

A cura di Bruno Lamborghini e Stefano Donadei: **Innovazione e creatività nell'era digitale. Le nuove opportunità della 'Digital Sharing Economy'** (Franco Angeli, 2006)



Andrea Granelli: Creare nell'era digitale

Bisogna essere posseduti dal Diavolo per riuscire in una qualsiasi delle arti (Voltaire)
Se avessimo anche una Fantastica, come una Logica, sarebbe scoperta l'arte di inventare"
(Novalis)

Premessa

Creatività, concetto poliedrico, che talvolta genera letture contraddittorie. Senza nessuna pretesa di affrontare in modo sistematico una sua trattazione, alcune definizioni (omettendo quelle di derivazione psicologia, ampiamente trattate in questo convegno) possono preparare il terreno al tema qui analizzato.

Tradizionalmente la creatività viene definita come l'abilità di creare o portare alla luce qualcosa di innovativo e cioè la soluzione a un problema o l'ideazione di un metodo o di una apparecchiatura. Non è però sufficiente la novità. Rycroft vi aggiunge il requisito di utilità: capacità di giungere a nuove ma valide soluzioni di problemi. Capacità di creare prodotti immaginativi che sono irresistibili, convincenti e significativi. Anche la bellezza gioca un ruolo. Afferma Jacques Hadamard che il matematico e il poeta sono d'accordo non solo sul punto di vista fondamentale per cui l'invenzione consiste in una scelta, ma anche sul fatto che la bellezza ne è aspetto imprescindibile, anche nella scienza, dove l'innovazione di una teoria è governata perentoriamente dal senso della bellezza scientifica. Il legame della creatività con l'innovazione non implica però un progresso lineare verso l'accrescimento delle qualità e delle potenzialità. Come disse una volta scherzosamente Pablo Picasso. "Ero solito disegnare come Raffaello, ma ho impiegato tutta la mia vita a imparare a disegnare come un bambino."

Uno dei più autorevoli studiosi di creatività - Mihaly Csikszentmihalyi - sostiene che la creatività è inseparabile dal contesto informativo a disposizione. Le persone dalle grandi capacità creative raggiungono un vero e proprio "flusso di coscienza" – stato soggettivo per cui l'individuo è talmente coinvolto in ciò che sta vivendo da "dimenticare" ogni altro elemento esperienziale (ad esempio ricordi passati, progetti futuri, stanchezza). La condizione necessaria perché questa esperienza ottimale si possa verificare è soprattutto una: l'individuo deve possedere una certa abilità per affrontare la situazione e le sue capacità devono essere equilibrate con il livello di complessità delle sfide. Le capacità individuali sono da intendere non in termini di intelligenza, ma come quantità di informazione che l'individuo ha accumulato allo scopo di svolgere una certa attività o di far fronte a una determinata situazione.

Come ultima notazione a questa veloce disamina del processo creativo non si può non ricordare John Briggs; egli ha osservato che la collaborazione è uno dei segreti meglio protetti della creatività: tredici persone hanno lavorato con Michelangelo alla Cappella Sistina, ma la storia non li ricorda.

Volendo dunque distillare da queste definizioni di processo creativo gli aspetti più sensibili ad un utilizzo digitale, due sembrano particolarmente promettenti: la ricchezza informativa legata alla conoscenza del contesto e la necessità di un lavoro collaborativo.

L'emergere del "post-industriale"

Ma che caratteristiche avrà lo scenario futuro in cui la creatività dovrà manifestarsi? Parlare di creatività nell'epoca digitale non può prescindere da qualche considerazione sull'economia post-industriale prossima ventura. Questa economia si pone con forte discontinuità rispetto all'era industriale. Nuovi prodotti, nuove tecnologie, nuove ideologie, nuove regole di mercato, nuovi rapporti di forza e assetti geopolitici. Tra i tanti aspetti che caratterizzano questa nuova fase della modernità, quattro a mio avviso sono qui particolarmente pertinenti.

