

## *Performing Creativity*

di SARA BARANZONI

Il titolo di questo intervento si è palesato in modo inevitabile ancor prima di qualsiasi pensiero, apparendo letteralmente ad ogni atto iniziale dell'accendere il (un) computer. È stata infatti la ricorrenza dei termini “performance” e “creativity”, che si ripetono singolarmente o in coppia in quelle formule retoriche aziendali presenti nelle schermate di avvio di ogni dispositivo digitale a far segno verso questa associazione. Un emblema: *Inspire creativity and performance* di Samsung. Lo shock del ripresentarsi di questi sostantivi, sulle cui pratiche stavo riflettendo da tempo, ma sempre *in parallelo*, ha richiesto appunto il cominciare a pensarli insieme, come aspetti complementari di un unico fenomeno che, dal marketing alla cultura, dal management alla tecnologia più *hard*, assembla una vasta rete di discorsi, pratiche e forze, di cui l'emergere di performance<sup>1</sup> e creatività come parole chiave del brand/product marketing tecnologico è soltanto il sintomo.

Rieccoci dunque al titolo dell'intervento: se nel *pay-off* Samsung i sostantivi *creativity* e *performance* sono accostati come due caratteristiche – proprie del soggetto-utente umano, ma anche dello strumento tecnologico, che le raddoppia *ispirandole* – le quali sembrano poter operare singolarmente, indipendentemente l'una dall'altra, seppure insieme – è quell'*and* che lo certifica – nel nostro *performing creativity* quello che si consuma è invece il generarsi di un legame indissolubile dalle molteplici sfumature. E se è vero, come sostengono gli scienziati della tecnologia, che la performance non esiste e non significa di per sé, ma, essendo sempre performance *di qualcosa*, deve essere in ogni caso riferita a una specifica applicazione<sup>2</sup>, è nell'ambivalenza del gerundio anglosassone che si giocherà questo multiplo rimando. Perché se da una parte, utilizzato come aggettivo, tale gerundio elegge la performance ad attributo della creatività (una creatività performante), lo stesso, se inteso come forma verbale che esprime una continuità temporale dell'azione, assume la creatività ad oggetto di una pratica ripetuta (il performare la creatività). In questo modo, iniziamo a delineare le due principali

---

<sup>1</sup> Come d'abitudine negli studi italiani sulla(e) performance, si preferisce qui non tradurre il termine, lasciandolo inoltre in tondo (a meno che non si tratti chiaramente di espressioni inglesi), dato che ciascuna delle possibilità offerte dalla nostra lingua è già troppo legata a riferimenti altri (come la performance della semiotica narrativa di Greimas, la nozione linguistica di performativo...).

<sup>2</sup> Ciò vale fin dalle prime definizioni della performance tecnologica: cfr., tra gli altri, I. Borovits, S. Neumann, *Computer Systems Performance Evaluation: Criteria, Measurements, Techniques, and Costs*, Lexington, MA, Lexington Books, 1979, p. 3: «It should be noted that computer performance (or the performance of any distinguishable component) cannot be discussed but in the context of a defined application or group of applications. Performance has no existence or meaning per se – it must refer to a specific application».

degenerazioni della creatività sposata alla performance che qui intendiamo discutere. In primo luogo, appunto, quel tipo di creatività che, al servizio della performance, risulta essere un criterio fondamentale di efficienza e produttività in quanto logiche del capitalismo globale, e d'altra parte, la possibilità di utilizzare la creatività performandola, ossia declinandola come stratagemma di superamento delle regole e di esibizione delle proprie abilità tecniche, con tutti i disagi che ciò provoca. Nel primo caso, lo vedremo, si tratta di una creatività che «guarda al risultato»<sup>3</sup>, mentre nel secondo, di una creatività dell'evento continuo della propria abilità individuale, della ricerca senza fine (o fine a se stessa) dell'apparire *oltre*.

### 1. Performance e creatività: una coppia controversa

Per poter parlare di degenerazioni della creatività, occorrerebbe prima stabilire cosa si intende, o a cosa ci si riferisce, quando si crede di fare un uso “sano” di questo termine. Il più genericamente possibile, potremmo dire che “creatività” rimanda a una particolare modalità di creare e inventare che unisce immaginazione e innovazione, dopodiché dovremmo tentare di vagliare il gran numero di interpretazioni e significati ai quali una definizione così vaga si presta. Etimologicamente, creatività rinvia al creare (dalla radice sanscrita KAR, comune anche alla parola “crescere”: in sanscrito, KAR-TR è colui che fa dal niente, il creatore) e dunque al fare, produrre qualcosa. Se nell'antica Grecia ciò veniva principalmente accostato alla capacità poetica, in seguito l'atto della creazione diviene qualcosa di riferibile soltanto alla divinità. È solo in secoli più recenti, e in particolare nel Novecento, che essa inizia ad essere diffusamente studiata in diversi campi come atteggiamento della mente (in primo luogo) umana, grazie a due principali matrici ideali: da una parte, il movimento romantico, con la sua esaltazione del genio, dell'intuizione e del sentimento; dall'altra, l'esaltazione della razionalità tecnico-scientifica, che indicava l'intelligenza innovativa del singolo come elemento essenziale nel processo di invenzione e scoperta verso l'obiettivo del progresso<sup>4</sup>. Ed è al matematico Henri Poincaré<sup>5</sup> che si deve una delle prime definizioni della creatività, ancora tra le più note e generali, che la descrive come la capacità cognitiva di «unire elementi esistenti con connessioni nuove e utili». Una simile definizione coinvolge entrambi i piani di riferimento e allarga il campo di applicazione della creatività a tutto l'agire, purché indirizzato all'introduzione di un elemento di novità – parziale o totale – al quale possa essere riconosciuto un carattere di utilità – economica, estetica o etica. Inoltre, ciò può poi essere declinato su un versante per così dire “biografico”, che guarda

<sup>3</sup> A titolo di suggestione, e per rimanere in tema di marketing pubblicitario, noterei come le stesse parole costituiscano sia lo slogan della casa di cosmetici *Collistar* (“Io guardo il risultato”), che uno dei motti del primo ministro italiano Matteo Renzi («Io guardo ai risultati»).

