *l'immagination*

prend le pouvoir in una foto di un muro parigino nel maggio del Sessantotto e che ha il sapore della sua realizzazione).

Il mutamento di cui siamo testimoni – quello dei voli *low cost*, di internet super veloce, della cultura a disposizione di tutti, delle start-up – ha prodotto il terreno e le condizioni climatiche perché questo mondo mitico, un po' già reale e un po' ancora sognato, fiorisca. Questa, non si capisce bene se auspicabile o ineluttabile, è la direzione del progresso.

Diversi sono quindi gli elementi di cui una società dispone per preparare la propria personale ricetta del progresso. Almeno nel nostro mondo questa contempla una serie di ingredienti: la creatività è apparentemente solo uno fra i tanti. Eppure la diffusione e il prestigio che il concetto ha ottenuto negli ultimi trent'anni non è casuale. Nel 2002 esce *The Rise of the Creative Class* del sociologo statunitense Richard Florida, libro dall'andamento allo stesso tempo narrativo e analitico in cui l'attenzione al fenomeno urbano (Florida è, prima di tutto, un geografo urbano) si mescola con la volontà di proporre una più ampia teoria del progresso in età post-industriale. L'indagine prende avvio da una domanda preliminare: quali sono, al giorno d'oggi, le figure che meglio di altre contribuiscono allo sviluppo economico, sociale e culturale di una comunità? La risposta di Florida è fatta della stessa sostanza di cui sono fatti i sogni americani del nuovo millennio, nel momento in cui individua nella *cre-*

ative class (scienziati, artisti figurativi, ingegneri, poeti, romanzieri, pubblicitari, designer, operatori dell'industria informatica e delle comunicazioni) la precondizione essenziale per il progresso economico e sociale in ambito urbano (e di conseguenza nazionale e sovranazionale). Eppure il libro può essere letto anche sotto un'altra luce, come sintomo di una progressiva rivalutazione del concetto di creatività all'interno dell'immaginario collettivo.

Non è un caso che dieci anni dopo la pubblicazione del libro di Florida, in Italia, una rassegna come TED^x abbia riservato alla creatività un intero ciclo di incontri. Acronimo di *Technology, Entertainment, Design*, TED è un format di conferenze, nato nella Silicon Valley nel 1984 e importato in Europa durante gli anni Zero con l'obiettivo di «diffondere idee di valore». Pensatori e creatori da tutto il mondo, uniti sotto l'egida di TED, in diciotto minuti – questo il tempo massimo a disposizione per ogni relatore – condividono le loro iniziative e riflessioni su come «cambiare il mondo». Il format ha offerto così un modello vuoto, replicabile in qualsiasi città e momento, anche al di fuori della programmazione originaria.

Al di là del dato puramente referenziale, la triade evocata dal brand (tecnologia, intrattenimento, design) rappresenta la costellazione simbolica verso cui la nostra società volge lo sguardo per indirizzare il proprio corso. La distanza che intercorre tra questi tre concetti e ciò che noi oggi intendiamo per creatività, si rivela così

meno apparente che reale. La propensione all'*innovazione tecnologica* è uno degli indici attraverso cui si misura, sulla scorta di Florida, il tasso di creatività di una grande città; sul piano dell'immaginario collettivo ognuno di noi non faticerebbe molto a individuare la figura del creativo in Steve Jobs, un uomo che ha fatto del connubio tra tecnologia e *design* la sua fortuna; mentre nei *talent show* odierni – si pensi alle diverse coloriture nazionali del format televisivo *Got Talent* (*America's Got Talent*, *Britain's Got Talent*, *Italia's Got Talent*,...) – creatività e *intrattenimento* si presentano come due facce della stessa medaglia. Esempi significativi che mostrano quanto il concetto sia polivalente, disseminato e impiegato in molti ambiti, dalla sfera sociale a quella individuale.

Esiste, tuttavia, un doppio livello di base entro cui agisce il meccanismo mitico della creatività. Da una parte infatti esso si appropria delle connotazioni simboliche dei campi culturali cui viene accostato – un esempio: se creatività rimanda spesso alla tecnologia, allora tutte le connotazioni positive del “tecnologico” andranno a sostanziare anche il concetto di creatività; dall'altra l'aura creativa viene sfruttata come strumento di valorizzazione di quegli stessi campi – il lavoro del tatuatore non sarà più un semplice lavoro, ma diverrà un'arte. Questo meccanismo spiega così l'estrema versatilità del concetto.