Il primo aspetto, forse è la considerazione più ovvia, è che il reale si integra con il virtuale, creando un "melting pot" esperienziale tutto da esplorare. Virtuale non vuol dire necessariamente privato della materia; spesso si tratta di comprimere il segnale per ridurre il tempo necessario a trasmetterlo, nulla togliendo alla fisicità delle emozioni codificate. E' questo il caso del cosiddetto sesso telefonico, nella brillante analisi di Allucquère Rosanne Stone nel suo *Desiderio e tecnologia - Il problema dell'identità nell'era di Internet*. Questa esperienza virtuale può essere considerata come un'applicazione molto pratica della compressione dei dati. Di solito il sesso coinvolge il maggior numero di sensi possibile: gusto, tatto, odorato, vista, udito e le interazioni psichiche a corto raggio si compenetrano per acuire le sensazioni erotiche. Le operatrici del telefono erotico traducono, consapevolmente o meno, tutte queste modalità in una forma uditiva. E per far questo re-inventano l'arte della drammaturgia radiofonica, completa fino agli effetti sonori, compreso il fatto che alcuni suoni vengono rappresentati meglio attraverso altri suoni improbabili che li rievocano per analogia. Alla radio, per esempio, i tecnici del suono rappresentano il fuoco accartocciando del cellophane, perché l'effetto sugli ascoltatori è più realistico di quello ottenuto tenendo un microfono puntato su un incendio vero.

La virtualità può contribuire anche al processo educativo, nella "creazione" dell'individuo. Ad esempio il concetto di illusione creatrice definito da Winnicott, descrive quel processo mediante il quale il bambino "ricrea" un oggetto transizionale che esiste nella realtà (generalmente il seno della madre), consentendogli una graduale accettazione della realtà indipendentemente dal suo controllo magico. È tipico del mondo giovanile (ma non solo di quello) la costante ricerca di aree transizionali nelle quali potersi sentire vicini agli altri e sentire comuni ad altri aspetti del proprio mondo interno. La virtualità (e in particolare Internet) diventa un vero e proprio spazio di transizione. Sherry Turkle cita, a questo proposito, un episodio illuminante: nell'aprile 1995 si tenne al MIT una riunione sul tema "L'identità sessuale su Internet". Ava, laureanda trentenne che aveva avuto un incidente d'auto che l'aveva lasciata priva della gamba destra, raccontò "che dopo l'incidente aveva fatto l'amore nel MUD prima di farlo nella vita reale ... Il primo ha reso possibile il secondo". Questa esperienza l'aveva resa capace di compiere un ulteriore passo avanti nell'accettazione del proprio corpo reale. Il virtuale può essere la zattera, la scala, lo spazio transitorio, la moratoria, situazioni che vanno abbandonate quando si raggiunge una maggiore libertà.

Il secondo aspetto è il crescente potere del consumatore, che esce dalla sua tradizionale passività per trasformarsi in attore del processo di consumo. Concetti come la "dittatura dello spettatore" usato da Francesco Bonami per intitolare la 50° Esposizione Internazionale d'Arte della Biennale di Venezia o come "Prosumer" (crasi di Producer + Consumer coniata da Toffler per indicare che i

consumatori dell'era post-industriale non sono più semplici consumatori passivi ma diventano "consumatori consapevoli", quasi produttori) ne rendono chiara testimonianza, E' quindi evidente che la creatività non è più appannaggio esclusivo dei laboratori delle aziende ma diviene un processo mediato – anzi spesso condizionato – dall'utilizzatore finale.

Il terzo aspetto è l'instaurarsi della cosiddetta economia dell'esperienza. Il motivo principale è l'aumento del tempo libero a disposizione della gente - sia per la progressiva riduzione dell'orario di lavoro sia per l'invecchiamento della popolazione. De Masi ha stimato che, dopo i 20 anni, la vita che ci resta è suddivisa per il 78% nel tempo libero e per il restante 22% nel lavoro. Si tratta certamente di una rivoluzione copernicana dei valori e delle priorità della civiltà industriale. L'altro motivo è legato al fatto che forse entro il 2050 basterà il 5% della popolazione adulta per gestire e far funzionare i settori produttivi tradizionali.

