

CREATIVITÀ

Paolo Vignola

La parola “creatività” è uno di quei grimaldelli con cui ti fottono il cervello (portandosi dietro tutto il resto della tua vita).

Simona Bassano, mailing list dei QSP

Mai come in questo periodo di grigi bollettini finanziari, gelidi tagli a qualsiasi cosa sia sociale, licenziamenti algoritmici e consumati copioni sindacali, si sente parlare di *creatività*. Una parola, creatività, di cui ci si riempie tanto avidamente la bocca quanto inutilmente il portafoglio, al punto che, almeno in Italia, i casi disperati di nausea cronica e tasche vuote indotti dall’appello a essere creativi sono ormai qualche milione.

Prima di descrivere alcune declinazioni della creatività nella vita di tutti i giorni, è opportuno evidenziare la distanza politica che l’uso di questa parola manifesta rispetto a quello di “comune”, voce che nella nostra piccola enciclopedia precaria la precede (tra l’altro, anche alfabeticamente...). In particolare, per quanto “comune” e “creatività” siano oggi veicolati da discorsi retorici imbarazzanti e vuoti come solo il Pd riesce a fare, il concetto di comune a cui i *Quaderni* fanno riferimento è forse l’opposto della creatività oggi richiesta praticamente in ogni ambito dell’esistenza, o perlomeno si situa su di un piano politico radicalmente altro. Il comune è infatti il luogo e al tempo stesso lo strumento della composizione o della ri-

composizione della soggettività biopolitica, mentre la creatività, in quanto parola d'ordine sia dell'industria culturale che del terzo settore, è precisamente un fattore di decomposizione politica dei *soggetti*, poiché induce tendenzialmente una loro atomizzazione, nonché un loro *assoggettamento*. La creatività, d'altronde, fa *pendant* con l'appello a "divenire se stessi", a esibire cioè una differenza individuale che, sul lavoro, risulta essere tanto scintillante quanto solitaria e competitiva. L'immagine della creatività è diventata infatti una sorta di "salvezza immanente" offerta all'esistenza individuale – specie se precaria – e *prêt-à-porter* per chiunque (una sorta di *app* dell'umanità) che, come tutte le salvezze offerte, risulta in sostanza illusoria e truffaldina, dato che conduce all'autosfruttamento sul lavoro e all'autocontrollo dell'esistenza, da intendersi – lo vedremo – come spettacolarizzazione di quest'ultima.

Non è certo un caso che la parola creatività, oggi, non solo sia impiegata in ogni settore della vita, ma sia anche diventata l'elemento chiave dei modi di produzione attuali; essa, infatti, oltre a essere un principio fondamentale dell'etica *hacker* (che, appunto, è basata su una cultura di creatività tecnologica, come espressione di libertà, cooperazione e reciprocità), è diventata una delle leve del capitalismo cognitivo e della *wikinomics* (l'economia legata al Web 2.0), c'è chi dice che potrebbe addirittura avere una classe di rappresentanza – quella che Richard Florida ha definito, appunto, "classe creativa" – e, almeno fino a prima della crisi, aveva saputo ispirare persino le opache attività finanziarie, al punto che si era parlato, in ambito istituzionale, di "finanza creativa". In epoca di crisi, comunque, non mancano le richieste di creatività, come ci ha fatto capire Monti quando ha detto che il posto fisso è monotono. Insomma, a breve potrebbero anche dirci che "la creatività ce la chiede l'Europa!".

La creatività sarebbe allora, da quest'ultimo punto di vista, una facoltà indispensabile per qualsiasi lavoratore, dal momento che "nes-

suno deve più sentirsi garantito” e chiunque può perdere l’impiego ed essere costretto a reinventarsi un (posto di) lavoro prima che Equitalia non gli tolga anche la casa o l’automobile. In tal senso, la parola d’ordine “creatività” funziona come un grossolano, soffocante e pressoché indelebile *maquillage* della precarietà; ora, è proprio in questa sua dimensione “cosmetica” che vorrei condurre una breve *critica della ragion creativa* – sicuramente troppo breve, ma l’obiettivo vuole essere quello di stimolare un dibattito che possa coinvolgere tutte quelle realtà in grado di far cambiare politicamente di segno, dunque di volgere in positivo, il senso stesso del creare.