<sup>4</sup> Si confronti l'Enciclopedia delle Scienze Sociali Treccani – [http://www.treccani.it/enciclopedia/creativita\\_\(Enciclopedia\\_delle\\_scienze\\_sociali\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/creativita_(Enciclopedia_delle_scienze_sociali)/).

<sup>5</sup> Cfr. J.H. Poincaré, *Scienza e metodo*, Torino, Einaudi, 1997.

all'affettività, all'inventività personale e in generale alla sfera dei valori e delle capacità po(i)etiche delle personalità di genio e degli intelletti più produttivi. Oppure, da un altro punto di vista, ponendo l'attenzione sulle condizioni psicologiche e ambientali generali che stimolano, determinano e strutturano il processo creativo. Se nel primo caso oggetto d'analisi sono personalità e situazioni eccezionali (artisti, scienziati, letterati, filosofi), che restano quasi sempre ai margini della comprensione e dell'accettazione sociale, nel secondo la tendenza è invece quella di posizionare la creatività all'interno, al centro delle istituzioni sociali esistenti e globalmente accettate. In questo senso, la creatività diviene una potenzialità generale, da coltivare come capacità individuale nella spinta verso l'affermazione di sé e verso la proposta di nuove e migliori idee. Così, in epoca recente, accanto ai mutamenti dell'economia mondiale, alla rapida evoluzione tecnologica e al trasformarsi dei termini di competizione tra i vari sistemi socioeconomici, questo tipo di creatività inizia ad essere considerata non più un'attività "di lusso", o appannaggio delle divisioni di ricerca e sviluppo, ma piuttosto come un carattere da incentivare a qualsiasi livello, aziendale, burocratico, organizzativo, in breve, per chiunque appartenga a qualunque grado di un apparato produttivo. La capacità di mobilitare le proprie conoscenze per risolvere problemi, il ragionamento, la capacità di lavorare in gruppo, iniziano ad essere considerati come le competenze economiche di base, ossia elementi chiave per reagire agli imprevisti nella propria attività quotidiana, per esercitare un controllo su di sé e sulle proprie emozioni, o per affrontare repentini cambiamenti tecnici e organizzativi. Ciò implica la richiesta di una sempre maggiore preparazione da parte del singolo, che si associa ad una crescente attribuzione e assunzione di responsabilità all'interno dell'organizzazione; allo stesso tempo, da parte delle aziende si procede verso l'incentivazione di creatività, diversità e sviluppo singolari come obiettivi specifici in grado di concorrere al raggiungimento dell'eccellenza e della soddisfazione industriale. In questo modo, la forza esplosiva della creatività umana viene ridiretta verso obiettivi organizzazionali anziché soggettivi, fino al punto in cui attingere e sviluppare le energie creative dei singoli diventa la massima preoccupazione a livello industriale (e non solo). È da una simile prospettiva che John Kao, già Professore alla Harvard Business School, ora chairman presso il Global Advisory Council on Innovation of the World Economic Forum, e soprannominato "Mr. Creativity" da *The Economist*, arriva ad affermare che ci troviamo ormai nell'epoca della creatività («*the age of creativity*»), e ciò dal momento in cui il management ha trasformato il suo ruolo da controllore e disciplinatore a emancipatore della creatività personale. Secondo Kao, è ponendo creatività, innovazione, invenzione, e re-invenzione come proprie parole chiave, e mettendole a servizio della tecnologia, che il management coglie appieno quella che appare inevitabilmente essere la sua nuova era: «This is the age of creativity because that's where information technology wants us to go»<sup>6</sup>.

Se la creatività si associa alla ricerca di una sempre maggiore efficienza, produttività

<sup>6</sup> Cfr. J. Kao, *Jamming: The Art and Discipline of Business Creativity*, New York, HarperBusiness, 1996 (cit. p. 4).

ed eccellenza lavorativa e tecnologica, si comincia ad avvertire una morsa che la limita e la indirizza. Si tratta della morsa della performance e della performatività, e, rispetto ad essa, possiamo ripensare a quanto appena indicato in termini più precisi: la creatività assume da una parte sempre più i contorni del fattore chiave per la performance individuale, e dall'altra, ma allo stesso tempo, tale pratica individuale viene convogliata ai fini della performance creativa industriale.

Il carattere della performance a cui facciamo qui riferimento non è a sua volta, di immediata e condivisa definizione. Anzi: come afferma il teorico di arti *performative* Marvin Carlson<sup>7</sup>, il concetto di performance risulta essere di per sé controverso («an essentially contested concept»), ossia, prevedere un certo grado di disaccordo inscritto nel proprio nucleo semantico, così come fissato dall'omonima categoria coniata dal filosofo e politologo britannico Walter Bryce Gallie<sup>8</sup>. Performance è in effetti un termine che pone una sfida rispetto ai suoi diversi usi, ai suoi molteplici campi di applicazione e accezioni possibili. Esso ha a che fare con istanze persino opposte, da particolari pratiche artistiche a manifestazioni sportive, dalle proprietà di rendimento mostrate dai dispositivi tecnologici nell'esecuzione di compiti specifici, fino a determinati parametri di efficienza e produttività legati alle logiche del potere capitalistico globale che governa l'economia mondiale.

### *The age of global performance*

Come sostiene Jon McKenzie, altro teorico che proviene dalle arti performative, dalla metà del ventesimo secolo le società contemporanee sono entrate in una fase che si potrebbe definire "l'età della performance globale" («the age of global performance»<sup>9</sup>), dove sorgono nuove forme di normatività, nuove pratiche, nuove voci e nuovi discorsi, in connessione con la parola d'ordine *performare* (*to perform*). Secondo la sua teoria,

---

<sup>7</sup> Cfr. M. Carlson, *Performance. A Critical Introduction*, London/New York, Routledge, 2004 (prima ed., 1996).