Una conseguenza di questo fenomeno è che una quota sempre crescente di scambi economici nella loro forma più innovativa sarà riferibile alla commercializzazione di esperienze culturali, più che di beni e servizi prodotti industrialmente. Nell'emergere della cosiddetta **economia dell'esperienza**, non si produrranno più quindi solo beni, ma soprattutto ricordi. I beni prodotti verranno pertanto "esperienzializzati".

Infine l'ascesa – usando una espressione del sociologo americano Richard Florida – della classe creativa: i cosiddetti Intermediari culturali, cioè coloro che danno senso e significato a prodotti ed esperienze, diventano sempre più influenti. Le esperienze devono essere "riempite di senso" per avere valore; inoltre il cosiddetto eccesso di informazione aumenta il rumore di fondo e la conseguente esigenze di avere "filtri autorevoli" che ci guidino verso i temi rilevanti. Una parte importante del potere economico sarà quindi in mano loro, veri controllori di un patrimonio immateriale – conoscenze, creatività, sensibilità artistica, acume di marketing.

Dal passato la comprensione per progettare il futuro

Afferma Braudel: "essere stati è una condizione per essere". Ogni riflessione sul futuro – anche quello più avveniristico – deve partire da una comprensione del passato. Questo studio del passato – naturale nella psichiatria – è poco presente nell'economia – sempre alla ricerca di segnali deboli, trend e scenari predittivi; esercizio spesso vano: come osservò Robert B. Dilts nel suo Leadership e visione creativa, "Se si dà un calcio a una palla, si può prevedere una traiettoria, se si dà un calcio ad un cane, no". Queste difficoltà non implicano un ripiegamento verso "un passato opprimente", ma l'attuazione di quella che l'economista Schumpeter chiamava "distruzione creatrice": distruggere il passato inattuale – o le sue rappresentazioni simboliche, per liberare energie da impiegare nella costruzione del futuro. Naturalmente l'attuazione di nuovi valori, come la decadenza di valori obsoleti perché inutili o dannosi rispetto agli obiettivi prefissati, costituisce un complesso problema di cambiamento organizzativo. Ci vuole notevole forza interiore per sostenere le ansie che l'organizzazione affronta quando deve cancellare idee, competenze e processi un tempo validi. Nessun leader può cambiare arbitrariamente la cultura; può solo farla evolvere costruendo nuovi punti di forza e lasciando cadere i punti deboli che si atrofizzeranno nel tempo.

Ripercorrendo la storia con la lente "post-industriale", si nota che alcuni fenomeni si sono già verificati – anche se in modo parziale e frammentario. Sono stati infatti intuiti e in alcuni casi sperimentati da un importante – quanto poco conosciuto – movimento culturale italiano: il Futurismo. Come nota Caroline Tisdall, "Quasi ogni tentativo del XX secolo di liberare il linguaggio dalle regole e dalle restrizioni tradizionali ha un precedente nel Futurismo". Vediamone qualche esempio:

Arte come movimento interdisciplinare e polisensoriale (antesignano della multimedialità digitale).
Produzione artistico-creativa centrata sull'evento e la performance.
Utilizzo moderno della pubblicità (venne usata la prima pagina del Figaro per annunciare la nascita del Futurismo e "colpire" l'Italia).
Contenuti centrati sulla tecnologia, il futuro, la velocità e le macchine.
Celebrazione della dittatura del consumatore (il Prosumer "ante litteram").
Concettualizzazione del Cyborg - anzi del Meccanoerotismo: "Cancelleremo l'ostilità apparentemente insuperabile che separa la nostra carne umana dai metalli dei motori".
Rottura del testo lineare che consente l'emergenza dell'ipertesto.
Elogio della brevità (aspetto tipico della modernità, che si rispecchia nella diffusione di aforismi, SMS, Televideo, ...).
L'arte dei Rumori di Russolo è attualissima nella musica industrial, techno, house e in perfetta sintonia con la DJ culture.