Creatività 2.0

La realtà odierna del Web è composta da un’immensa moltitudine di singoli soggetti e comunità in grado di creare, produrre, pubblicare e distribuire autonomamente i propri contenuti. Possiamo definire questa realtà come l’epoca della creatività diffusa, per cui, grazie all’avvento del Web 2.0, gli utenti possono realizzare ciò che i vecchi media, con la loro logica di comunicazione unidirezionale, rendevano impossibile, cioè la partecipazione attiva alla costruzione di ambienti e immaginari culturali condivisi. In altre parole, l’utente delle tecnologie mediatiche, cioè il consumatore, diventa produttore – il cosiddetto *prosumer* – proprio nell’atto e nel momento dell’utenza. Ma cosa produce il consumatore? Praticamente tutto: immagini, informazione, cultura, linguaggi, oggetti, eventi, occasioni, relazioni, soggettività e, dunque, valore.

In realtà, a differenza dei produttori “classici”, che comunemente chiamiamo lavoratori, i redattori di *Wikipedia*, i programmatori o sviluppatori di *software* libero, gran parte dei *blogger*, i grafici più o meno ruspanti e molti altri utenti del Web cooperano a progetti produttivi, dunque generatori di valore, senza ricevere alcun compenso monetario. I *prosumers* producono, scambiano e condivi-

dono le proprie creazioni il più delle volte per il semplice gusto di divertirsi – la creatività diviene ricreatività – oppure per ottenere riconoscimenti dalle *communities*, da altri navigatori sconosciuti o anche da istituzioni e aziende (vedi il moltiplicarsi di bandi *on line* dedicati alla creatività dei “giovani”, da ripagarsi unicamente con la visibilità). Gli *utenti* creativi, insomma, con la loro produzione, accumulano capitale sociale e culturale ma non più, come i *lavoratori* creativi del Novecento, denaro.

Ora, è chiaro che l’economia legata al Web abbia comunque generato milioni di posti di lavoro negli ultimi quindici anni. La creatività, tuttavia, come anticipato, non è unica prerogativa dei lavoratori del settore, ma assomiglia più a una terra di tutti e di nessuno, in cui chiunque può stabilirsi e mettere al lavoro le proprie facoltà. Si tratta proprio di “mettere al lavoro” le facoltà cognitive, dal momento che la creatività del cervello diviene la fonte primaria di creazione del valore, non soltanto offrendo un contributo determinante ai processi innovativi della tecnologia e del *marketing*, ma partecipando attivamente allo stesso processo di produzione di valore attraverso i grandi progetti collettivi, culturali, tecnologici o sociali a vario titolo, resi possibili dalle pratiche di *peer production* e cloud computing, nonché da altre attività in rete, nate dalla sottrazione rispetto alla fruizione passiva dei vecchi media come la televisione. In ogni caso, si tratta di tempo che genera sempre più grandi quantità di valore economico. In tal senso, il potenziamento del consumatore e il suo divenire produttore coincidono con la trasformazione dei desideri e delle attitudini più singolari nella materia prima dei nuovi processi di accumulazione capitalistica.

Per questo motivo, come sottolinea Matteo Pasquinelli, servirebbe una nozione adeguata di valore di rete, partendo dal presupposto che la creatività individuale e collettiva, nonché il sapere comune, circolanti su Internet vengono trasformati in valore economico.

Centrali, in quest'ottica, sono allora proprio le analisi condotte da Pasquinelli poiché, avendo quale presupposto la dinamica del *divenire rendita del profitto*¹ come paradigma della nuova accumulazione basata sull'articolazione di finanza ed economia del sapere, giungono a descrivere Google come il rentier globale del XXI secolo. Google infatti sfrutta sistematicamente i territori virtuali della rete, ricavando enormi profitti, senza produrre alcun contenuto e "senza alcun bisogno di introdurre ferree *enclosures*";² il motore di ricerca (finanziariamente) più potente *vive dunque di rendita* sui metadati dell'informazione circolante in rete.

Più in generale, se il Web ha favorito la nascita di nuove forme di cooperazione per la produzione di beni non commerciali, la struttura tecnologica del capitalismo cognitivo, sfruttando il lavoro gratuito di milioni di *prosumers*, le usa per appropriarsi sistematicamente di risorse che in precedenza godevano dello statuto di *commons* immateriali sottratti al dominio del mercato.³ Ecco quindi dove la creatività funziona come strumento di rimozione e cattura del comune.