<sup>8</sup> Cfr. W.B. Gallie, "Essentially Contested Concepts", in *Proceedings of the Aristotelian Society*, Vol. 56, (1956), pp. 167–198. In questo saggio, Gallie (1912-1989) sostiene che esistono concetti qualitativi/valutativi (quali "giustizia sociale", "arte", "democrazia", "dovere"...), dei quali è impossibile arrivare a un uso né a una definizione condivisa in quanto, nonostante sia possibile discutere razionalmente dei motivi per cui una interpretazione sia preferibile a un'altra, ogni significato sembra comportare aspetti di dogmatismo, scetticismo, relativismo. Lungi dall'essere una diversa definizione della polisemia, così come una facile giustificazione di qualsiasi uso terminologico improprio, la teoria di Gallie è sorretta da una serie di condizioni piuttosto precise alle quali il concetto deve rispondere per essere ascritto alla categoria di "essenzialmente controverso": tra esse, il fatto che si tratti di un concetto valutativo, il cui nucleo semantico denoti entità dal carattere a loro volta complesso; che gli usi "rivali" del concetto siano tutti non solo logicamente possibili ma anche dotati di un potenziale critico attivo nei confronti di ciascuna delle interpretazioni e applicazioni possibili, tanto a livello individuale che su di un piano diacronico; che tali concetti siano per natura vaghi e soggetti a modificazioni anche considerevoli con il variare del contesto; che ognuna delle parti sia consapevole di essere *di parte* nell'uso/interpretazione del concetto, e che tale parte è completamente differente e talvolta incompatibile con tutte le altre.

<sup>9</sup> Cfr. J. McKenzie, *Perform or Else. From Discipline to Performance*, London-New York, Routledge, 2001.

«performance will be to the 20th and 21st centuries what discipline was to the 18th and 19th, an onto-historical formation of power and knowledge»<sup>10</sup>: ciò significa che tale principio, che risponde efficacemente ai diktat socioeconomici dell'efficienza e della convenienza, e che è fortemente legato all'emergere delle tecnologie, si può considerare al pari di una *macchina di lettura (reading machine)* universale, e in grado pertanto di riallineare la generalità di poteri e saperi. La performance, continua lo studioso statunitense, ha già stratificato le società, contribuendo a creare e a diffondere uno specifico sistema simbolico, valido sia come strumento teoretico e critico, che come protocollo interpretativo di ogni attività umana e non, e divenendo allo stesso tempo una norma educativa, oltre che valutativa. La potenza e la pervasività di questa stratificazione ormai endemica modificano le soggettività, i comportamenti, i desideri e con essi le relazioni; tali mutamenti possono poi essere riscontrati ovunque, nell'uso delle parole, nelle posture dei corpi, nelle azioni individuali e sociali, così come negli obiettivi e nelle intenzioni della scienza e della ricerca. Ciò perché i meccanismi che la governano non sono modellati sulla disciplina e sulla repressione, ma su una modulazione persistente<sup>11</sup>, capace di operare una strategia auto-deformante su ogni principio vitale, che viene automaticamente trasposto in una forma razionalizzata ed adattabile alle necessità e agli scopi di un'industria particolare, divenendo poi l'unità di misura in base alla quale valutare ogni singola performance. Si tratta della tipica inversione di causalità che, secondo Bernard Stiegler, è tipica delle ideologie, le quali fanno di ciò che è dotato di una forza di mutazione e di un equilibrio metastabile qualcosa di stabile e normativo<sup>12</sup>.

Tornando a McKenzie, resta da esplicitare l'altro punto focale della sua teoria, ossia la tripartizione applicativa del concetto di performance. A suo parere, infatti, pur essendo talmente pervasivo da far apparire il mondo come il gigantesco set di un test generale, esso appare marcare in primo luogo tre ambiti particolari: quello delle performance culturali, che iniziano ad essere pensate in termini di efficacia sociale, ossia in relazione alla capacità di sfidare le norme sociali e le strutture simboliche incorporate ai fini di trasgredirle, resistervi, o modificarle; quello delle performance manageriali, o organizzazionali, fatte di compiti e strategie costruiti sulla base della massimizzazione dei risultati e sulla minimizzazione degli sprechi; quello delle performance tecnologiche, che descrivono le proprietà e i comportamenti espressi dalle tecnologie durante l'esecuzione di specifiche mansioni.

A prescindere dal fatto che l'aspetto delle performance tecnologiche ci pare appartenere a un livello *meta* di questo discorso, che qui non è il caso di sviluppare ulteriormente, ciò che preme sottolineare è la rilevanza di un simile paradigma rispetto alle intenzioni del presente intervento, volto a mettere in evidenza quelli che sono i

---

<sup>10</sup> Ivi, p. 18.

<sup>11</sup> Cfr. G. Deleuze, "Poscritto sulle società di controllo", in *Pourparler*, trad. it. di S. Verdicchio, Macerata, Quodlibet, 2000, pp. 234-241.

<sup>12</sup> Cfr. B. Stiegler, *Pharmacologie du Front National*, Paris, Flammarion, 2013.

differenti aspetti *performativi* della creatività. E, nonostante l'uso artistico-presentativo sia quello che verrebbe immediatamente da considerare più funzionale a un simile discorso, la nostra convinzione è che invece il significato in questo senso preminente sia quello legato a «the general success of the activity in light of some standard of achievement»<sup>13</sup>, ossia, al «raggiungimento/mantenimento di un livello prestazionale stabilito»<sup>14</sup>, senza inoltre dimenticare che la performance non è soltanto un fare, ma anche e in ogni sua dimensione un'esposizione dei risultati raggiunti: e dunque, esibizione-ostentazione di abilità, in particolare per quanto riguarda lo sport o l'esecuzione di altre attività caratterizzate da un regolamento preciso; (ri)messa in opera di un comportamento recuperato nei rituali e nelle arti<sup>15</sup>, rinvio all'osservazione ai fini della valutazione della resa effettiva di una prestazione. Insomma, come ha sostenuto Richard Schechner, il nucleo di ciascun livello di performance è lo *showing doing*<sup>16</sup>, il puntare, sottolineare ed esporre il proprio fare.

