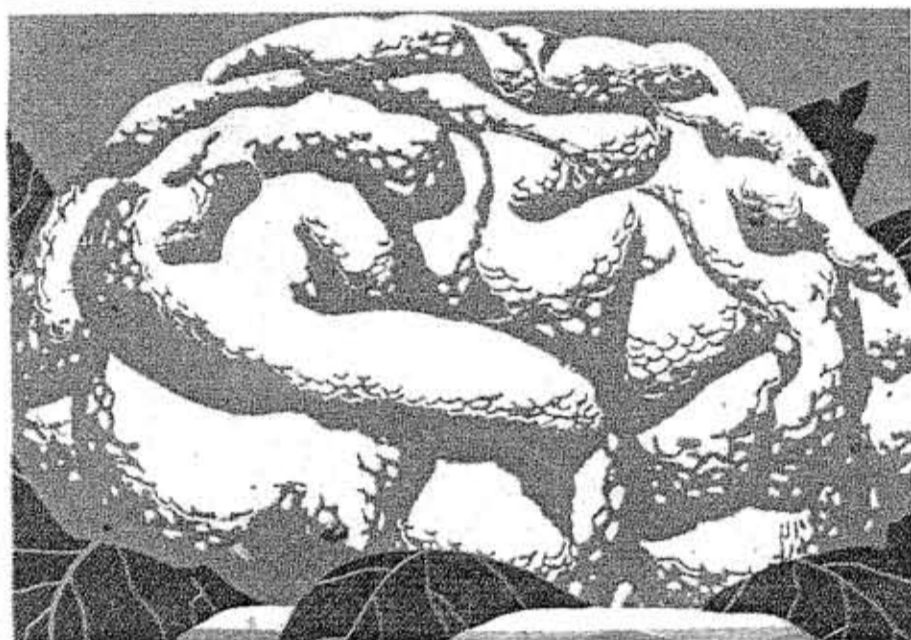


REPORTAGE

la Repubblica



IL METRO DELLA CREATIVITÀ

Inventiva, vivacità culturale, mobilità sociale
Crollati gli indicatori macroeconomici, sono loro a descrivere la prosperità di un territorio

Ma come si misurano?

Le graduatorie sono decine: dal **coolness index** (sulla vita notturna delle città) al **bohemian index** (sulla quantità di artisti)

E forse è caso di riflettere sul **destino** di un **concetto** che ha lasciato il tempio delle muse per essere **sequestrato dagli economisti**

MICHELE SMARGIASSI

COSA farai da grande? Be', la mamma ti vuole dottore o ingegnere. Il sindaco invece ti preferisce *folksinger* o designer di bigiotteria, perché ormai, crollati gli indicatori macroeconomici, è rimasto in campo solo questo metro di misura della prosperità di un territorio: il tasso di creatività, e bisogna incrementarlo. *Creare creatività*: imperativo vagamente insensato, o divino, un po' come pensare il pensiero. Eppure, vedete: non c'è assessore all'innovazione sotto il più piccolo campanile che non abbia il suo progettino in merito: Cosenza, Parma, Milano, Padova, Piacenza, a Salemi Oliviero Toscani è stato "assessore alla creatività", a Firenze in ottobre c'è il Festival della creatività. Il 2009 è stato l'Anno europeo della creatività e dell'innovazione.

Esiste dal 2008 un progetto dell'Anci e del governo per il "sostegno e la promozione della giovane creatività", e nel 2007 una commissione istituita per decreto ministeriale ha sfornato un *Rapporto sulla creatività* con relativo *Libro bianco* fitto di "ambizioni", "azioni" e persino "decisioni fondamentali" numerate in ordine di importanza.

SEGUE NELLE PAGINE SUCCESSIVE

GABRIELE ROMAGNOLI

La creatività, va da sé, non ha una residenza fissa. È nomade, scelta sicuramente più affascinosa. È obbligata. Glielo impongono il profilo dell'artista e il costo della vita. Quando si tenta di tracciare la concentrazione bohémienne sul mappamondo bisogna tener conto di una cosa soprattutto: l'artista puro guadagna poco. Se non ha un secondo lavoro (scrittore e giornalista, pittrice e arredatrice) fatica a pagare l'affitto, cerca città e in esse quartieri dove possa cavarsela in attesa del successo che tocca a uno su mille. Gli altri criteri che determinano il flusso sono la tendenza di questa specie umana, benché faccia dell'originalità la propria bandiera, a raggrupparsi e la ricerca continua di energie nuove che la porta a seguire un'invisibile corrente che qualche volta davvero esiste e qualche altra è generata dal luogo comune.