In particolare, se le capacità creative e le potenzialità cognitive degli utenti vengono pescate dalle aziende della rete a costo zero, la creatività, l'attenzione e il desiderio, proprio mentre sviluppano le singolarità originali dei soggetti, rischiano anche di tramutarsi in *armi di collaborazione di massa*,⁴ a beneficio dei colossi della *new economy* come Google, Amazon e Apple. Queste aziende, assieme a molte altre, ottengono la messa al lavoro gratuita dei *prosumers*, indirizzando questi ultimi, spesso a loro insaputa, verso obiettivi funzionali alla ricerca del profitto.⁵ *Promozione* delle capacità singolari, creative e del desiderio degli utenti, ma anche *calcolo* e *previsione* del profitto estraibile a cui esse, in modo più o meno subliminale, vengono indirizzate: sembra così di essere di fronte alla completa realizzazione delle società di controllo descritte quasi profeticamente da Deleuze nel 1990.

Mozzarelle creative

Un po' più di un anno fa, proprio mentre stavo studiando il fenomeno della creatività all'interno del *milieu* digitale, ho visto una pubblicità televisiva che tesseva gli elogi di una mozzarella, descrivendola come "creativa", poiché in grado di risolvere, con fantasia, i problemi dell'inappetenza propri di una bambina piena di sogni. Ho perciò incominciato a interrogarmi su che cosa poteva significare la creatività di un prodotto e soprattutto su come sia stato possibile che un genere alimentare fosse diventato creativo.

Come appena anticipato, la mozzarella pubblicizzata *sarebbe* creativa rispetto al (suo) consumatore, nel senso che crea o inventa situazioni e modalità di ristoro a lui utili, per quanto a quest'ultimo, lo abbiamo visto, sia sempre più richiesto di essere creativo – al lavoro, sul Web o in cucina. Ora, se la suddetta mozzarella, in quanto singola merce, organizza le occasioni del pranzo, e quindi può anche "creare" particolari momenti di incontro, la merce in generale, mediante il *marketing*, crea la possibilità stessa delle occasioni sociali, nel senso che le modella, le promuove, le codifica e le organizza all'interno della vita collettiva – ecco il segreto della merce di cui parlava Marx! Venendo a periodi più recenti rispetto al *Capitale*, Guy Debord, già nel 1967 affermava che "la merce contempla se stessa in un mondo da essa creato" e che perciò "alla realtà del tempo si è sostituita la pubblicità del tempo".⁶ Quello che però Debord non poteva ancora prevedere integralmente era il venire a coincidere del carattere feticistico della merce, in questo caso il suo essere (definita come) creativa, con l'attitudine individualmente e socialmente richiesta e *ricercata*, sul lavoro e nella vita, della creatività come motore dell'economia. È allora questa nuova congiuntura economica, inscindibile dal divenire *prosumer* dell'utente-consumatore, ad aver prodotto il significato più completo della "mozzarella creativa".

Se, in accordo con Gunther Anders, nella società del mercato “sono ciò che consumo” e, seguendo Debord, quel che sono *invitato* a consumare, o che *desidero* consumare, non è solo la sostanza della merce, ma principalmente l’immagine del prodotto – o il suo marchio – allora non sarò (o meglio non mi identificherò con) il latte della mozzarella, bensì (con) la sua creatività, nel senso che sempre più sono le richieste o gli inviti più o meno espliciti a essere creativi, massicciamente veicolati dalla pubblicità. Posso però anche rovesciare la sentenza e affermare che, oggi, “consumo quel che sono”, nel senso che sono spinto a consumare la mozzarella, perché è creativa, originale, proprio *come me*. Poco importa, poi, per il *marketing* o per l’attuale paradigma economico, se io sia o meno veramente creativo; l’essenziale è che le due azioni, del consumare e dell’essere-diventare, tendano a coincidere. È così che la creatività è diventata una parola d’ordine che è sulla bocca di tutti – talmente sulla bocca di tutti che, appunto, la si potrebbe anche mangiare. Detto altrimenti, mentre ci identifichiamo con ciò che consumiamo, perché questo viene sempre più adornato di qualità umane, siamo invitati a consumare quel che ci viene detto di *essere*, di *dover essere* o di *poter essere*.