Una versatilità necessaria alla natura estensiva del mito, inscritta nella sua storia [vedi articolo *Storia della creatività* del presente numero], nella sua progressiva perdita di intelligibilità, nel suo presentarsi come un termine vuoto e aperto a significati contraddittori: un creativo può essere un'artista di fama internazionale, ma anche un barbiere che cura la barba con la stessa dedizione e maestria messa in campo da Michelangelo per scolpire il David; creativo è il modo che i bambini hanno di rapportarsi alla realtà, ma anche un tipo di professione (i creativi in genere sono i pubblicitari); ma creativa deve essere anche l'attitudine alla vita, in tempi di crisi.

L'Italia – da sempre considerata patria di creativi che va dalla genialità di Dante, Brunelleschi, Caravaggio fino a Enzo Ferrari, Paolo Sorrentino e Massimo Bottura – ha risposto in maniera originale alla crisi, delimitando la sua propria

creatività e trasformandola in un marchio certificato.

Nato verso gli anni Ottanta e istituzionalizzato tramite l'art. 16 del D.L. n° 135 del 25 settembre 2009 che ne regola

l'applicazione a determinati prodotti, il brand *Made in Italy* ha spopolato in tutto il mondo, a tal punto da essere considerato il terzo marchio più noto dopo *Visa* e *Coca Cola*. Il *Made in Italy* è quell'etichetta impiegata per connotare un prodotto «per il quale

*il Made in Italy
ha spopolato in
tutto il mondo,
a tal punto da essere
considerato il terzo
marchio più noto dopo
Visa e Coca Cola*

il disegno, la progettazione, la lavorazione ed il confezionamento sono compiuti esclusivamente sul territorio italiano», ma non solo. Se sezioniamo questo brand e ne analizziamo semplicemente le componenti linguistiche, possiamo scorgere qualcosa di più: *Made in Italy*, ossia “fatto/nato/prodotto in Italia”. Non desta meraviglia l’anglicizzazione dell’italianità, ma è chiaro che essa punti ad appagare il *global consumer*. D’altronde, la strategia economica sviluppata fin dal secondo dopoguerra dall’Italia – accentuatasi dopo la crisi del 2008 – è stata sempre orientata all’esportazione.

Italy quindi; un paese d’origine ma anche *something better*. Cosa significa scorgerne il marchio, quell’accostamento di verde, bianco e rosso, il riconoscibile profilo dello stivale, tra le vetrine di un centro commerciale di Seul? La parola *Italy* evoca una rete di figure – connotate sempre positivamente – che nell’immaginario del suo consumatore sono legate all’idea di Italia nel mondo. Un’idea che esisteva già prima della nascita del brand ma, grazie a questo, battezzata e certificata in modo da poter essere impressa su una merce. Il brand, andando oltre il semplice marchio di origine, richiama il mito della creatività italiana, ossia di un certo stile giocoso, elegante, bizzarro, fascinioso, sovversivo e poetico: garanzia di qualità.

In generale il mito non ci è indifferente, anzi, nella sua accezione ampia agisce in un duplice movimento dialettico che fa leva sul nostro bisogno di senso: da un lato come parte di una

community, dall’altro come individuo. Queste due dimensioni indissolubili operano muovendosi mai parallelamente ma sempre intrecciandosi l’una con l’altra. È un processo talmente radicato e naturale che sembrerebbe non avere nulla a che fare con il *Made in Italy*; invece il noto brand italiano agisce esattamente alla stessa maniera: marchiando il prodotto e conferendogli una identità simbolica forte. La promozione della creatività italiana, nella versione certificata dal brand *Made in Italy*, contribuisce a creare in chi ne condivide l’origine nazionale un senso di appartenenza. Contemporaneamente, sul piano particolare, spinge l’individuo a incarnare quello stesso stereotipo di italianità di cui subisce la retorica. Quello che fa il *Made in Italy* non è solo un’operazione a livello economico-produttivo (vale a dire finalizzata al consumo di prodotti di tendenza), ma anche simbolico, alimentando il mito che costruisce l’identità italiana.