Prendiamo quel che è accaduto a New York, per esempio. Per una lunga stagione è stata la capitale mondiale della creatività: ancora negli anni '90 per affittare un loft a Soho *artists only* il condominio mi chiese le prove dell'attività intellettuale, almeno cinque libri e (questo rimane un mistero) relative recensioni.

SEGUE NELLE PAGINE SUCCESSIVE



Saggi

LIBRI BIANCHI E FILOSOFIA
Sono storie della creatività
La trama lucente di Annamaria Testa (Rizzoli) e *Creatività* di Emilio Garroni (Quodlibet). Nei suoi saggi **Malcolm Gladwell** affronta il pensiero intuitivo. Il *Libro bianco sulla creatività* (Università Bocconi) è uno studio italiano



Indici

LE CITTÀ BOHEMIEN
Richard Florida ha misurato l'indice bohemien delle città Usa. Lau Gukzik valuta la creatività di un luogo con 88 indicatori. Ma ci sono anche il *coolness index* della vita notturna e i misuratori dell'apertura mentale (*melting pot* e *gay index*)

CREATIVI DI TUTTO IL MONDO MISURATEVI

Artisti, accademie e siti web così si calcola il valore delle idee

MICHELE SMARGIASSI

(segue dalla copertina)



Tutto per coltivare questa benedetta pianta dai frutti d'oro. Da quando, or sono otto anni, il sociologo di Toronto Richard Florida inventò la fortunatissima definizione di *creative class* e ne fece l'indicatore fondamentale della fortuna socio-economica di ogni comunità postindustriale, l'apertura di una discoteca gay o l'insediamento nel vicinato di una comune di ballerini smandrappati è salutata con l'entusiasmo che ai tempi della crescita si riservava all'aumento di uno zero virgola del Pil. Lo stesso Florida, nel blog che tiene sul sito della rivista *The Atlantic*, continua a rispondere a lettori ansiosi di controllare il rango della propria città nella classifica



Classifiche

La più curiosa, stilata dal sociologo Richard Florida, calcola l'indice bohemien delle città americane, quelle con il maggior numero di artisti e scrittori

Lessico

I dizionari di un secolo fa non registravano la parola "creatività". Il romanticismo infatti conosceva solo il genio. Come aggettivo appare negli anni '40

del *bohemian index* (come tradurlo? Indice zingaresco? Indice fricchettone?), forse il più curioso degli indicatori di prosperità creativa inventati dal professore, basato sulla percentuale di scrittori, pittori, fotografi, stampatori, ballerini, eccetera, sul totale della popolazione. Funziona? Negli Usa, Los Angeles è prima in classifica, e va bene, ma la seriosa federale Washington è quinta, invece la patria del *dixieland* New Orleans terz'ultima, l'avreste detto? Il fatto è che le statistiche non sono molto zingaresche, calcolano solo i creativi di mestiere, con partita Iva, ignorando quelli che finito il turno in banca si mettono a suonare il banjo. Insomma partono già condizionate dal fattore che dovrebbero dimostrare (la ricchezza di risorse). Così in Italia Milano finisce per doppiare in punteggio la città *bohemienne* per eccellenza, Napoli.

In ogni caso l'idea sarebbe questa: dove ci sono vivacità culturale, inventiva, mobilità sociale e ribollire di idee e intensità di relazioni, c'è anche sviluppo economico. Indici per quantificare il fenomeno, i neo-economisti ne hanno escogitati ormai a decine. Da quelli più tradizionali che misurano il talento (per-

centuale di laureati e intellettuali) o le infrastrutture culturali (cinema musei radio) a quelli più intriganti come il *coolness index* che ci mette anche la vita notturna, agli indici di tolleranza e apertura mentale come il *melting pot* (qualità dell'integrazione di stranieri) o l'ormai celeberrimo *gay index*. Da qui la frenesia mondiale, vera e propria caccia al reclutamento del preziosissimo creativo: con operazioni urbanistiche, incentivi, finanziamenti per "attrarre" la *creative class* nel proprio territorio. Per aumentare l'indice dello sviluppo più che lo sviluppo in sé. È come comprare un container di termometri sperando di migliorare il clima di una località.