Comunque sia, è evidente che il paradigma della performance, preso dal punto di vista socio-economico, rischia di divenire la formula di legittimazione e del dilagare di quella creatività che, anziché andare *oltre*, crea innanzitutto valore economico, e che è dunque parecchio distante dalla creazione, artistica o filosofica, che fa dell'inatteso, del non-riconosciuto, del non-riconoscibile il nucleo del proprio operare<sup>17</sup>.

## 2. La creatività, arma e teatro di una guerra economica

Human creativity is the ultimate economic resource. The ability to come up with new ideas and better ways of doing things is ultimately what raises productivity and thus living standards.

Richard Florida (2002)

A partire dagli anni sessanta, ma in modo esponenziale dagli anni ottanta, la creatività diviene dunque un elemento vitale per ogni parte dell'economia: a detta degli analisti

<sup>13</sup> M. Carlson, *Performance. A Critical Introduction*, cit., p. 3.

<sup>14</sup> Cfr. F. Deriu, *Performático. Teoria delle arti dinamiche*, Roma, Bulzoni, 2012, p. 86 (e in generale, sul concetto di performance da un punto di vista legato alle arti, che l'autore suggerisce di chiamare *performátiche*, il cap. 2, "Performance. Un concetto controverso", pp. 81-110).

<sup>15</sup> La nozione di comportamento recuperato (*restored behavior*) è quella che Richard Schechner, "padre" dei Performance Studies in campo artistico-teatrale, ha coniato per descrivere la particolarità di quei comportamenti culturali che, separati dal proprio esecutore, possono essere ripetuti (e dunque recuperati) in diverse occasioni nel tempo e nello spazio. Cfr. R. Schechner, *Performance Studies. An introduction*, London/New York, Routledge, 2006 (prima ed., 2002).

<sup>16</sup> Cfr. R. Schechner, *op. cit.* Secondo il regista e teorico dei Performance Studies, il compito di questa giovane disciplina è proprio quello di spiegare lo *showing doing* nella molteplicità dei suoi significati.

<sup>17</sup> Cfr. G. Deleuze, "Il cervello è lo schermo", in Id., *Due regimi di folli e altri scritti*, trad. it. di D. Borca, Torino, Einaudi, 2010.

più influenti in questo campo<sup>18</sup>, la capacità ad essa collegata di generare profitto dall'invenzione di continue innovazioni e di inedite prospettive di business è ciò che sembra garantire la sola vera possibilità di crescita. A maggior ragione, sostengono, lo è per le aziende, per il fatto che, agendo su una vasta gamma di elementi che vanno al di là del prezzo dei prodotti (stile, texture, durata, ergonomia, fino alla stessa *performance...*), influenza direttamente la percezione dell'immagine aziendale, implementando per di più il senso di fedeltà al *brand*. Ecco perché, nella quasi totalità dei documenti ufficiali, il ruolo riconosciuto alla creatività viene espresso in termini di potenziamento delle performance aziendali, calcolate di volta in volta sulla base delle necessità specifiche di una determinata industria, e in vista del raggiungimento di obiettivi strategici definiti. Un esempio: nel report dal titolo *Creativity, Design and Business Performance* rilasciato dal Dipartimento del Commercio e dell'Industria del Regno Unito nel 2005<sup>19</sup>, la creatività è definita come la produzione di nuove idee generate per adattarsi ad un particolare obiettivo («the production of new ideas that are fit for a particular business purpose»), e il suo ruolo guida nell'economia manageriale e nella produttività legata alla *business performance* è messo in luce nell'analisi di una serie di casi. In particolare, poi, tale report sottolinea in più passaggi come le strategie di business che associano creatività e design siano, se ben indirizzate, tendenzialmente votate al successo («creativity and design aligned with strategy tends to generate more successful outcomes»), perché ciò innalza il livello della competitività non solo in termini di produttività, migliorando le prestazioni lavorative e abbassando i costi, ma anche rispetto al marketing, grazie all'impressione di convenienza e qualità che si genera, e che persiste a tal punto da permettere addirittura, in qualche caso, di alzare di parecchio i prezzi senza perdere posizioni sul mercato.

Senza dilungarci ulteriormente nell'esemplificazione (a dire la verità piuttosto superficiale) riportata in simili documenti, basti qui ricordare come la creatività, considerata alla stregua di una risorsa economica, venga ormai percepita come una facoltà esattamente definibile e precisamente misurabile (perché, come ha affermato l'economista Joseph Stiglitz, «What you measure affects what you do. If we have the wrong metrics, we will strive for the wrong things»), della quale anzi si rende necessario calcolare le potenzialità e la redditività, valutabili in relazione alla sua performance. Una creatività performante: e questo, in termini individuali così come collettivi.

### *A scuola di creatività*

Nel momento in cui la creatività cessa la propria relazione esclusiva con il talento

---

<sup>18</sup> Da qui in poi, e su questi temi, si preferirà fare riferimento, piuttosto che ad autori, saggi, o ricerche scientifiche, alla pragmaticità di una serie di documenti *prêt-à-porter* disponibili on-line, per il fatto che essi sono l'espressione diretta di una rappresentazione della realtà dipinta da parte di coloro che utilizzano tali strumenti, e dunque mantengono il senso delle questioni aderente al *milieu* nel quale esse si sviluppano.

