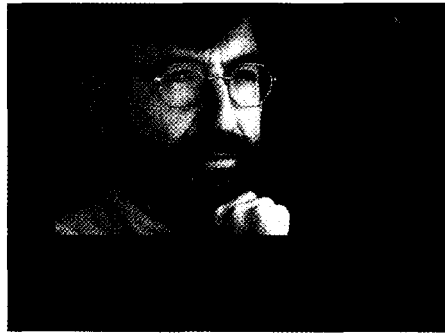


Le firme di Class

Giugno

Ernesto Galli della Loggia ▼ Dall'Università di Perugia, dove dall'87 era ordinario di Storia dei partiti e dei movimenti politici, è stato chiamato a Milano: l'Università Vita e Salute San Raffaele, orfana del sindaco di Venezia Massimo Cacciari, l'ha infatti nominato nuovo preside della facoltà di Filosofia. Nato a Roma nel '42, si è laureato in Scienze politiche nel '66 ed è stato ricercatore in Francia, in Inghilterra e negli Stati Uniti. È editorialista del *Corriere della Sera* e ha pubblicato diversi volumi, tra cui *La morte della patria* ('96, Laterza), *L'identità italiana* ('98, Il Mulino) e *Intervista sulla Destra* ('94, Laterza). ▲



CRISTOFARI/CONFRASO



F. LUDWIG/AGFONDIVA

Gabriella Pession ▼ Nata a Daytona, Florida, 26 anni fa, vive negli Stati Uniti fino a quando i genitori decidono di tornare a Milano, poi fa un po' la globetrotter tra Londra, Brisbane, Roma. Il suo primo amore è lo sport: diventa campionessa di pattinaggio su ghiaccio, ma un incidente le stronca la carriera. Si dedica allora alla carriera di attrice. Esordisce al cinema con Leonardo Pieraccioni in *Fuochi d'artificio* nel '97. Lavora poi con Lina Wertmüller in *Ferdinando e Carolina* del '99 e nello spettacolo teatrale *Storia d'amore e d'anarchia* del 2002. Nel frattempo partecipa anche a fiction tv: *La Bibbia*, *Enzo Ferrari* e *Orgoglio*. ▲

Uto Ughi ▼ Aveva solo 12 anni quando la critica scriveva: «Un concertista artisticamente e tecnicamente maturo». Tra i più grandi violinisti del nostro tempo, ha mostrato uno straordinario talento fin dall'esecuzione in pubblico all'età di sette anni della *Ciaccona* dalla Partita n. 2 di Bach. È anche in prima linea nell'impegno sociale grazie al festival Omaggio a Venezia, per raccogliere fondi per la città. Omaggio a Roma e Uto Ughi per Roma, volti a sensibilizzare i giovani alla musica classica con concerti itineranti e gratuiti. Nel 2004 è stato insignito della benemerenzza per la cultura dal presidente della repubblica. ▲

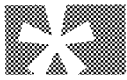


C. POCARELLI/GRAZIA NERI



L. CERIANI/AGENZIA NERI

Annamaria Testa ▼ Tra i più importanti pubblicitari italiani fino a quando ha deciso di cambiare vita scrivendo libri (*La parola immaginata*, *Leggere e amare*, *Farsi capire*, *Le vie del senso*), lavorando per la televisione (Raitre, con Angelo Guglielmi), dedicandosi alla comunicazione politica (a metà degli anni 90), e approdando come docente all'università (Ca' Foscari di Venezia, Iulm di Milano, Università di Torino). Il suo nome figura tra i promotori della Settimana della creatività e dell'innovazione svoltasi a Firenze, i cui interventi saranno raccolti in un volume di Laterza dal titolo *La creatività a più voci*. ▲



LE FIRME DI CLASS

Annamaria Testa

Diventare creativi seguendo le massime di Deng Xiaoping

Una delle più importanti pubblicitarie italiane spiega come sfruttare la propria capacità inventiva, una risorsa che non sempre si utilizza al meglio perché se ne ha un po' paura



Le connessioni nascoste tra le cose. Il concetto di creatività è figlio del Novecento. Prima si parlava di scoperta o di invenzione, non c'era l'idea che esistesse un'attitudine che attraversa le varie discipline. La definizione più stringente di creatività secondo me è quella di Henri Poincaré, che in sostanza la definisce come la capacità di trovare connessioni nuove e utili tra elementi esistenti. Qui c'è tutta la differenza tra creatività e innovazione: l'innovazione è un fenomeno di carattere socio-economico, è la diffusione di qualcosa di nuovo in quanto utile; l'invenzione o la scoperta del nuovo, che è utile e quindi si diffonderà sul piano sociale e avrà fortuna economica, è invece un fatto psichico, individuale o di gruppo. Questa è la creatività, che non è un fenomeno sociale.