La vertiginosa parabola ascendente di questo brand arriva al culmine della visibilità con Expo Milano 2015. «L’Expo – ha sottolineato Renzi in un’intervista – deve essere l’occasione per l’Italia per raccontare sé stessa, per scrivere una pagina nuova del racconto del *Made in Italy*». Nell’esposizione internazionale che Milano ha ospitato due anni fa, lo slogan “Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita” mette in primissimo piano la questione del cibo, sull’onda di un rinnovato interesse per l’italianità nel mondo di cui la cucina è il *pièdè nella porta*. Tra i padiglioni allestiti per l’occasio-

ne, ognuno dei quali presentavano prodotti tradizionali tipici delle diverse nazioni, il portavoce italiano è Oscar Farinetti. Il noto imprenditore qualche anno prima aveva aperto una catena di ristoranti denominati *Eataly*, dove la crisi ribadisce l’unione di cibo e origine: un’azienda che è diventata un colosso mondiale della ristorazione (nonché modello) con lo scopo di promuovere in tutto il mondo i sapori sani e genuini del *Made in Italy*. Ennesima storia avvincente: l’epopea del *self-made man* che, in un momento di crisi, reinventa il prodotto sfruttando i punti di forza del proprio paese, conferendo agli stessi un’aura di italianità perenne; cosicché quando andiamo all’ipermercato e ci troviamo davanti a diversi tipi di mele tendiamo a scegliere quella di origine italiana, persuasi che la provenienza ne garantisca la qualità.

Quando vedi una mela sul bancone, vicino ci trovi solo il prezzo. Ma esistono duecento tipi di mele. *Eataly* è nata per mettersi a parlare di mele. Così riesce a far sentire “figo” chi le mangia.

Nell’idea di un legame intimo tra alimentazione sana, buona cucina e italianità la televisione ha ribattuto questo messaggio in varie forme anche per promuovere Expo 2015. Sebbene da noi assuma delle forme particolari, la centralità del cibo nei palinsesti te-

levisivi non è una questione solo italiana. A qualsiasi ora della giornata è possibile trovare un programma – se non reti tematiche– dedicate alla cucina: talent culinari, intermezzi notiziari dedicati alle fiere agroalimentari, consigli su come preparare ricette facili e veloci fino a sfide tra ristoratori o chef. Il cibo ultimamente sembra aver occupato un posto centrale nella nostra vita quotidiana che va oltre il semplice nutrimento. Mangiare da *gourmet*, piatti cucinati da artisti (con un’attenzione particolare alla salute) è diventato uno *status symbol*, come è facile notare dalla popolarità di *Masterchef*. Venti aspiranti chef si sfidano in competizioni a tempo, dentro studi televisivi accuratamente ammobiliati come piccole cucine, grandi sale, o supermercati-dispense; ma anche in *prove in esterna*, organizzate in brigate, all’interno di cornici suggestive, tra borghi storici e prodotti nostrani.

Il format si nutre di questo e di altro: della tradizione come della ge-



stione manageriale di un *team*, fino al talento creativo come ingrediente segreto di ogni piatto. Le figure dei giudici, veri protagonisti del programma, riescono a coniugare una precettistica strettamente culinaria con dei consigli di carattere più generale, il rigore del professionista con la saggezza del maestro, che si offre come modello di successo.

Cucinare è una cosa che generalmente sappiamo fare e con cui ci confrontiamo ogni giorno. Trasporre un'azione quotidiana e domestica nella dimensione lavorativa, trovarne soddisfazione e acquisire notorietà è il sogno di molti. *Masterchef* si propone come un programma per realizzare tutto questo. I concorrenti hanno la stessa possibilità di vincere la competizione, perché tutti partono dallo stesso livello: nessuno di loro ha mai avuto a che fare con il mondo culinario professionale e le loro conoscenze provengono da un'autoformazione. La ricetta vincente? L'autoperfezionamento, l'acquisizione di *skills*, la capacità di *problem solving*, il saper lavorare in *teamwork*, la *creativity* nel sposare tradizione, sperimentazione e immaginazione.