Forse è il caso di riflettere sul destino odierno di questa parola, *creatività*, bruscamente rapita dal tempio delle musee e ormai sequestrata nel laboratorio degli economisti. Curiosa storia davvero. I dizionari di un secolo fa non la registravano: il romanticismo conosceva solo il *genio*, dote squisitamente asociale. Nel lessico della sociologia americana *creative* e *creativity* sono apparse negli anni Quaranta. In Italia, pare che uno dei primi ad accettare il neologismo sia stato Benedetto Croce ("la perpetua creatività

che è di tutte le forme spirituali"), e questo la dice lunga sulla lontananza del concetto da qualsiasi idea di utilità pratica. Nella nostra cultura nazionale la creatività sembrerebbe godere fama di virtù affascinante, fuori dalle regole (Zingarelli: «Capacità del parlante di emettere enunciati che prima non ha mai pronunciato»), ma un po' superflua, gratuita, a volte sospetta. Nel nostro sistema scolastico, l'esaltazione della creatività pare ormai relegata al fondo della scala didattica: giochi da scuole materne di Reggio Emilia, dopo si passa alle cose serie. "Prima i fondamentali" è l'imperativo pedagogico della reazione ai presunti "danni della sperimentazione". Più matematica, più grammatica, più strutture solide della conoscenza nei programmi di studio. A "creare" ci si penserà dopo, comunque la creatività non si insegna. Come il coraggio di don Abbondio, oc'è non c'è, è solo una questione di genio.

Ma è proprio così che vanno le cose? In Francia sembrano già pensarla diversamente. Da due anni l'Università Descartes di Parigi rilascia un "Diploma di educazione alla creatività" unico in Europa. Mesi fa un dossier di *Le Monde de l'éducation* sullo stato della scuola ha rispolverato polemicamente uno slogan del maggio, *L'imagination au pouvoir*, e dal 2005 il governo francese ha prescritto come contenuto minimo dell'insegnamento, l'acquisizione di un buon livello di «autonomia iniziativa e creatività». E anche a casa nostra, nei colloqui di selezione del personale una certa quota di originalità è richiesta e apprezzata. Nel mondo anglosassone non è una novità il ricorso dei manager al *personal creative trainer*, un allenatore alla vivacità mentale. E il gruppo sociale che ha sostituito i troppo seriali *yuppies* sono i *bobos*, acronimo di *bohémian* e *bourgeois*, zingari-borghesi che sanno mescolare eccentricità e competenze.

Insomma c'è stato un ribaltamento di senso. Se il tasso di creatività misuri davvero il successo di un territorio, non sapremmo dire. Ma sicuramente ha dato ai singoli creativi un peso contrattuale inedito, rivalutando economicamente il ruolo improduttivo del *bohémien* e rendendolo spendibile per il proprio successo individuale. E allora quell'indice, da metro del benessere collettivo, si fa misura della *performance* personale, da indicatore di salute del corpo sociale diventa strumento di carriera del corpo privato. Siamo ancora in tempo per coltivare un po' di creatività diffusa, prima che la classe creativa di Florida si scioglia in una lotta darwiniana per la scalata individuale? E cosa registrano davvero oggi quegli indici, la vivacità globale di una società o solo il tasso di sopravvivenza dei più forti? Pochi giorni fa un sondaggio Swg per la Camera di commercio di Roma ha stabilito che «oltre il 75% degli italiani è dotato di forte spirito creativo», ma che «il 42% non riesce ad esprimerlo per paura di sbagliare o per mancanza di spinta». Sembriamo un paese di creativi timidi e pigri. Non saremo piuttosto frustrati e intimiditi da un paese che soffoca ogni entusiasmo con burocrazie, clientele, malaffare? Professor Florida, *please*, ci elabori urgentemente un *killer index*, per misurare quanto e dove si ammazzano le buone idee.