Un'analisi dei prodotti e progetti futuristi e dei relativi processi creativi rivela quindi molti aspetti "moderni" che ritroviamo nel nostro mondo de-industrializzato e pervaso di tecnologie digitali.

Creare nell'era digitale

Venendo all'oggi e volendo analizzare più da vicino il processo creativo (anzi meglio creativo-fruttivo) dell'era digitale, la prima considerazione da fare è il fatto che le nuove tecnologie permettono di trasferire e condividere in maniera esplicita tutti gli oggetti necessari a un processo creativo: non solo le informazioni (testuali), ma anche le idee artistiche (principalmente sonore e visuali) e le emozioni (corporee); anzi la rappresentazione dell'idea artistica incomincia a "prendere corpo": ad esempio una nuova tecnologia detta "aptic interface" (sviluppata per supportare le operazioni chirurgiche "remotizzate") consente di trasferire in Internet la "sensazione" corporea – la dimensione volumica – di un oggetto. Questo è un primo aspetto rivoluzionario che rende possibile una dislocazione (gli informatici direbbero "remotizzazione") del processo creativo.

La seconda novità è che il processo stesso di creazione (non solo l'artefatto) è considerato creatività. Questa "meta-creatività" era quella identificata dai Futuristi nella performance artistica. L'attenzione non si limita al prodotto creativo ma anche al processo che lo ha reso possibile.

Fatte queste considerazioni, vediamo quali impatti le tecnologie digitali hanno (e avranno) sul processo creativo. Ogni interazione fra l'uomo e una tecnologia innovativa nasconde sempre una doppia faccia, dagli effetti potenzialmente contrari. Questo aspetto tipico dell'innovazione, ed enfatizzato delle tecnologie digitali, non va visto come paradossale ma come vero e proprio processo dialettico dove tesi e antitesi si fondono in una sintesi creativa. I "tecno-fan" e i "tecno-fobici" colgono due aspetti dello stesso fenomeno che devono trovare una sintesi creatrice. La tesi è che il digitale offrirà notevoli opportunità ai creativi di domani:

Innanzitutto un vero e proprio "Information nirvana"; aumenta – grazie a Internet – la conoscenza a disposizione di tutti. E' più facile conoscere il contesto in tutti i suoi aspetti e soprattutto sono a disposizione i mattoni elementari del processo creativo. La creazione è sempre una nuova composizione di pezzi già esistenti; come diceva Hugo von Hofmannsthal, "ogni nuova conoscenza determina scomposizione e reintegrazione". Vi è però l'altro lato della medaglia: senza filtri, l'informazione diventa eccessiva e cresce il rumore di fondo. A questo vi sono molti antidoti; ad esempio quello usato da un tra i più grandi e più sapienti scrittori del Novecento: Jorge Luis Borges non ha mai letto un giornale.

Aumenta l'accessibilità, consentendo un'autentica "ubiquous creation". Con le nuove tecnologie di comunicazione possiamo collegarci con chiunque da qualunque luogo e in qualunque momento. E' fondamentale poter scegliere il luogo (e il momento) in cui creare. Lo stress della vita moderna distrugge tutto. Il poter ri-creare un ambiente non stressante per il cervello è essenziale per potenziare il processo creativo. In questo contesto l'uso della musica "da sottofondo" per staccare l'ambiente può essere estremamente efficace. Talvolta è il luogo non familiare quello dalla maggiore carica creativa. Max Ernst ha introdotto il concetto di "spaesamento sistematico" utile alla creazione: "spaesato", cioè precipitato in un contesto inedito, un oggetto quotidiano (es. l'armadio) diventava un oggetto misterioso ed evocativo. Nel "binomio fantastico" le parole non sono prese nel loro significato quotidiano, ma liberate dalle catene verbali di cui fanno parte quotidianamente e sono "estraniare", "spaesate", gettate l'una contro l'altra in un cielo mai visto prima. Il rischio di questa "ubiquità" è però che si può creare dovunque e quindi "da nessuna parte": non ci sono più "loci" eletti per la creazione, con il loro potenziale simbolico ed evocativo.

