Creatività

Tra Eventi e Concept, non dimenticate: a **trasgredire** sono buoni tutti

In una società che produce «creativi» a ripetizione, intervista a una «creativa», **Annamaria Testa**, che odia la mistica del genio fuori dalle regole. E, su questo, ha scritto un libro. Dove si sfatano miti. A partire da quello degli italiani superstar

[dall'inviato **MARCO CICALA**]

MILANO. Il situazionista Guy Debord diceva che nelle metropoli occidentali è ormai più facile incontrare un creativo che un essere umano. In effetti – causa inflazione e reiterati abusi – *creatività* è diventata una parola odiosa. Se non altro perché sembra essersi ribaltata nel suo perfetto contrario: in neoconformismo sbarazzino, stravaganza *prêt-à-porter*, coazione esibizionistica o menefreghismo tout court. Quando uno ti dice faccio un lavoro creativo non capisci mai che accidenti combini esattamente. Se non qualcosa che serpeggia fra le nebulose dell'innovazione tecnologica, dell'arte applicata o della mitica comunicazione. Territori impalpabili, disseminati di parole misteriche tipo *Concept*, *Lab*, *Lifestyle* (per non parlare di *Eventi*).

Eppure fino a non molto tempo fa quello di creativo era un mestiere vero e proprio. Come il pizzicagnolo, l'elettrauto o l'urologo. Il termine, «a partire dal 1970 è impiegato come sostantivo per definire, ricalcando l'uso americano, i professionisti che inventano annunci pubblicitari» ricorda opportunamente Annamaria Testa, signora che di pubblicità se ne intende. Stavolta però ha scritto un libro in cui non ne parla, o almeno: solo lo stretto necessario. Si intitola *La trama lucente* (Rizzoli). È un viaggio teorico-pratico negli universi della creatività. Per laicizzare un concetto troppo spesso imprigionato in fumisterie (la mistica del genio), ma anche per restituirgli un po' di rigore laddove lo si ritrovi banalizzato a scapigliatura frou frou.

A chi ritiene che la vita creativa sia una pacchia, il libro di Annamaria Testa non regala che ferali notizie: «Innanzitutto va smontato il cliché secondo cui la creatività è un dono del cielo. Qualcosa che c'è o non c'è. Che spunta come un fungo. Una dimensione che non può essere studiata. E dove formazione, applicazione, sforzi non contano perché a governarla sarebbero il caso e la fortuna. Macché: come diceva Pasteur, il caso favorisce le menti preparate».

Altro mito da sfatare «è quello che la creatività dia frutti in quattr'e quattr'otto. Un'idea smentita ovunque. A riguardo, il premio Nobel per l'economia Herbert Simon ha formulato la cosiddetta Teoria dei dieci anni. Tanti ce ne vorrebbero per ottenere risultati innovativi in qualsiasi settore, dalla biologia mole-

G.GIOVANNETTI/OLYCOM

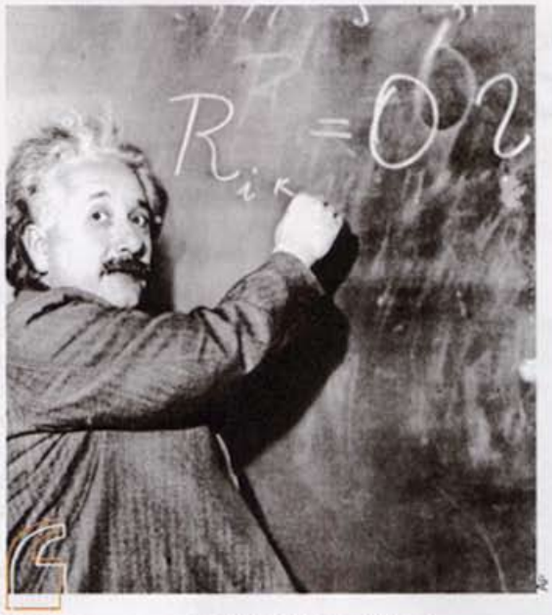
NEL MONDO DELLE IDEE
A sinistra, Annamaria Testa, fondatrice dell'omonimo studio pubblicitario di Milano e docente universitaria. A destra, il suo *La trama lucente* (Rizzoli, pp. 306, euro 19,50). Nella foto grande, Pablo Picasso all'opera

colare al gioco degli scacchi».

Terzo stereotipo da smantellare: «La convinzione che creatività equivalga a *trasgressione*. Ma a trasgredire siamo capaci tutti. Se adesso, mentre stiamo conversando, io di punto in bianco mi alzassi e me ne andassi farei un atto di trasgressione, però puramente distruttiva. Mentre la creatività sta nello spezzare le regole ma per trovare un nuovo ordine: superiore, migliore. Posso certo cestinare il Teorema di Pitagora o la Teoria della relatività, ma a condizione di superarli con qualcosa di più efficace e fertile».

È negli anni 70 che i destini della creatività si annodano a quelli della *trasgressione* (altra parola che oggi non può che destare raccapriccio). Patto scellerato. «Non credo che la creatività sia rabbia aggressiva» dice Annamaria Testa. «È piuttosto un'inquietudine attiva. Senso di mancanza che non si immobilizza in autocompiacimento. Le stesse "rotture" dell'arte d'avanguardia non erano sfregi fine a se stessi: anni dopo abbiamo capito che tracciavano un universo estetico del tutto nuovo».

