

LA CREATIVITÀ A PIÙ VOCI

Rassegna stampa

“La creatività a più voci”, pensiero non convenzionale

Corriere del Mezzogiorno, 11 luglio 2005

Monica Mattioli

Per descrivere la creatività non basta una sola voce: si tratta di un concetto che, per sua natura, sfugge ad una definizione univoca, sottraendosi ai criteri razionalistici di chiarezza e distinzione. Annamaria Testa – brillante talento creativo – nel volume “La creatività a più voci” (Laterza, 223 pagine, 12 euro) guida il lettore attraverso un percorso molto vario sul terreno vago della creatività.

A metà tra tecnica e natura, il concetto di creatività non è misurabile, ed ha in sé “qualcosa di magico e insieme di quotidiano”. È una forma particolare dell’attività umana, “un modo non comune di ragionare e di fare”, ma non ha niente a che fare con altri comportamenti “non comuni”: la follia, per esempio, o la criminalità. Il matematico Henri Poincaré definisce creativa la “capacità di unire degli elementi preesistenti in combinazioni nuove, che siano utili”, superare le regole (il nuovo) per creare una nuova regola (l’utile). L’idea è sintetizzabile in una formula: “C=nu”: la creatività risulta dall’unione del nuovo con l’utile. Un ottimo motivo per riflettere sulla creatività è che l’innovazione è figlia della creatività. Oggi è un dovere “educare la creatività”. Con creatività, naturalmente.

Il dialogo sulla creatività è molto articolato: con Elisabetta Visalberghi, etologa, e Remo Bodei, filosofo, si parla di scimmie, fondamenti e idee. Semir Zeki, neurobiologo, e Alberto Oliverio, psicobiologo, affondano lo sguardo nel cervello dell’individuo per analizzare il pensiero creativo e individuare fantasie, fantasticherie e analogie creative. Tullio De Mauro e Benedetto Vertecchi approfondiscono i legami tra linguaggio, apprendimento e creatività. La duplice natura della creatività - individui e ambienti – è invece rivelata da Svante Lindqvist, direttore del Nobel Museum di Stoccolma. La ricerca di base non avrà più segreti, dopo la lettura dell’intervento di Manuela

Arata, direttore generale dell'Istituto nazionale per la fisica della materia. Giangiacomo Nardozzi, economista e Paolo Prodi, professore di Storia moderna, intrecciano un dialogo tra avere ed essere.

La seconda parte del volume è dedicata alle pratiche della creatività: l'architetto Stefano Boeri e Paola Antonelli, curatrice della sezione design e architettura del MoMA, analizzano la dimensione progettuale: non trascurando nulla tra l'architettura e il design. Silvie Coyaud e Alison Abott, giornaliste scientifiche, affrontano la dimensione sperimentale: biotecnologia e medicina, dalla "colla delle cozze" al genoma umano. La dimensione collettiva, cioè media e comunicazione, arti visive e moda, è sviscerata da Roger Silverstone, docente di Media e communications, e Omar Calabrese e Ugo Volli, semiologi. Franco Carlini e Stefano Isidoro Bianchi scrutano la dimensione interconnettiva: la creatività dal punto di vista del web e della musica. Gianni Canova e Giovanna Zucconi raccontano il complesso rapporto tra cinema, letteratura e creatività. Per chiudere, Michele Serra ammonisce gli aspiranti creativi italiani: "per diventare creativi, anche mediocrementemente creativi, si suda moltissimo". Tanto vale cominciare d'estate.