<sup>19</sup> Scaricabile all'indirizzo: <http://www.dti.gov.uk/files/file13654.pdf>.

individuale per divenire una necessità di chiunque, ecco che prende piede l'interrogativo su chi può essere veramente creativo, e sulla possibilità di calcolare la creatività di qualcuno o di qualcosa. Accanto a ciò, fioriscono “scuole di creatività” che si innestano su tutti i piani, attraversando vari livelli di serietà e professionalità, e le teorie ad esse connesse, che si propongono di trovare metodi “creativi” per incrementare le performance della creatività individuale e aziendale. A partire dallo studio dei meccanismi neurali che governano i processi creativi, o attraverso particolari psicoterapeutiche che intendono farsi carico delle facoltà creative di chiunque, dai bambini ai top manager, dagli artisti ai lavoratori salariati (sensibili alla minaccia che vede la possibilità dell'automatizzazione di qualsiasi lavoro che non richieda particolare creatività), non mancano le possibilità di trovare la tecnica più adatta per agire su di sé al fine di potenziare il proprio pensiero e far esplodere il proprio potenziale creativo<sup>20</sup>.

Ma come anticipato, ciò non avviene soltanto a livello personale. Per far sì che la creatività individuale possa affermarsi, occorre anche il *milieu* adatto, ed è per individuare quelli migliori che tra gli altri Richard Florida, nel parlare di “ascesa della nuova classe creativa”<sup>21</sup>, e allo scopo di esaminare l'effetto della creatività sulla crescita economica di diversi paesi, ha elaborato il *Creativity index*, un misuratore della creatività complessiva propria di particolari ambienti, che utilizza nell'analisi un mix di quattro fattori: 1) il rapporto tra la cosiddetta “classe creativa” e il totale della forza lavoro; 2) l'indice di innovazione, calcolato in base al numero di brevetti pro-capite; 3) presenza di industrie *high tech*; 4) concentrazione di diversità culturali e comportamentali<sup>22</sup>.

Ma basta fare una rapida ricerca online, e sulla stessa scia, o restringendo un po' il campo, si può riscontrare la presenza di diversi strumenti di monitoraggio e diagnosi della salute della creatività anche a livello aziendale<sup>23</sup>: esistono infatti parecchie organizzazioni o associazioni che si preoccupano di investigare lo stato della creatività di determinate realtà imprenditoriali, segnalando e insegnando a riconoscere quali sono gli ostacoli e le potenzialità interne, promuovendo strategie di lavoro di gruppo e esercitando la capacità di prendere decisioni, ottimizzare le risorse, costruire e implementare piani di lavoro sempre più performanti e incoraggianti la creatività al lavoro. Una volta penetrata, applicata e misurata a tutti i livelli, la creatività diviene un business anche per chi pretende di insegnarla, coltivarla e valutarla: vediamo così la creatività farsi allo stesso tempo *arma* economica e *milieu* generale in cui la battaglia tra creativi si consuma, e spesso giocata al ribasso. E allora non è un caso che il titolo di

<sup>20</sup> Alcuni esempi, senza pretesa alcuna di esaustività e completezza, si possono trovare su: [http://www.mindtools.com/pages/main/newMN\\_CT.htm](http://www.mindtools.com/pages/main/newMN_CT.htm); <https://biolateral.com/enhance.htm>;

<sup>21</sup> Cfr. R. Florida, *L'ascesa della nuova classe creativa. Stile di vita, valori e professioni*, trad. it. di F. Francis, Milano, Mondadori, 2003.

<sup>22</sup> Cfr. *ivi*.

<sup>23</sup> Si veda ad esempio il *Creativity audit* del progetto finanziato dall'Unione Europea <http://icreate-project.eu/index.php>; ma anche altri come: <http://ufuse.com/>; <http://www.creativityatwork.com/>, e ancora, la serie potrebbe continuare infinitamente.



questo paragrafo parafrasi le prime righe di *De la misère symbolique* di Bernard Stiegler<sup>24</sup>, ed in particolare dell'*Avant-propos* del tomo I, *L'époque hyperindustrielle*, in cui si legge: «Notre époque se caractérise comme prise de contrôle du symbolique par la technologie industrielle, où l'esthétique est devenue à la fois l'arme et le théâtre de la guerre économique»<sup>25</sup>. Se, in senso affine al nostro discorso, sostituiamo il termine “estetica” con “creatività”, mettendo dunque in primo piano quello che solitamente viene considerato lo strumento attivo del sentire estetico, non faticiamo a riconoscere nel discorso di Stiegler gli stessi caratteri di questa guerra *per la* creatività combattuta a suon di creatività.

### *Il marketing della creatività*

Nel capitalismo, di universale c'è solo una cosa, il mercato. Non c'è uno stato universale, proprio perché c'è un mercato universale di cui gli Stati sono i centri, le Borse. Non è dunque universalizzante, omologante, è una fabbricazione fantastica di ricchezza e di miseria. Non saranno i diritti dell'uomo a farci benedire i “vantaggi” del capitalismo liberale, ai quali essi partecipano attivamente. Non c'è stato democratico che non sia coinvolto fin nel midollo in questa fabbricazione della miseria umana. La vergogna sta nel fatto che non disponiamo di alcun mezzo sicuro per preservare e, a maggior ragione, provocare i divenire, compresi quelli che sono in noi stessi<sup>26</sup>.

L'estensione delle performance della creatività al di là dell'eccezionalità e della genialità, così come al di là dell'ambito della produzione materiale di qualcosa di nuovo, apre alla messa in campo di una distinzione tipica delle teorie più diffuse sulla creatività, che indica quest'ultima come la capacità di individui o piccoli gruppi di avere un'idea utile ed appropriata, di sviluppare un particolare approccio o orientamento all'azione, e dall'altra parte propone invece l'innovazione come l'abilità di mettere in atto tale idea attraverso la sua applicazione pratica (ossia, attraverso la sua conversione in prodotti, servizi, e pratiche di business commerciali)<sup>27</sup>. Separando in questo modo la creatività dalla creazione, si permette un'ulteriore confusione, quella che fa sì che i nuovi *creativi* (o meglio, coloro che si professano tali, vale a dire gli esperti di marketing e comunicazione) possano parlare dell'era della (loro) creatività come dell'“epoca del concetto” (a “*conceptual age*”<sup>28</sup>), riportandoci così tristemente alla mente il monito di Deleuze e Guattari:

Il fondo della vergogna fu raggiunto quando l'informatica, il marketing, il design, la

<sup>24</sup> Cfr. B. Stiegler, *De la misère symbolique*, voll. 1 e 2, Paris, Flammarion, 2013.