Questa piccola digressione sulla mozzarella creativa ci permette di estendere la critica precaria della creatività al fenomeno più generale del *brand* e quindi del *marketing*, che mi sembra interessante osservare con le lenti della bioeconomia. A questo proposito, è importante ricordare che, da un lato, il *brand* nasce sicuramente all’interno dell’azienda, come creazione di un singolo *designer* o di un’*equipe* professionale, ma la sua ideazione affonda le radici nel comune della cooperazione e, oggi, nella galassia del *social networking*; dall’altro lato, esso raggiunge la sua massima potenza valoriale attraverso il processo di identificazione individuale e collettiva che compiono i consumatori sul marchio. Da entrambi i punti

di vista, i consumatori, allora, non sono solo *prosumers*, bensì anche *marketers*, incanalati nelle fila delle imprese, la cui attività “produttiva” principale sembra essere quella del *community manager*, ossia controllare, gestire e indirizzare l’enorme e inesauribile bacino di flussi di valore costantemente alimentato da chiunque.

Più in generale, il *marketing* “mette al lavoro” le caratteristiche singolari di chiunque, 24 ore su 24: ogni aspetto della vita diviene cioè del materiale per l’accumulazione capitalistica, per cui la soggettività, con i propri immaginari, desideri e speranze, viene promossa e controllata al tempo stesso. Non contento di ciò, il *marketing* è ora in grado non solo di *descrivere*, ma persino di *scrivere* la biografia di ogni individuo occidentale, come si può evincere da una pubblicità trasmessa in Italia intorno alla metà degli anni 2000. Si trattava di una specie di pubblicità della pubblicità, che ripercorreva le tappe salienti della vita di un uomo, dall’infanzia ai cinquantanni, associandole a oggetti rigorosamente di marca, e il cui slogan finale era, appunto, “Le tue marche, la tua storia”. Le nuove forme del controllo bioeconomico, in quest’ottica, esprimono un potere apparentemente più “liberale” di quello novecentesco ma, al tempo stesso, più profondo e pervasivo, capace di captare qualsiasi desiderio individuale e collettivo, ogni minuto di attenzione mentale, e di adeguarsi a ogni elemento singolare dei soggetti. In questo senso, la *differenza* (di genere, di pensiero, culturale, ecc.) più che essere repressa, è *valorizzata*, cioè promossa e codificata in base alle esigenze del nuovo assetto dell’economia capitalista.

Il senso biopolitico del *marketing* è stato descritto con molta chiarezza da Andrea Fumagalli, secondo il quale “nel momento stesso in cui il processo di accumulazione sussume l’intera vita degli individui, diventa cioè processo *bioeconomico*, l’intero processo economico è anche atto linguistico e di comunicazione. Ed è nella fase del consumo che tutto ciò si realizza e prende forma”.⁷ Ora, l’oggetto

della promozione non è solo una merce materiale da acquistare ma, principalmente, la stessa soggettività degli individui, per cui la pubblicità diviene “*marketing* di se stessi, non della merce”.⁸ E così l’anima dell’azienda, il *brand*, giunge a conquistare le singolarità, dunque a produrle, attraverso la continua sollecitazione e captazione di elementi affettivi e cognitivi da parte di quelle stesse tecnologie dell’informazione e della comunicazione trattate nel paragrafo precedente.

Per concludere, è attraverso la spettacolarizzazione-umanizzazione della merce e il controllo delle singolarità che la creatività dei pubblicitari, aiutata dalla creatività di milioni di *prosumers*, può *creare* la creatività della mozzarella, come efficace incentivo all’acquisto. La creatività della mozzarella è infatti resa possibile, costruita, da un certo tipo di creatività dei pubblicitari e accolta da utenti adatti a recepire la creatività di un qualsiasi prodotto come una qualità assolutamente plausibile, in un mondo dove tutto è (definito) creativo. La creatività è anche, allora, la parola d’ordine capace di mobilitare i consumatori, specie quando essi sono presi nel divenire *prosumers*, vale a dire nel *divenire creativi*. In tal senso, la mozzarella diviene creativa parallelamente al farsi creativa della soggettività contemporanea.

La necessità del creare

Per definire il significato generale della creazione, Gilles Deleuze ha chiamato in causa la necessità: quando un artista crea fa solo ciò di cui ha assolutamente bisogno. È come se ogni creazione, piuttosto che un frutto della fantasia trasognante, fosse sempre l’esito di una questione di vita o di morte. Dall’arte alla politica, dalla filosofia alla scienza, la creazione soddisfa sempre una necessità. È solo da questa necessità, fatta di condizioni materiali e biopolitiche, di rapporti sociali e di relazioni di potere, che può nascere un’opera

d'arte, così come un concetto politico, una *performance*, un'azione *hacker* o una nuova istituzione sociale, uno strumento o una formula matematica.

