

LA CREATIVITÀ A PIÙ VOCI

Rassegna stampa

Far sorridere la principessa

L'Indice dei libri del mese, marzo 2006

Lelio Semeraro

Una grande lampadina illumina dall'alto una piramide umana. La copertina di Mulazzani, con un'estetica naif, ci introduce nel mondo della creatività, dove le idee già pensate sono sostegno e stimolo per nuove creazioni. Partendo dall'idea di creatività, come congiunzione di nuovo e utile, che è stata al centro di un convegno svoltosi a Firenze nel 2004, la brillante copywriter Annamaria Testa cura una riflessione corale con contributi di Bodei, Zeki, De Mauro, Lindquist, Prodi, Calabrese, Volli, Canova, Serra e altri.

Una definizione fertile e universale del concetto di creatività l'aveva data all'inizio del secolo scorso Poincaré: capacità di unire elementi preesistenti in combinazioni nuove e utili. Negli anni venti del secolo scorso Wallas ebbe invece a enumerare quattro fasi del processo creativo: preparazione, incubazione, illuminazione o *insight*, verifiche. Non è chiaro però ancora oggi come ci si sposti da una fase all'altra. Bodei parte da lontano, ricordandoci come la creatività sia sempre stata guardata con il sospetto di ogni *hybris* pericolosa e dissipativa; un'antica e pericolosa sfida alle leggi divine (come Icaro insegna). Perdurerebbe insomma quella svalutazione operata dal cristianesimo, che sempre ha ritenuto la *curiositas* inutile e nociva per la salute dell'anima.

Con il secolo dei Lumi si sviluppa un *pathos* per l'innovazione. La creatività che attraverserà l'Ottocento e il Novecento sarà premiata anche da mosse controintuitive, a prima vista anarchiche, ma che in effetti ricontestualizzano i problemi.

Tra le voci ospitate, quella del neurobiologo Semir Zeki ci introduce nei concetti mentali, offrendoci il lato nascosto dell'"ambiguo": qualcosa che non esprime vaghezza, ma al contrario certezza, almeno nel senso di molte differenti interpretazioni, ognuna delle quali, per merito del fuggevole e

misterioso gioco di interferenze tra emisferi e sinapsi, si fa sovrana per un attimo. Esiste certamente più di un tipo di creatività, perché se due sono gli emisferi del cervello, molteplici sono invece le modalità del pensiero. C'è una logicità che procede per sequenze e una non logicità (non illogica) che cambia contesto, e si sposta per analogie e per metafore. Il creativo, ricorda Bateson, possiede qualità transcontestuali, mentre lo schizofrenico ne soffre le confusioni. Fantasia e fantasma, sintomo e simbolo sono vicini di casa. Il creativo ha il dovere di coordinare e di mettere in forma le sostanze delle proprie *rêverie*, assumendosi la responsabilità di comunicare le intuizioni per produrre risultati accettabili.

Si narra che Sherlock Holmes stupisse Watson trascinandolo a un concerto nel bel mezzo di un enigma da risolvere. Non solo disturbi emotivi e sbalzi d'umore, ma anche il sonno e il rilassamento mentale partecipano alla sorpresa dell'evento creativo. Arriva mentre fai tutt'altro (nel dormiveglia, o addirittura come alcuni comunicatori sostengono, nel bel mezzo di una pausa fisiologica). L'*insight* di cui parla Oliverio è un'appercezione improvvisa, rivelatrice di qualcosa che cercavi, che a un certo punto scatta come un interruttore.

De Mauro preferisce tessere l'elogio di Gian Babbeo, uno stralunato nella favola di Andersen, che con pochi mezzi di fortuna riesce a smuovere il sorriso della principessa. La "morale" della favola è che non si tratta tanto di distruggere le regole esistenti, quanto di crearne nuove: genio e *regolatezza*. Ogni codice del resto evolve, e così i codici dei codici, e i sistemi aperti sono quelli che (per la precisione) si possono definire "*non non creativi*".

Nel testo trovano posto riflessioni più legate alle applicazioni pratiche: architettura, design, media e comunicazione. L'urbanistica, per esempio, ci ha convinto che lo spazio è un'ancora della vita sociale. Un'antropologia della creatività dunque può stendersi in lungo e in largo: trovare nella colla delle cozze un'applicazione biotech, oppure fare i conti con la medicina e inserire la cura Di Bella tra i massimi immorali eccessi di creatività. Omar Calabrese si muove su un terreno più controllabile e va a rintracciare nel surrealismo e futurismo due buoni esempi di espressioni estetiche: le prime nella loro capacità di defunzionalizzare gli oggetti, i secondi nel fare un'arte attuale, abile nel confrontarsi con la contemporaneità. Majakovskij del resto fu consapevole che, se le poesie si possono leggere sulle scatole dei fiammiferi, l'arte è finita. Così la merce artistica è una merce come tante altre, mentre la pubblicità, proprio per il fatto di dover vendere le merci, o farne il ritratto, può avere capacità maggiormente liberatrici. Il messaggio wahroliano mi sembra colto in pieno: cos'altro ha rappresentato la pop art se non la capacità di risemantizzare, valorizzare, trasformare, quello che l'industria svilisce e banalizza?

I processi creativi si basano su similarità e contrasto, analogia e sintesi. Canova sostiene che se c'è un cinema nuovo è perché nasce dal conflitto, dalla coercizione, dai fantasmi. Oggi che i media si incrociano, è utile

proporre il termine di “rimediazione”, nel senso che per esempio Micheal Moore fa un cinema che rimedia la tv. Infine Silverstone ci indica la permanenza di sfide e attriti tra il politico e il commerciale, ciò che è serio e ciò che diverte. Una società egoista, barbara e decadente potrà mai produrre creatività? È sempre arduo affrontare temi culturali, gli esseri umani sono inaffidabili e se sposano la qualità, è per poterla tradire meglio.