

UN PAESE AI PRIMI POSTI PER PRODOTTO INTERNO LORDO MA AGLI ULTIMI PER INNOVAZIONE. UN CONVEGNO SPIEGA PERCHÉ

CREATIVITÀ

Il futuro dell'Italia legato a una parola

di RANIERI POLESE

Anni Cinquanta, sfida tra America e Russia per la conquista dello spazio. Nonostante gli enormi stanziamenti, gli americani furono battuti sul tempo dai sovietici che, nel 1957, misero in orbita il primo Sputnik. La reazione a questa dura umiliazione fu la seguente: chiamate a raccolta le migliori menti scientifiche e organizzative della nazione, ci si dedicò allo studio della creatività e ai modi per renderla efficace. Il risultato di queste ricerche (pubblicate in un volume dal titolo *Creativity and its Cultivation*) fu che, nel 1969, il primo uomo a mettere piede sulla Luna nel 1969 fu un americano.

Allo studio della creatività, ai modi per coltivarla e usarla come risorsa strategica, ora Regione Toscana e Comune di Firenze dedicano un convegno internazionale che si terrà a Firenze il 28 e 29 settembre. C'è una sfida che è stata persa, una sconfitta che impone di correre ai ripari? Lo chiediamo alla direttrice scientifica dell'iniziativa, Annamaria Testa, docente di Tecniche della comunicazione allo Iulm di Milano, pubblicitaria e consulente per la

L'ORGANIZZATRICE

Annamaria Testa:
«Lanciamo un allarme, siamo all'emergenza»

la nave va. Guardi, non è solo un'immagine abusata, non è solo la visione di qualcuno che ha un debole per le catastrofi e le sciagure. È il quadro oggettivo dell'Italia come si può desumere dagli indicatori economico-sociali più recenti. Di fronte ai quali l'idea corrente per cui noi siamo il Paese più creativo del mondo si sgretola miseramente».

Di quali dati parla?

«Di quelli della nostra competitività, desunti dallo *World in Figures* dell'*Economist*, anno 2004. E sono dati devastanti. È vero che per prodotto interno lordo, potere d'acquisto e produzione industriale l'Italia sta al sesto-settimo posto della graduatoria mondiale. Ma quando andiamo a guardare qualità della vita (ventesimo posto), reddito lordo pro capite (25), competitività (35) e ambiente di business (24), eccoci subito scivolare molto in basso. Siamo al venticinquesimo posto per innovazione e spesa nella ricerca, mentre la diffusione di computer ci vede al numero 30. Se poi cerchiamo i dati delle performance scolastiche in Italia, ci vediamo collocati ai livelli infimi per quel che riguarda matematica, fisica, strumenti linguistici. Insomma, non diventeremo un Paese di barboni, certo stiamo perdendo ogni possibilità di essere creativi».

L'incontro

◆ «Nuovo e utile»: questo il titolo del convegno internazionale sulla creatività e l'innovazione che si tiene il 28 e il 29 settembre, al Palazzo dei Congressi (Villa Vittoria) di Firenze.

Il convegno è promosso da Regione Toscana, Comune di Firenze, Firenze Fiera e da Gazzoni Ecologia. La direzione scientifica è di Annamaria Testa.

◆ Martedì 28 (dalle 8) interventi di Giuseppe Minoia, Svanite Lindqvist, Remo Bodei, Elisabetta Visalberghi, Semir Zeki, Paolo Barone, Benedetto Vertecchi, Tullio De Mauro, Giangiacomo Nardozzi, Domenico De Masi, Manuel Arata, Paolo Prodi.

◆ Mercoledì 29 settembre (dalle 9,45) interventi di Omar Calabrese, Sybille Coyaud, Gianni Canova, Stefano Boeri, Roger Silverstone, Ugo Volli, Franco Carlini, Stefano Isidoro Bianchi, Alison Abbott, Dawn Coulter, Paola Antonelli, Giovanna Zucconi.

◆ Per informazioni e iscrizioni: tel 055 4973451 oppure www.nuovoeutile.it

Da qui, dunque, l'idea originaria del convegno.

«Che infatti vuole, intanto, fissare una definizione del termine, evitando confusioni e imprecisioni (per esempio, i creativi della pubblicità ecc.). Ivi compreso l'ultimo vezzo di chiamare "creativa" la finanza del ministro Tremonti, o le sortite di Calderoli. E soprattutto si intende sfatare un luogo comune. Condiviso — lo conferma la ricerca Eurisko che abbiamo commissionata — dalla maggioranza degli intervistati. Secondo cui creatività è frutto di un talento innato, naturale, che si esprime in gesti, comportamenti, oggetti di valore artistico innovativi, ma che non richiedono studio, competenze, bagaglio culturale. In cui ciò che conta è la trasgressione, la rottura di schemi e regole. Insomma, secondo questo modo di vedere molto diffuso, è creativo un quadro di Van Gogh così come una tinta fluorescente dei capelli: nessuna delle due cose, pensano, costa fatica, applicazione, cultura».

E invece, cos'è la creatività?