Personal trainer

Il governo francese spinge l'insegnamento della capacità inventiva. E la figura del personal creative trainer è diffusa nel mondo anglosassone da tempo

Italiani

Secondo un sondaggio effettuato qualche tempo fa, il 75% degli italiani ha queste doti. Molti però non riescono ad esprimerle

PER SAPERNE DI PIÙ
www.festivaldellacreatività.it
www.telegraph.co.uk

Università

LE CATTEDRE
Negli Stati Uniti, storicamente la Pittsburgh University è tra le più avanzate negli studi e nei corsi sulla creatività. In Inghilterra c'è l'Uca, l'università delle arti creative. A Parigi, l'Università Descartes rilascia un diploma di educazione alla creatività



Internet

DALLE TEORIE AI TEST
Tra i portali dedicati a teorie e pratiche della creatività ci sono *creativity-portal.com*, *nuovoutile.it* e *creativityatwork.com*. Spiega come imparare a essere più creativi *1000ventures.com*. Su *enchantedmind.com* si trovano test di creatività

Il racconto

C'era una volta New York, ora c'è Berlino quelle città che accendono i talenti

La mappa dei luoghi dove si concentra l'ispirazione muta in continuazione. Eppure spesso conta di più saper salvare vecchie librerie e riattivare antichi spazi

GABRIELE ROMAGNOLI

(segue dalla copertina)

Sul pianerottolo di un qualsiasi palazzo del Greenwich Village si sentivano uscire da una porta scale risalite al sassofono mentre quella di fronte era incrostata dalla vernice del pittore che l'aveva ridecorata a modo suo. Poi tutto questo è finito. Giuliani ha ripulito la città e ne ha riscritto al rialzo il cartellino del prezzo. Chi viveva d'arte e d'amore si è spostato verso il fiume, nell'East Village, poi oltre il fiume, a Brooklyn, infine ha cominciato a lasciare New York sparpagliandosi per il resto dell'America: i pittori a condividere la luce della Florida con i pensionati, i musicisti di ritorno a Nashville, gli scrittori in California, a trasformare racconti in sceneggiature per Hollywood, facendo la fine che Dan Fante racconta a proposito del padre John, quando dice di aver visto quanti danni fa a un uomo trovare la ricchezza e perdere la felicità. E la pietra tombale è stata quando Lapo Elkann ha detto: «Lascio New York, vado a Shanghai, là c'è più energia». A quel punto i

contatori si sono azzerati. Shanghai? Pechino? L'Asia? Troppo squadrate e regolamentate per favorire davvero la creatività. Appena si affaccia, subito sorge un distretto artistico che sa di ghetto commerciale. L'underground è ancora percepito come una possibile minaccia politica e riospinto a forza verso i piani superiori. La creatività e il rigore nell'ordine pubblico non vanno facilmente d'accordo, la tolleranza zero non ispira. L'unica città severa verso cui i creativi fanno rotta è Berlino. Ma il segreto è presto detto: un grande appartamento a Kreuzberg costa quanto un monolocale nel Marais. Parigi, o decaduta. Ci sono le biciclette libere, ma gli ultimi pittori negli atelier si sono visti nei film, quelli già vecchi trasmessi in tv. Philippe Starck rappresenta l'ultima scintilla accesa nello studio dietro Place de la République confinante con la palestra del Club Med, ma la torma dei giovani designer vive altrove: studia a Copenaghen, lavora a Stoccolma. Gli agenti immobiliari danno loro la caccia, perché si sa come funziona: basta

un articolo di giornale dove si racconta che il nuovo quartiere *hot* è, chissà, Barceloneta, che li ha comprato un monolocale ex casa di pescatore un regista molto *offe* e tanto emergente, che ci sta ambientando un capitolo del suo prossimo romanzo Zafón e ci viene a mangiare i crostacei Ethan Hawke e il gioco è fatto. Cinque anni nell'olimpio dei luoghi di tendenza, poi arriva Starbucks, si rinnovano gli affitti e via verso nuove avventure. Ora è il tempo della frammentazione, delle piccole città valorizzate dai passaggi dell'Erasmus, di un'Europa (e un'America) insolite e meno *déjà vu*. Ma sarà ormai chiaro a tutti che i veri creativi non sono quelli che trasportano la propria vita là dove arde il fuoco condiviso dell'ispirazione, come un falò davanti alla stanca carovana. Sono piuttosto quelli che, di fronte all'atlante o alla mappa di una città si inventano a scadenze regolari nuovi spazi per ospitarli, mettendo qui un cinema *d'essai*, salvando là la vecchia libreria e intanto prenotando le ruspe di qui a qualche anno.

© RIPRODUZIONE RISERVATA