***La trama lucente* è un percorso impegnativo, erudito, irto di teorie, dati, suggestioni speculative, ma anche di personaggi ed aneddoti.** Logicamente, vi si incontra gente come Cartesio, Einstein, Jung e Picasso. Ma pure cognitivisti meno noti (ai più) o il grande psicologo della creatività Mihály Csìkszentmihàlyi (pronunciarne correttamente il cognome potrebbe già essere considerato sintomo d'un qualche talento), senza contare il bonobo Kanzi, «prima grande scimmia ad aver dimostrato una reale comprensione della lingua parlata», insomma un tipetto infinitamente più creativo di certi ceffi che puoi incontrare a un vernissage.



Essere creativi è spezzare le regole, anche la teoria di Einstein, ma solo a patto di proporne di migliori

Pignoli o distratti, socievoli o intrattabili, rarefatti o pesantissimi – sui geni circolano tante leggende, sapide e contrastanti: «Perché non esiste un modello unico di personalità creativa» spiega Testa. «Puoi trovare individui con un forte senso dell'umorismo come il Nobel per la fisica Richard Feynman o gente cupissima tipo Isaac Newton. È vero, spesso si tratta di soggetti con orari di lavoro inusuali e molto personali, ma che in molti casi rinunciano ai piaceri e a una vita privata per concentrarsi su quello che fanno».

Atipici, socialmente utili. Ma, in tempi di *creatività diffusa*, i lavoratori dell'immateriale diventano una nuova *classe*. Tanto invidiata quanto, all'occasione, sfruttata. È il dibattito sul cosiddetto Biocapitalismo. Che – dalle tecnologie allo spettacolo – mette sempre più al lavoro intelligenze, sensibilità, talenti: stipendia la fantasia e ne estrae (plus)valore. Di questi sfavillanti, per quanto tenebrosi, processi di neoproletarizzazione creativa, il libro di Annamaria Testa non parla. Perciò le chiediamo che cosa ne pensi: «*Le fabbriche di cervelli*, vedi Cina o Singapore, sono senza dubbio un rischio. Lo spettro è la coltivazione di una creatività *in vitro*. Però credo che la vera inventiva sia difficile da comprare. Alle attrattive del guadagno, il creativo preferisce l'autonomia, anche se pagata meno, e la possibilità di realizzare il proprio sogno». Quanto alienato e telecomandato dagli interessi produttivi, è da vedersi.

***La trama lucente* non si illude di poter ricondurre l'alchimia delle idee innovative entro un quadro di totale spiegabilità.** Il laboratorio della mente manterrà sempre i suoi segreti invalicabili. Epperò qualche suggerimento per migliorare la creatività quotidiana, casalinga, il libro non lo lesina. E, battendo parecchio sull'importanza della pedagogia, riporta molte conclusioni di studiosi illuminati, benché quasi sempre inascoltati. Come Teresa Amabile che, nel 1987, elencava i modi migliori con cui un insegnante può distruggere la creatività dei propri allievi: «Farli lavorare per ottenere un riconoscimento; metterli in situazioni competitive; focalizzarli sulla valutazione che riceveranno; tenerli sotto stretta sorveglianza; metterli in situazioni in cui hanno una gamma ristretta di scelte».

L'inventiva si può insegnare? No. Ma si può darle una mano. Magari riportandola coi piedi per terra quando diventa presunzione di creatività, civetteria sociale o, peggio, sedicente genio nazionale. «Noi italiani ci sentiamo i più creativi del mondo, ma abbiamo ancora una concezione del talento tutta intuizioni e sregolatezza» ritiene Annamaria Testa. «Studi fatti sui nostri quindicenni sono, però, poco confortanti. Mostrano che tra i giovanissimi la scarsa capacità di lettura è in aumento. Soprattutto che, rispetto a 47 Paesi del mondo, siamo indietro in scienze, matematica e capacità di risolvere problemi».

Spot storici

Tra le molte campagne della Testa, quello del Perlana («Passaparola»), quello della Golia («Sfrizzola il velopendulo»), e quello della Gioconda «modificata» per Ferrarelle

Non prendetelo per autolesionismo o retorica del declino: alla fine *La trama lucente* apre più porte di quante non ne chiuda. Ne apre anche a soggetti tradizionalmente emarginati da tutto quanto è creatività: le donne e gli anziani.

Il libro è un percorso storico dove si incontrano Cartesio, Jung, Picasso, Pirandello...

Quanto al *suo* mondo, la pubblicità, l'autrice osserva: «A lungo si è sentita depositaria quasi unica della creatività. Ma è un classico caso di *overstatement*, presunzione sovradimensionata. I pubblicitari rappresentano solo una piccola porzione del lavoro creativo, che riguarda arti, scienze, tecnologia, impresa... E poi la pubblicità è ancora prigioniera dell'idea che per comunicare efficacemente si debba esagerare, dare scandalo, produrre shock. Insomma: la trasgressione ad ogni costo della quale parlavamo prima...».

Provocazioni *glamour*: in questo senso il più grande creativo italiano degli ultimi anni non è un pubblicitario ma un architetto: Massimiliano Fuffas, la caricatura dell'archistar interpretata da Maurizio Crozza. Quel genio d'un Fuffas, che progetta megalopoli visionarie, però non sa cosa sia una finestra. O una fogna.

MARCO CICALA