«Come punto di partenza, abbiamo preso la definizione data dal matematico Henri Poincaré all'inizio del Novecento. Creatività, scriveva, è unire elementi preesistenti in combinazioni nuove, che siano utili. Il che significa che senza un sistema di conoscenze forte e strutturato, non è possibile inventare nulla: né la penicillina, né la pizza margherita per intendersi. Che cioè creatività non è un dono del cielo, ma è un lavoro che richiede preparazione e applicazione. E che deve produrre risultati utili, in ogni senso, socialmente riconosciuti e non stravagante fino a se stesse. Per questo è fondamentale la scuola, l'educazione. Insomma, geni non si nasce, semmai si diventa».

A questa definizione preliminare è dedicata la prima giornata del convegno, con gli interventi dell'etologa Elisabetta Visalberghi, del filosofo Remo Bodei, del neurobiologo Semir Zeki, della fisica Manuela Arata, dello storico Paolo Prodi. Il secondo giorno invece avrà relazioni più specifiche dedicate ai diversi settori della creatività: per esempio, per il design parlerà Paola Antonelli del MoMA di New



La creatività vista dall'illustratore Saul Steinberg, 1914-1999 (da «Passaporto», edizioni Mondadori)

York, per l'architettura Stefano Boeri, direttore di Domus, per la medicina Alison Abbott di Nature, per i media Roger Silverstone della London School of Economics. E a conclusione ci sarà un appuntamento per il 2005.

«Sì, per un festival delle creatività che si terrà sempre a Firenze nella primavera prossima. Non sarà una fiera di bizzarrie o di attività consolatorie, vuol essere l'applicazione ragionata dei concetti su cui il convegno si è basato. Il cui scopo primo, comunque, e lo voglio ripetere, è quello di dare un allarme: di far comprendere come, nel settore delle invenzioni, della competitività a livello mondiale, della creatività insomma, in Italia siamo all'emergenza».

Ma come siamo arrivati a questo grado zero? Come siamo riusciti a passare da anni in cui eravamo considerati i più creativi del mondo a questa situazione di crisi?

PROVOCAZIONI

Pubblicità e trasgressione: viaggio ai limiti della cafonaggine

Creativo è una parola che sembra legata soprattutto al campo della pubblicità. «Con dei risultati antipatici come quello di apparire un po' un mercenario che deve cercare qualunque mezzo per far vendere». Ora, poi, va molto l'idea del creativo-provocator, della trasgressione come sinonimo di creatività. «È una scorciatoia. La vera creatività contiene una trasgressione — dice Annamaria Testa —, ma non è vero che ogni trasgressione sia creativa, spesso è solo cafonaggine e basta». E la pubblicità dell'Università di Macerata, con il ragazzo che fa le corna e la scritta che dice: la buona educazione? «È una porcheria in tutti i sensi. In senso tecnico, perché in pubblicità conta più l'immagine del testo, il gesto più che la scritta. Perciò tradisce la mission del cliente, e fa passare un messaggio completamente sbagliato. L'idea che uno ne ricava è che l'Università di Macerata non aveva nessun argomento valido per promuoversi; e che quindi è da evitare. Questo è proprio un esempio di ciò che non dev'essere e non è la creatività». (r.po.)

«Non sono uno storico di professione. Posso solo sintetizzare in modo molto schematico quello che ho visto negli anni in cui ho lavorato nella pubblicità, nella comunicazione, nell'insegnamento. Gli anni 60 furono quelli della grande spinta in avanti, ci fu un rapido processo di alfabetizzazione, c'era una forte crescita demo-

grafica, si acquistavano nuovi stili di vita e modelli di consumo, tutto era rivolto al raggiungimento di un obiettivo. Negli anni 80, invece, tutti si sono seduti a godere di quello che si era conquistato, anche se l'obiettivo non era stato veramente raggiunto. Anzi, per certi versi il Paese stava rapidamente scadendo. Parlo del sistema scolastico, che non è più nemmeno in grado di insegnare a leggere e scrivere correttamente, e così all'università io mi trovo costretta a dare dei compiti di ortografia e grammatica.

«Nel frattempo la televisione si è affermata come principale mezzo di informazione, veicolo di stili di vita, di valori, di desideri, e creatore di miti. Ora io non dico di tornare alla Rai del maestro Manzi, però che razza di valori stiamo promuovendo? Secondo indagini recenti, la maggioranza delle madri italiane sogna per i figli un futuro da calciatore e da velina. E la regione Campania ha istituito un corso di formazione per veline. Ma è giusto tutto questo? Non credo di essere bacchettona, antiquata a fare queste critiche. Quello che mi dà profondamente noia è l'idea della scorciatoia, del tutto facile che questo modello comunica. Spero che dal convegno almeno questo venga fuori: che per creare qualcosa ci vuole fatica. La cosa che mi conforta, comunque, è scorrere la lista delle domande di iscrizione al convegno: ci sono insegnanti, commercianti, universitari, imprenditori, bibliotecari, anche un veterinario. Bella gente, insomma. E le donne sono più degli uomini. Mica male, no? Anche se siamo sul Titanic, forse una speranza di invertire la rotta prima dello schianto c'è ancora».