

SIAMO TUTTI CREATIVI

...perché digitali. Un nuovo libro di Bartezzaghi indaga sul più diffuso mito dei nostri tempi. Partendo da Twitter

DI MARCO BLPOLITI

La creatività è una mitologia, e il termine "creatività" un feticcio verbale. Questo il punto di partenza di un libro acuto che Stefano Bartezzaghi ha dedicato all'argomento, "Il falò delle novità" (Utet), in cui cerca di risalire il fiume in piena delle definizioni che circolano sull'argomento. Ha scelto una strada eccentrica. Ha accumulato definizioni fornite dal pubblico del Festival della Mente di Sarzana nel 2012 attraverso tweet di 140 caratteri; poi è passato a esaminare ogni risposta, cercando di capire quali pensieri reconditi, fonti, riferimenti indiretti e altro, si celino nei messaggi. Un'esegesi ardua, ma utile, che fa capire come nelle idee che professiamo si nascondano temi e problemi più ampi e come ogni formula che cerca di imbrigliare l'idea della "creatività" contenga rinvii lontani nel tempo e nello spazio.

Ma il nocciolo duro del libro riguarda l'incrocio fra cultura e mass media. Come scrive l'autore, la creatività quale feticcio linguistico compare a metà del Novecento, quando si saldano insieme pubblicità, moda e cultura di massa. Il passaggio che Bartezzaghi illumina è dal "mito" al "mitico", da una sostanza a una qualità. Qui arde "il falò delle novità". Da un lato, c'è la cultura, più o meno accademica, che rappresenta e sistematizza; dall'altra, le redazioni dei giornali e (oggi) i blog che comunicano e spiegano. Il raccordo tra i due livelli è stato assicurato negli ultimi cinquant'anni dagli intellettuali: personaggi che, anziché rivolgere i propri di-

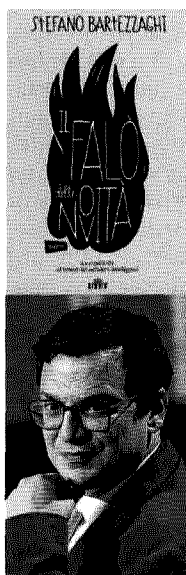
scorsi a loro pari, si rivolgono al pubblico dei mass-media. A metà degli anni Cinquanta, le due aree tendono a integrarsi: la richiesta di informazione e intrattenimento da parte di un pubblico sempre più vasto, stimola l'integrazione tra il sapere dei Lévi-Strauss, Barthes o Lacan e la divulgazione dei media.

Qui avviene un cambio di stagione: la parola chiave diventa: storytelling. Raccontare tutto: la psicopatologia della vita quotidiana come la morfologia della fiaba, la struttura della parentela come la grammatica della fantasia, il sistema della moda come la realtà dell'inconscio. «La gente ama le storie», si sentono ripetere gli studiosi che collaborano a giornali, riviste o tv.

La comunicazione vince su tutto, e legata a questa l'elaborazione

culturale deve fare audience e cassetta.

Nel sottofondo del discorso di Bartezzaghi si sente echeggiare la voce di Theodor W. Adorno, e in parte di Herbert Marcuse, se non fosse che il semiologo milanese possiede una visione laica e disincantata della realtà contemporanea, vista sotto forma di linguaggio e giochi di parole (è il titolare di una rubrica dedicata ai modi di dire su "l'Espresso"), una qualità che lo pone a una distanza notevole da ogni tentazione ideologica. La conclusione è: la narrazione ha sostituito la rappresentazione dei problemi posti dalle scienze umane. Comincia così la nuova vita della "creatività" in termini di "pensiero divergente", "laterale", e simili. È il passaggio dal consumo passivo al consumo attivo. La creatività diviene la chiave di tutto: la cultura di massa promuove la nozione di creatività, che non è solo per artisti, scrittori (a loro spetta il talento o il genio), ma è potenzialmente rivolta a tutti. Siamo tutti creativi. Per essere dei consumatori è indispensabile. I media non tramandano più un codice, ma suggeriscono delle storie che ai consumatori tocca sviluppare, magari in modo "virale". Dice Bartezzaghi: non ci vengono più venduti oggetti, bensì «nuovi modi». Questo è il falò delle novità di cui la creatività è il liquido infiammabile. Sullo sfondo l'autore indica il tema del tema della banalità, della grigia vita ordinaria, che la scintilla della creatività fa di colpo ardere. Conclusione: la creatività è in se stessa un mito, e il termine-chiave nel rapporto tra le persone e la cultura di massa. Chi ha orecchie per intendere, intenda. ■



UN UOMO CON LO SMARTPHONE. A SINISTRA: STEFANO BARTEZZAGHI



Foto: D. Altan - Gallery Stock / Contrasto, G. Aresu - Agf