La creatività nasce sui banchi di scuola. Da questa correlazione discende che non c'è innovazione senza creatività, e poiché la creatività necessita di formazione e conoscenze di base, la scuola di oggi è strategica per l'innovazione di domani. Le competenze linguistiche e culturali, per esempio, sono fondamentali. Se pensiamo che circa l'80% della popolazione italiana non capisce nemmeno il telegiornale, non possiamo credere che possa partecipare decentemente alla vita democratica. Men che meno essere una componente creativa. Il dramma è che ciò non viene nemmeno percepito dalla classe politica.

Siamo tutti creativi... a parole. C'è un'attività creativa che tutti facciamo in ogni momento della nostra vita ed è quella di esprimerci attraverso il linguaggio. Esiste una potenzialità creativa nel linguaggio che richi-

ma ancora Poincaré: noi mettiamo insieme parole e suoni conosciuti per formare frasi nuove, connessioni inedite che, se siamo bravi, potrebbero anche essere utili.

La creatività non è mai inutile. Il romanzo scritto che resta nel cassetto non è ancora un gesto creativo (lo è solo potenzialmente), finché qualcuno non lo leggerà e lo riterrà in qualche

“Un quadro ha un valore pratico perché ci insegna a vedere il mondo con maggiore sensibilità.”

senso utile. Non intendo utile solo ciò che serve per un uso pratico e immediato, come un post-it o la penicillina, ma utile a farci vedere il mondo con maggiore sensibilità e con occhi nuovi, come un bel quadro o un grande libro. Perché la creatività è quel gesto che mette in crisi un ordine di regole esistenti per istituire un ordine di livello superiore, ben diverso dalla pura trasgressione. La creatività è un continuo negoziato con la regola e può nascere proprio dalla insoddisfazione nei confronti delle regole esistenti. Per questo motivo, la creatività è utile e funziona bene in molti contesti.

Obiettivi, non procedure. Staremo ancora a vivere nelle caverne se un giorno qualcuno non avesse inventato la ruota. La creatività è da sem-

pre il motore dello sviluppo, ma nel contesto economico, aziendale e professionale lo stiamo scoprendo solo ora. E in effetti non sappiamo ancora gestirla al meglio, perché fa sempre un po' paura, contiene in sé una forte minaccia di rottura. Quindi, nei contesti di lavoro, si tenta di regolamentare la creatività attraverso vincoli di tipo procedurale e questo è un errore spaventoso. Bisogna invece essere fermissimi sugli obiettivi e aperti sulle procedure, perché i ritmi del pensiero non sono traducibili in procedure. Il problema è che è difficile avere obiettivi saldi e seri, ma questo è il compito del manager. Deng Xiaoping diceva che non è importante che il gatto sia bianco o nero, è importante che acchiappi il topo. In Italia spesso tendiamo a regolamentare non solo il colore del gatto, ma anche la stazza, il sesso, la quantità di passi che deve compiere. Dimenticandoci alla fine del fatto che debba o non debba acchiappare i topi.

Non demonizziamo la pubblicità, che, in fondo, non è altro che un sistema di tecniche molto efficaci. Queste tecniche possono essere con vantaggio applicate alla promozione del consumo, ma non solo: basta pensare alle campagne sociali, per esempio, o a quelle di educazione a comportamenti socialmente non dannosi. Poi, certo, si può disquisire sull'opportunità o meno di vivere in una società consumistica, ma il tema diventa un altro. L'unica funzione "educativa" che la pubblicità può ricoprire è quella di educazione al consumo. Negli anni Quaranta, per esempio, la pubblicità invitava gli italiani a lavarsi i denti con il dentifricio, cosa che a quei tempi facevano in pochi». (Testo raccolto da Guido Bosticco) ■

★ Nata a Milano nel 1983, Annamaria Testa è consulente per la comunicazione e lavora per alcune grandi imprese italiane.