Cambia e si articola non solo l'uso dello spazio ma quello del tempo: l'utilizzo delle tecnologie digitali non è più solo per accorciare il tempo, fare più in fretta, ma anche per riempirlo (per esempio con i passatempi sui telefonini da utilizzare nei "non luoghi") e dilatarlo. Joey Reiman, presidente di BrightHouse, si vanta di aver fondato la società di consulenza più lenta del mondo: "Ai miei clienti dico che per lavorare con noi avranno bisogno di molto tempo e di molti soldi. Se resistono, vuol dire che sono degni della nostra attenzione". La società, fondata nel '95, chiede almeno 500 mila dollari per ogni consulenza, e i suoi 20 dipendenti si occupano a tempo pieno per almeno dieci settimane di ogni incarico che ricevono.

Sta infine emergendo un nuovo utilizzo della tecnologia per gestire il tempo: sincronizzare le attività pubbliche – guidate da Cronos – al tempo detto "cairologico" (quello delle nostre esigenze individuali). Prodotti come SMS e Video-on-demand vanno in questa direzione. E questo è certamente un aspetto molto promettente per favorire il processo creativo.

Infine viene facilitato il connettersi e cioè la possibilità di far dialogare "parti non vicine". Vi sono tre tipologie di connettività possibili. Quella intrapersonale, che avviene fra le diverse componenti della nostra psiche (fra i sé multipli, fra ragione ed emozione, fra passato e presente, ...) ed è studiata dagli psicologi della creatività. In questo campo stanno per esempio aumentando le sperimentazioni sulla comunicazione subliminale ("sotto la soglia dell'attenzione") tramite lo schermo di un computer. Quella che avviene all'interno di un team creativo che lavora insieme: è la connettività tradizionale che è stata sempre usata dai gruppi creativi. E per ultima quella che consente a persone "remote" di lavorare come se stessero nello stesso luogo: è questa la nuova frontiera aperta dalle comunicazioni digitali. La connettività consente quindi un lavoro cooperativo su ampia scala che può addirittura creare vere e proprie Intelligenze collettive, anzi connettive. Anche in questo caso un dilemma: ciò aumenta il potere del singolo o annienta la sua identità (come la cultura giapponese di team ha messo in luce). Su questo tema è in corso presso la Facoltà di Scienze della Comunicazione della Sapienza di Roma, insieme a Nokia, una ricerca sul tema "creatività e connettività" per studiare in che modo il processo creativo possa rinunciare al contatto fisico fra i singoli partecipanti

Come ultima riflessione, è curioso notare che negli ultimi tempi c'è stata un vero e proprio riemergere della scrittura/lettura – data per morta con l'avvento della cultura audio-visiva centrata sulla TV e il telefono. Gli esempi sono molteplici: navigazione su Internet, email, SMS, successo dei libri di "La Repubblica" ma anche di Sermonetti che "legge" Dante e del festival del libro di Mantova. Come dire i percorsi dell'innovazione e della creatività seguono sentieri imprevedibili.

In tutto questo l'uomo ...

Per concludere, quale impatto avranno queste tecnologie non tanto sul processo creativo quanto sulla persona stessa, coinvolta in questo processo. Schematicamente si possono vedere due dimensioni. Nella dimensione psichica la nostra esperienza sarà sempre più condizionata da come interagiremo nel "villaggio digitale globale". L'economia dell'esperienza forzerà la "fabbricazione" di ricordi e conoscenze e quindi richiederà modalità di conservazione e organizzazione dei nostri ricordi e del nostro sapere digitale. L'informazione prolifera ma diviene nel contempo sempre più deperibile e difficilmente accessibile. Non si può demandare a Internet ("... tanto trovo tutto su Internet") l'archiviazione del nostro sapere. Inoltre non esiste un'unica classificazione adatta a tutte le esigenze: non si può demandare ai motori di ricerca di Internet l'organizzazione del nostro sapere. Sarà quindi necessario costruire delle memorie personali digitali – dei veri "digital self" che contengano, organizzino e facciano condividere la nostra conoscenza e i nostri ricordi.