<sup>25</sup> Ivi, p. 11 (corsivo mio).

<sup>26</sup> G. Deleuze, “Controllo e divenire”, conversazione con Toni Negri, in *Pourparler*, cit., pp. 223-233, cit. p. 227.

<sup>27</sup> Cfr. il documento teorico introduttivo del progetto *iCreate*, <http://icreate-project.eu/index.php?t=178>.

<sup>28</sup> *Ibidem*.

pubblicità, tutte le discipline della comunicazione si impadronirono della parola stessa “concetto” e dissero: è affar nostro, siamo noi i creativi, siamo noi i “concettualizzatori”!<sup>29</sup>.

La con-fusione di piani, poi, prosegue fino al punto in cui la creatività del business e del management può riuscire ad essere considerata come una forma d'arte *performativa*<sup>30</sup>, alla maniera tra gli altri del già citato John Kao:

Management is a performing art. Like teachers, like litigators, like film directors, like politicians, like generals, like coaches, the best managers have a bit of the ham in them. Or they should, if they want to build creative organizations<sup>31</sup>.

Anziché salutare felicemente questa commistione di sistemi di valori differenti come McKenzie sembra talvolta fare per evidenziare la pervasività del paradigma della performance, viene qui da chiedersi se effettivamente una pratica di creazione culturale possa essere associata a una pratica di organizzazione produttiva, e se davvero può ancora essere possibile parlare di creatività e di concetti quando si entra nella sfera del profitto. Per citare ancora Deleuze,

Oggi ci sono molte forze che si propongono di negare ogni distinzione tra il commerciale e il creativo. Più si nega questa distinzione e più si pensa di essere divertenti, comprensivi ed esperti. Di fatto si traduce soltanto un'esigenza del capitalismo, la rotazione rapida. [...] l'arte non si propone di comporre o di esporre un prodotto rispondente all'attesa del pubblico. La pubblicità può scioccare o voler scioccare, ma risponde comunque a una presunta attesa. Al contrario, l'arte produce necessariamente qualcosa di inatteso, di non riconosciuto, di non riconoscibile. Non esiste arte commerciale, è un non-senso. Ci sono arti popolari, certamente. Ci sono anche arti che necessitano di maggiori o minori investimenti finanziari, c'è un commercio delle arti, ma non arti commerciali<sup>32</sup>.

Se poi continuiamo a seguire (e a parafrasare) Stiegler, possiamo affermare che, con la creatività strappata di mano al mondo artistico, culturale e inventivo e trasferita per la quasi totalità alle industrie culturali, al management, e alla sfera del marketing, con la continua battaglia giocata a colpi di innovazione (tecnologica e non) e di tentativi di superamento dell'innovazione altrui, ci ritroviamo immersi in uno stato di notevole «miseria simbolica»<sup>33</sup>, fatto di degradazione dei concetti, di omologazione e ribasso dei

<sup>29</sup> G. Deleuze, F. Guattari, *Che cos'è la filosofia?*, trad. it. di A. De Lorenzis, Torino, Einaudi, 2002, p. XVI.

<sup>30</sup> Cfr. gli esempi riportati da Jon McKenzie (*op. cit.*), in particolare nel paragrafo “Between theater and management”, pp. 81-88.

<sup>31</sup> J. Kao, *op. cit.*, p. 96.

<sup>32</sup> G. Deleuze, “Il cervello è lo schermo”, cit., p. 236.

<sup>33</sup> «Par misère symbolique, j'entends donc la *perte d'individuation* qui résulte de la *perte de participation* à la *production des symboles*, ceux-ci désignant aussi bien les fruits de la vie intellectuelle (concepts, idées, théorèmes, savoirs) que ceux de la vie sensible (arts, savoir-faire, mœurs)». Ivi, pp. 25-26.

gusti, di narcisismo sfrenato ma anche di abbandono del desiderio, di disagio e dis-individuazione. Da una parte, infatti, essendo qualsiasi cosa fatta in nome del consumo, che diviene fine ultimo anziché mezzo di sopravvivenza, le ricerche estetiche e simboliche subiscono un forte ridimensionamento, conducendo ad un appiattimento generalizzato dei contenuti e delle trovate creative. D'altra parte, ciò è ulteriormente pericoloso, e doppiamente anti-creativo, in termini di perdita di partecipazione, o di falsa partecipazione: se la creatività superstite è infatti lasciata nelle mani delle industrie e del marketing, è evidente che l'individuo viene privato della sua esperienza di creatività (perché gli viene letteralmente espropriata a vantaggio delle aziende e del mercato, e restituita soltanto attraverso la mediazione delle tecnologie audiovisive, o digitali, condizionate dal marketing), per cui ogni volta che si richiede a qualcuno di essere creativo, si finisce per tramutarlo in un *consumatore* di creatività. A tal proposito, Bernard Stiegler parla di *proletarizzazione*:

È proletarizzato colui il quale perde il proprio sapere: il produttore proletario perde il suo saper-fare, passato nella macchina, e diviene pura forza lavoro; il consumatore proletario perde il suo saper-vivere, divenuto modo di impiego, e non è più che un potere d'acquisto<sup>34</sup>.

Secondo Stiegler, il paradosso della miseria simbolica sta proprio nel fatto che essa trovi le sue cause nell'ipersollecitazione degli affetti e nella saturazione cognitiva proposte e sviluppate dalle società contemporanee e dalle tecnologie dell'informazione e comunicazione<sup>35</sup>: così accade per la creatività, il cui eccesso di performance provoca uno svilimento della stessa in quanto facoltà creatrice. Infine, questa perdita di partecipazione è, in termini simondoniani, anche una perdita di individuazione<sup>36</sup>, una perdita di saper-fare e saper-vivere<sup>37</sup>, e dunque ancora una volta il contrario della creatività, che dovrebbe essere tra l'altro un modo per costruire ed affermare se stessi.