Il cuoco è diventato così artista, creatore, creativo. Il piatto una tela da comporre. Impiattare significa preparare un'esperienza estetica o, meglio,

sinestetica dove tutti i sensi vengono invitati al godimento. La dissoluzione dell'estetico nel quotidiano, il predominio del bello *di per sé*, il primato della forma sul contenuto è ormai compiuto e ha raggiunto anche la sfera del domestico. Al di fuori dell'ambito culinario, gli esempi sono innumerevoli e tutti richiamano la dimensione della creatività, a dimostrare come questa sia legata alla dimensione estetica, non solo nell'immaginario ma anche nella pratica. Si pensi all'acquisizione di un'autonomia vera e propria della sfera del design, la cui origine è col-



locabile all'incirca agli inizi del Novecento con le avanguardie storiche e si consolida nella seconda metà del secolo. Il design primonovecentesco, incarnato da una Bauhaus già orientata a una logica di produzione seriale, è diventata oggi di massa attraverso la ricerca estetica dei mobili Ikea. Se l'arte, intesa in senso tradizionale, si è occupata soprattutto della sfera del bello, il design odierno – interessato a rendere non solo bello, ma anche utile ed ergonomico un oggetto – può esse-

re considerato l'emblema di quella che qui abbiamo definito come la dissoluzione dell'estetico nel quotidiano. Una sedia non sarà più una sedia, ma un'opera d'arte visivamente accattivante, con un nome e un'identità.

Un processo che ha attraversato ormai gli oggetti e i luoghi che ci circondano. Da una parte la fortuna dell'offerta tecnologica Apple è la messa a frutto di questo cambiamento di paradigma, nella promozione di un semplice oggetto dalla categoria del funzionale (un pc) a quella dell'estetico (un MacBook); dall'altra passeggiare per le grandi città metropolitane – in particolar modo quelle che si vogliono “creative” – equivale ad attraversare uno spettacolo di luci, colori, suoni; significa farsi abitare da quella meraviglia estetica cui alcuni secoli fa si accedeva solo dinnanzi ai grandi monumenti (architettonici, letterari, artistici...).

L'*homo creativus* dentro tutti noi, aspira ad avere quegli oggetti e ad abitare queste città, anche in quanto *status symbol*. In un ordine sociale di massa in cui paradossalmente vige il primato dell'individuo, l'angoscia dell'unicità muove buona parte delle nostre azioni. Gestì, discorsi, modi di vestire e, più generalmente, le nostre attività professionali e sociali sono vissute come performance, continuamente soggette a uno sguardo «spettatoriale» diffuso. La creatività, l'essere creativi

offre una risposta a questo continuo e martellante “dover essere”.

Nella mia esistenza ho scelto sempre di fare, nel vero senso della parola, il *freelance*, il ronin, il Maverick, il cavallo selvaggio, quello completamente fuori dagli schemi. Quindi, del rapporto tra creatività e professione ne ho da raccontare tante. Nel senso che del loro matrimonio ho vissuto qualunque fase: le infatuazioni, i divorzi, i problemi, i drammi, le lacerazioni, l'estasi... Tutto quanto. Non c'è un singolo elemento tra creatività e professionalità che nel corso di un elevato numero di anni, non mi sia trovato ad affrontare.

Una sedia non sarà più una sedia, ma un'opera d'arte visivamente accattivante, con un nome e un'identità

Il creativo – in questo caso il filosofo-opinionista Franco Bolelli a una convention TEDx sulla creatività – si presenta come l'individuo *par excellence*: freelance (svincolato da una collettività), ronin (il samurai senza padrone), Maverick (i capi bestiame “privi di marchio”). Superomisticamente il creativo – ci dice – è un cavallo selvaggio, la sua unica regola è quella di non avere regole e valori. O meglio: non conosce «altra maniera di trattare i grandi valori che non sia il gioco» (Nietzsche).

A livello stilistico, l'enumerazione caotica e il riferimento all'immaginario romantico, suggeriscono da una parte una vitalità difficilmente sopprimibile, dall'altra convalidano l'unicità dell'inventore creativo. Una spinta vitalistica lo ammorba, lo rende

inquieto. Il regno delle «lacerazioni» e dell'«estasi», dell'unicità e dell'insolito pare così accessibile solo a figure di questo tipo. Non è un caso che il giudizio di Nietzsche su due dei maggiori esponenti del romanticismo tedesco come Kleist (1777-1811) e Hölderlin (1770-1843) – «uomini insoliti» condannati a vivere «in una società legata a ciò che è solito» – possa essere apparentemente promosso a slogan su cui si fonda il mito del creativo del nuovo millennio.