La seconda dimensione è quella professionale, il futuro ruolo della "classe creativa". Innanzitutto gli artisti incominciano ad essere coinvolti nel processo di innovazione di prodotti e servizi. Ad esempio la Sony ha utilizzato – dal 1965 - gli artisti come "early adopters" dei prodotti digitali di consumo (la prima videocamera portatile è stata sperimentata dai videoartisti Paik e Viola). Inoltre nasceranno nuovi mestieri, più centrati sul nuovo processo creativo. A titolo di esempio, i nuovi mestieri secondo Rolf Jensen – autore di *The dream society* – saranno: Director of Mind and Mood, Director of Bringing in the Cool People, Culture Team Leader, Chief Imagination Officer, Intangible Asset Appraiser, Director of Intellectual Capital, Assistant Storyteller, Social Engineer, Visualizer, ...

Per cogliere le opportunità rese disponibili dalle nuove tecnologie digitali, l'uomo deve mutare antropologicamente e incominciare a integrare "dentro di sé" reale e virtuale. La tecnica da sola non basta, anzi può castrare e diventare straordinariamente inibente. Una tecnica genera innovazione se le condizioni socio-culturali sono pronti a recepirla. Afferma Braudel: "Che cosa possiamo dire se non che la tecnica è talvolta quel possibile che gli uomini, per ragioni soprattutto economiche e sociali, ma anche psicologiche, non sono capaci di raggiungere e utilizzare pienamente, talaltra quel limite massimo nel quale inciampano materialmente, tecnicamente i loro sforzi? In quest'ultimo caso, se il limite un bel giorno viene infranto, la rottura tecnica diventerà il punto di partenza di un'accelerazione vivace". Ancora più incisivo il filosofo Umberto Galimberti, "La tecnica non tende a uno scopo, non promuove un senso, non apre scenari di salvezza, non redime, non svela la verità: la tecnica funziona".

Se l'unico senso della tecnica fosse quindi quello di funzionare, se l'unico senso dell'innovazione fosse quello di generare tecnologie che funzionano meglio, come denuncia Galimberti, in un mondo nel quale la tecnica sembra avere conquistato l'orizzonte dell'uomo occidentale, occorrerebbe rivedere ogni concetto relativo al senso: da identità a storia, da libertà a individuo. Conclude il filosofo che l'unica "flebile speranza" per l'uomo nell'età della tecnica è quella che deriva da un "ampliamento della sua capacità di comprensione". Solo questa è la strada per riconfigurare il rapporto tra tecnica e psiche: un'espansione della consapevolezza per rimettere al centro della scena l'uomo dopo averne ampliato la capacità di comprensione.

Si tratta di ricreare un equilibrio tra innovazione e società, tra tecnologia e umanesimo. Superare l'idea che l'innovazione sia soprattutto tecnica. Riscoprire il valore dell'innovazione come esperienza umana a tutto tondo, comprendente dunque l'arte e l'estetica, la qualità e la quantità, l'empatia e la conflittualità, l'industria e l'artigianato

A questo punto spero sia chiara la motivazione del titolo derivato parafrasando un celebre testo del critico letterario Walter Benjamin; nel suo famoso libro viene fatta la prima analisi puntuale del fenomeno artistico – e quindi creativo – alla luce delle leggi di comunicazione di massa dovute

all'avvento dei mezzi tecnici di riproduzione. La perdita dell'aura di unicità del prodotto creativo non era per Benjamin un fatto negativo. Su altre linee argomentative, anche qui si sostiene che le nuove tecnologie digitali non atrofizzeranno il potere creativo dell'uomo, anzi lo potranno potenziare purché sapremo farne buon uso e non ci faremo schiavizzare dalle macchine. Come disse una volta Erich Fromm, "Il pericolo del passato era che gli uomini diventassero schiavi. Il pericolo del futuro è che gli uomini diventino robot".