<sup>34</sup> Ars Industrialis - B. Stiegler, *Reincantare il mondo. Il valore spirito contro il populismo industriale*, trad. it. e cura di P. Vignola, Napoli, Orthotes, 2012, p. 90.

<sup>35</sup> «L'ipersollecitazione dell'attenzione e dei sensi genera perdita d'attenzione e insensibilità proprio come la saturazione automobilistica produce immobilità e paralisi urbana, quando invece l'automobile sarebbe fatta per aumentare la mobilità e la sua velocità». Ivi, p. 122.

<sup>36</sup> O, detto in termini stiegleriani, dis-individuazione. Cfr. B. Stiegler, *De la misère symbolique*, cit.; cfr. anche Ars Industrialis - B. Stiegler, *Reincantare il mondo*, cit., p. 90: «il capitalismo iperindustriale, nello stato attuale della sua organizzazione, è al contrario ciò che, prendendo il controllo dei processi di adozione a tutti i livelli, e in primo luogo al livello dei processi di identificazione primaria e secondaria che costituiscono gli individui psichici, induce la distruzione dei processi di individuazione, tanto sul piano psichico quanto su quello collettivo».

<sup>37</sup> «In tale processo, la vita ha allo stesso modo perduto ogni sapore, se è vero che i saperi sono ciò che, in quanto *sapere*, rende il mondo sapido, e se è vero il contrario: un mondo, considerando che un mondo non *fa* mondo che a condizione di essere sapido, è ciò che suppone dei saper-essere-al-mondo – che chiamiamo precisamente dei *saper-vivere* –, perfino un'*arte di vivere*, e che costituiscono nel loro insieme una civiltà, una società completa e decorosa [*policée*], anche una *politesse* – un benessere e una serenità del vivere, a volte anche una *gioia* di vivere». *Ibidem*.

*Il disagio del (performare) la creatività*

Un altro aspetto del disagio che si afferma nel momento in cui gli stili di vita e le sfide economiche sono dominate dai valori di creatività e iniziativa individuale, scelta personale, competitività e (auto)affermazione, è quello analizzato da Alain Ehrenberg nelle sue opere più note<sup>38</sup>. Secondo il sociologo francese, negli ultimi decenni la vita psichica e sociale degli individui conosce il consumarsi di un passaggio fondamentale, quello dalle tradizionali dinamiche disciplinari, in cui la norma era fondata sull'osservanza, sulla disciplina, sulla conformità alla morale e sull'esperienza della colpa, a una situazione che mette al centro l'*autonomia*, basata sulla responsabilità individuale, sullo spirito di iniziativa, sulla flessibilità e sui risultati concreti che ciascuno è in grado di esibire. Se nelle società disciplinari, egli afferma, la domanda fondamentale era "cosa mi è permesso fare?", nell'epoca dell'autonomia, quando domina l'idea che chiunque possa diventare qualcuno attraverso la propria iniziativa, e dunque la propria *creatività*, tale domanda si trasforma in "sono capace di farlo?"<sup>39</sup>. Così, in un mondo dove non è più la conformità ad essere desiderabile, ma in cui occorre sempre superarsi, e dare il meglio di sé per poter riuscire a sopravvivere (lavorativamente, socialmente, amorosamente), all'individuo che si accontenta di stare al suo posto si sostituisce l'ideale «individuo-traiettorie»<sup>40</sup>, alla conquista della sua identità personale, fondata su ideali quali la mobilità, l'energia, la performance, così come della sua riuscita sociale. La capacità di affermarsi in un mondo fatto di competizione e concorrenza diventa in effetti un ingrediente essenziale della socializzazione a tutti i livelli, e così la vita sociale «sembra assumere un tono più personale, l'azione sembra riferirsi a qualcosa di più interiore, di più "disposizionale"»<sup>41</sup>, che coinvolge l'intera soggettività, nel suo spirito e nei suoi affetti. Ma l'autonomia, mentre mette in luce le attività dell'individuo, ne rappresenta allo stesso tempo un aspetto passivo, una modalità di subire: l'essere affetto e la passione divengono qualcosa di legato alla sofferenza psichica, all'infelicità derivata dall'essere in difetto, alla preoccupazione. Si tratta del risvolto negativo di un simile tipo di normatività sociale, che ponendo l'individuo su una linea che va dalla capacità all'incapacità, si ritrova a gravare su di esso attraverso il senso di colpa generato dall'insufficienza e dall'impotenza. L'individuo, sovraccaricato di responsabilità e di prove da sostenere, avverte sempre più spesso un senso di disagio e di sofferenza in riferimento alla vita sociale, nei confronti del lavoro, dell'affettività e della quotidianità, così come in tutte le sfere in cui è richiesta la mobilitazione totale delle proprie risorse in vista della performance personale.

Chiunque può esperire positivamente questo "culto della performance"<sup>42</sup>, che secondo

<sup>38</sup> Cfr. A. Ehrenberg, *La fatica di essere se stessi. Depressione e società*, trad. it. di S. Arecco, Torino, Einaudi, 1999, e Id., *La società del disagio. Il mentale e il sociale*, trad. it. di V. Zini, Torino, Einaudi, 2010.

<sup>39</sup> Cfr. A. Ehrenberg, *La società del disagio...*, cit., p. XI.

<sup>40</sup> Cfr. *ivi*.

<sup>41</sup> *Ivi*, p. 382.

<sup>42</sup> Cfr. A. Ehrenberg, *Le culte de la performance*, Paris, Calmann-Lévy, 1991.

Ehrenberg è il modo di vivere che si instaura su tutti i piani a partire dagli anni ottanta, combinando un modello di azioni (imprenditoriale), di giustizia (simile a quello della competizione sportiva) e uno stile di esistenza (lo sviluppo personale di un individuo apparentemente emancipato dai divieti che gli impedivano di realizzare la sua vita). Ma in realtà, dal culto della performance alla depressione nervosa la distanza è breve: in una società che si riferisce ai valori dell'autonomia, dell'azione e della realizzazione personale, dove ciascuno è portato permanentemente a decidere, la paura di non essere all'altezza diviene infatti una costante.