C'è tuttavia una svolta che si registra nel corso dell'Ottocento e viene a rafforzarsi nel secolo appena trascorso, segnando un altro cambiamento di paradigma; una svolta rubricabile come *la perdita dell'aureola* da parte dell'artista e allegoricamente rappresentata

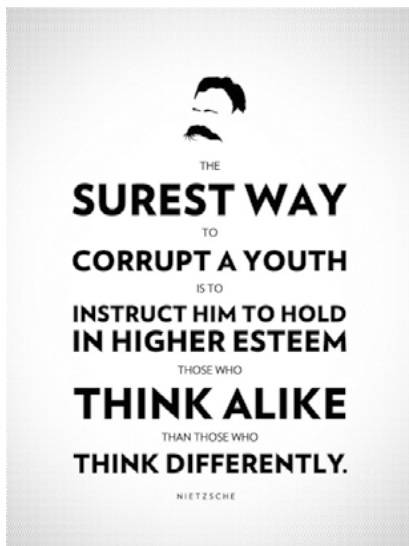
dal poemetto in prosa ne *Lo Spleen di Parigi* (1869) di Charles Baudelaire. In una società che non ha più motivo di consacrare la poesia e, più in generale, le forme artistiche a manifestazioni della coscienza collettiva, il poeta perde la sua funzione, a metà strada tra il sacro e il simbolico ed è condannato così all'anonimato. L'autore francese mette in scena questa svolta attraverso il ricorso alla drammatizzazione di un poeta che volontariamente – nel ten-

tativo di sopravvivere al «mobile caos» della modernità – abbandona «nel fango della massicciata» la simbolica aureola, l'alloro della consacrazione, il diritto di parola. Il passaggio da vate a «semplice mortale» è affrontato tuttavia senza apparente tragicità:

Ora posso girare in incognito, fare delle bassezze e darmi alla crapula come i semplici mortali. Ed eccomi in tutto simile a voi, come vedete!" "[...] la dignità m'è venuta a noia. Poi, mi piace il pensiero che qualche poeta-stro la raccatterà [l'aureola] e se ne cingerà sfacciatamente. Far felice uno, che piacere! e soprattutto, felice uno che mi farà ridere! Pensate a X, o a Z! Sarà proprio buffo, no?"

A essere stata raccolta, riprodotta su vasta scala e posta sulle teste

dei creativi d'oggi, non è tuttavia l'aureola abbandonata da Baudelaire nella frenetica vita parigina di metà Ottocento, ma quella che lo stesso poeta ha contribuito a forgiare. L'anticonformismo baudeleroiano, il suo maledettismo più o meno velato, si sposa oggi con la nostra incessante volontà di emergere come individui. Un'esigenza che nell'immaginario collettivo viene declinata nella sua fattispecie antropologica e metastorica, ma che in realtà

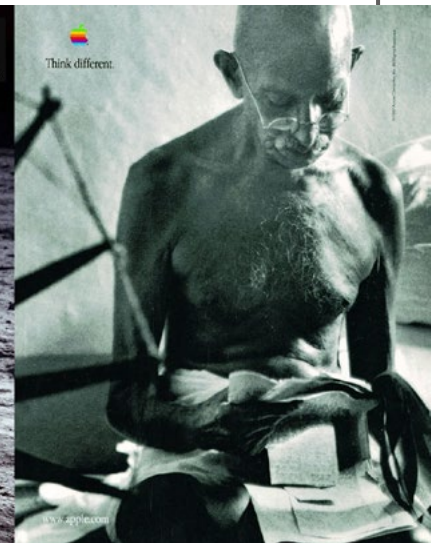
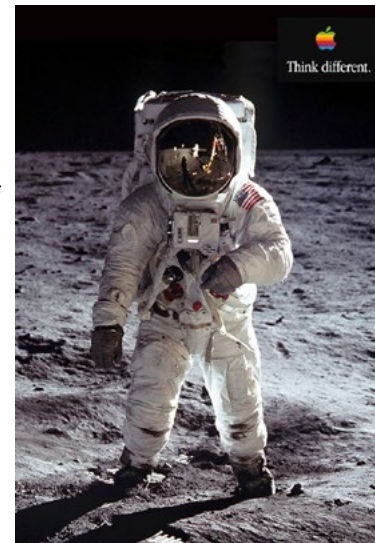


è figlia di un mutamento culturale, consolidatosi definitivamente a partire dagli anni Ottanta. L'enfasi sul valore dell'individuo, sulla libertà di azione e sull'indipendenza da appartenenze precostituite («non sono mai riuscito a stare dentro nessuno schema, nessuna ideologia, nessuna categoria», dice di sé Bolelli) è infatti diventata ormai paradigmatica. Se i creativi d'oggi vivono la loro vita come un'insolita progressione armonica rispetto a quello che immaginano come un monocorde mondo sociale – concependosi così come differenti e in contrasto rispetto a esso –, è in realtà evidente come la tenuta delle società occidentali stesse, da diversi decenni, si fondi sull'insolito, sul peculiare, sull'individuo irriducibile a etichetta. Il precedente giudizio nietzschiano dovrà essere così riformulato rispetto agli *homines creativi* d'oggi: uomini insoliti – non più condannati, ma accolti – «in una società legata a ciò che è insolito».

A ben guardare, tuttavia, il predominio del *peculiare*,

vissuto come necessità antropologica all'interno della nostra società, è lo specchio di una più ampia concezione del nostro essere uomini. Tra le due dimensioni che sempre hanno contraddistinto l'uomo – l'individuale e il collettivo, l'io e il noi, l'interesse particolaristico rispetto ai destini generali – oggi è soprattutto la prima ad apparirci come quella più propriamente antropologica. A rimarcare una tale marginalizzazione della sfera *cooperativa* e interumana dell'uomo, contribuiscono due tipologie di discorsi, apparentemente distinti ma legati intimamente. La prima è una sorta di darwinismo sociale: la società viene rappresentata come piattaforma di una sottile lotta di tutti contro tutti e l'uomo concepito come

non sono mai riuscito a stare dentro nessuno schema, nessuna ideologia, nessuna categoria



un animale; sociale, certo, ma in fondo in fondo tutto fatto di furbizia e istinto di sopraffazione. A tale retorica se ne accompagna un'altra che pare controbilanciare la brutalità della prima. Essa infatti si fonda su almeno tre assunti di base: che l'espressione del sé e della propria personalità sia uno degli elementi cardine nell'esistenza dell'essere umano; che tale esigenza antropologica trovi nelle odierne società occidentali il terreno ideale per un suo soddisfacimento; e che la realizzazione dell'individuo abbia delle ricadute positive sul piano collettivo.

Il mito di un Nuovo Umanesimo,

*La ricerca della creatività
pare così equivalere
non solo alla ricerca della
felicità (il successo lavorativo
e sociale), ma anche a quella
dell'umanità.*

di cui i creativi rappresenterebbero una coraggiosa avanguardia, non fa altro che innestarsi su queste due concezioni individualistiche dell'essere umano: una buona dose di *io*, contro una marginale predisposizione al *noi*; la prevaricazione sull'altro (a tutti i livelli) e l'esprimere sé stessi come uniche costanti antropologiche. La ricerca della creatività pare così equivalere non solo alla ricerca della felicità (il successo lavorativo e sociale), ma anche a quella dell'*umanità*. Non è un caso che il creativo rappresenti una variazione delle figure topiche dell'immaginario collettivo neoliberista: è l'imprendito-

re di se stesso; *l'homo faber fortunae suae*, l'uomo della volontà per metà artista e per metà manager che ha trasformato il regno delle *sue* possibilità, nel regno della realtà *per tutti*.

Questo è quello che sembra raccontarci il mito. Se, in particolar modo oggi, ne subiamo il fascino, è perché la sua forza esorcizzante – rispetto a un mondo sociale che ha fatto dell'inquietudine, dell'instabilità e della flessibilità il suo carattere peculiare – promette la più facile e immediata delle soluzioni a un'evidente precarizzazione delle nostre esistenze. Grazie ad esso il mondo delle possibilità sembra dischiudersi davanti a noi e due verbi modali come *volere* e *potere* paiono fondersi in un'unica e indistinta sfera semantica («volere è potere»). Eppure, come in tutti i racconti mitici, permane un'aderenza imperfetta tra l'utopia e la realtà, tra ciò che è narrato e ciò che è. Qualsiasi mito lascia delle zone d'ombra: da una parte la schiera dei sommersi, di quelli che *non ce l'hanno fatta* e che non hanno saputo (o potuto) tradurre le possibilità in realtà; dall'altra la dimensione collettiva, cooperativa e inter-umana. Dinnanzi all'ininterrotta pressione di forze non dominabili (gli indici di borsa, gli attentati terroristici, le crisi economiche) è proprio quest'ultima, il sogno negato della *social catena*, che può emergere come spazio alternativo rispetto all'azione strettamente individuale proposta oggi dal mito.