In breve: se l'autonomia è il cambiamento di un modo di agire, questo si accompagna necessariamente a una modificazione nel modo di subire e di patire<sup>43</sup>. Ed evidentemente, tale rovesciamento farmacologico<sup>44</sup> avvolge anche il nostro discorso tra creatività e performatività.

\*\*\*

Ora, dipinto questo scenario preoccupante e dai tratti vagamente catastrofici, non si tratta di condannare definitivamente la creatività contemporanea lasciandola rovinare nelle sue degenerazioni: per non restare soltanto disgustati dalla miseria simbolica e dall'impoverimento generale degli spiriti rinunciando a pensare qualsiasi alternativa, occorre rifarsene carico, riprendendo e reinventando il destino di tale creatività, comprendendo da una parte la situazione in cui si trova, e localizzando, al suo interno, il modo di pensarla attraverso possibilità che la differenzino. Innanzitutto, occorre riappacificarsi con i concetti qui introdotti, e ridare loro un valore portatore di positività, il ché non è soltanto un'esigenza di salute individuale rispetto all'intossicazione psichica indotta dai fenomeni di saturazione sopra accennati, ma anche il desiderio di ripotenziare i legami e le relazioni che ogni possibilità veramente creativa apre. Chiaramente, ciò va fatto, come spesso suggerisce Stiegler nella sua prospettiva farmacologica, giocando nello stesso campo configurato da ciò che crea il problema: e dunque, se attualmente le sfide si giocano sul piano dell'essere in grado, delle capacità, ciò che occorre veramente è *ricapacitarsi* – ossia, riacquisire dei saper fare, così come dei saper vivere (Stiegler), per poter essere in grado di creare davvero, e per necessità, attraverso le *nuove armi* (Deleuze) di cui il pensiero e la tecnica ci dotano. Queste armi, che possono essere allo stesso tempo mortali e salvifiche, sono in un certo senso le stesse che nel corso dei secoli hanno caratterizzato la vita umana, che hanno consentito la produzione di simboli, sia dal punto di vista intellettuale che dal punto di vista estetico-sensibile, e che, dato il loro potenziale, non possono essere lasciate al dominio dei

<sup>43</sup> Cfr. A Ehrenberg, *La società del disagio...*, cit., p. 382.

<sup>44</sup> Con la farmacologia il riferimento va ancora una volta a Bernard Stiegler, che sviluppa questa prospettiva a partire dal termine greco *pharmakon*, allo stesso tempo rimedio e veleno. Per un approfondimento cfr. tra gli altri Id., *Ce qui fait que la vie vaut la peine d'être vécue. De la pharmacologie*, Paris, Flammarion, 2010.

mercati ma devono essere accuratamente prese in carico da un progetto socio-politico preciso<sup>45</sup>. Si tratta di quelle armi che si servono, ancora una volta, proprio della stessa creatività e della performance, intesa ora però nel suo aspetto culturale, più vicino al “portare a compimento” un processo<sup>46</sup>, che trae e conferisce forza (d)alle relazioni, dagli affetti, senza sfruttarli al fine di far divenire le coscienze individuali un *meta-mercato*<sup>47</sup>, ma ritrovando, come auspica Ehrenberg, un modo per far convivere armoniosamente individualità e socialità *sane*<sup>48</sup>, e in cui l'aspetto fondamentale dello *showing doing* non sia esclusivamente l'atto di un narcisismo individuale (o *dividuale*, come ha sostenuto Deleuze) esasperato, in grado soltanto di distruggere l'esperienza anziché di fondarla. In altre parole, si tratta di spostare l'attenzione non soltanto sul risultato (o sull'effetto) della performance, ma su tutto il processo trasformativo che essa adduce, sulle manipolazioni, sui cambiamenti e sulle invenzioni di cui essa si fa carico e che con essa trovano un momento espressivo conclusivo.

Solo così il *performare la creatività* può assumere un altro senso, ossia, essa può divenire performativa anche rispetto al significato dato a partire dalla linguistica a questo termine: che produce e definisce il suo essere e le sue regole nel momento stesso del suo farsi, senza flettersi alle imposizioni ma creando ogni volta una sua propria normatività a partire dalle condizioni date. Una creatività performativa, che in tal modo trasforma il mondo «in modo da imbastire una nuova sensibilità comune, fondando il *nous interrogativo* di una comunità estetica a venire»<sup>49</sup>.

---

<sup>45</sup> Ancora con Stiegler: «La question *des armes* est la question *de la technique*, lorsqu'elle est posée *comme question*, et comme question du destin d'un *nous*, lorsqu'elle est posée, autrement dit, sous le nom de *tekhne*, qui est aussi celui du faire et du savoir faire, de l'art et de l'œuvre, donc du sensible *comme fiction*, cette *question* de la technique ouvre celle du politique comme tentative de pacifier un combat qui, dans la vie en général, est une « lutte pour la vie », et, dans l'histoire de la vie technique elle-même, dite « humaine », une guerre que les mortels se font à eux-mêmes». B. Stiegler, *De la misère symbolique*, cit., p. 26.

<sup>46</sup> Come ricorda l'antropologo Victor Turner, *performance* deriva dall'antico francese *parfournir*, composto da *par* (“completamente”) e da *fournir* (“fornire”), e quindi rimanda “al senso processuale di “portare a compimento” o “completare”. Cfr. V. Turner, *Dal rito al teatro*, trad. it. di P. Capriolo, Bologna, Il Mulino, 1986, p. 166.

<sup>47</sup> Cfr. B. Stiegler, *De la misère symbolique*, cit., p. 98.

<sup>48</sup> Cfr. A. Ehrenberg, *La società del disagio...*, cit..

<sup>49</sup> B. Stiegler, *De la misère symbolique*, cit., p. 15 (trad. mia).