Forti di questo spunto, possiamo osservare alcuni fenomeni riguardanti il rapporto tra la creatività e la spettacolarizzazione dell'esistenza per vedere dove si situa, di volta in volta, la necessità. A questo proposito, tre esempi possono essere sufficienti. Incominciamo dalla spettacolarizzazione più banale dell'esperienza (ancora) più banale, quella dei *reality*, dove la necessità – materiale, relazionale, fisiologica – è totalmente rimossa, e la creatività dovrebbe darsi nella sedicente immediatezza dei gesti, nella fantasia del sapersi arrangiare o nel narcisismo più grottesco – e dunque, tra l'altro, potenzialmente più in grado di captare l'*audience*.

Un secondo esempio ci conduce dai *reality*, in cui la (pseudo)creatività è osservata voyeuristicamente, all'operaio del Sulcis che, ferendosi in diretta televisiva, ha messo in atto un'autentica creatività sindacale, peraltro in modalità antirappresentativa e (apparentemente) auto-organizzata, dunque fai-da-te, per difendere il proprio posto di lavoro. Potremmo anche definirla una riappropriazione del concetto di *reality*, e forse così è stato, d'altronde non si può negare la necessità materiale che ha condotto a quel guizzo creativo di sicuro impatto, ma ciò che non convince è l'autolesionismo come pratica politica, dinamica mortifera che nulla ha a che vedere con la rivendicazione della vita, con l'invenzione e la creazione di nuove modalità di relazione e di lotta, dunque con un sano processo di soggettivazione biopolitica. Per coerenza logica, così come per strategia politica, di fronte a una questione di vita o di morte – e in questo caso di ciò si tratta – non si può scegliere la morte, sia pur simulata o soltanto richiamata dallo splatter e dallo svenimento in diretta.

Il terzo esempio, lo si conceda, è quello relativo alla creazione dell'evento Serpica Naro, messo in atto da San Precario, ossia da se

stesso. Riporto la brevissima cronaca dell'evento, così come è apparsa nell'editoriale *QSP 2*:

26 febbraio 2005. Serpica Naro, stilista anglonipponica, chiude la settimana della moda sfilando sul cavalcavia Bussa nel quartiere Isola di Milano. A un'ora dall'inizio della sfilata affluiscono in gran numero i giornalisti filtrati attraverso il cordone delle forze dell'ordine, che controllano le zone adiacenti alla tensostruttura che ospiterà l'evento. L'attenzione e la tensione sono causate dalle agguerrite dichiarazioni dei devoti di San Precario che han giurato di impedire la performance di questa stilista giudicata per molti motivi indesiderata e che si esibisce nel quartiere ove i precari stessi hanno la sede.

L'atto creativo, se vogliamo ancora utilizzare quest'aggettivo, sta nel fatto che Serpica Naro non esiste, è semplicemente l'anagramma di San Precario, e quindi un'invenzione degli stessi precari della moda. Questo "scherzo" era stato architettato *ad hoc*, poiché nei giorni immediatamente precedenti, durante le sfilate delle grandi firme, diversi precari avevano effettuato delle rapide incursioni sulla passerella, per denunciare le odiose condizioni di lavoro nel mondo della comunicazione e della moda, che diventano tragicomiche se paragonate allo sfarzo e al lusso che quest'industria creativa ostenta. La performance "Serpica Naro" diventa quindi il coronamento di una lotta dei precari della moda assolutamente necessaria e, al tempo stesso, praticamente impossibile fino a quel momento. La moda è infatti un settore in cui sindacati e diritti dei lavoratori praticamente non esistono. Ora, data la visibilità dell'evento, cospirativamente legato alla settimana della moda, la beffa è rimbalzata da un media all'altro per tutto il mondo, promuovendo un "marchio", San Precario, capace di mostrare l'orrore e la miseria che si cela dietro tutti i marchi.

Visto che queste righe sono anche volute essere una piccola critica del *marketing*, il senso di questo terzo esempio vorrebbe andare ben al di là della celebrazione legata a San Precario e ai suoi stessi *Quaderni*, per invitare a sperimentare nuovi atti di creazione precaria che sappiano superare le forme di creatività date e funzionali a questo sistema di sfruttamento.

Concludendo, va ricordato che questa è soltanto una voce di un'enciclopedia – peraltro precaria – e, come tale, non pretende né di fare il punto né tanto meno di tracciare la linea di fuga, l'effettiva linea creatrice. Vuole però essere un appello, in particolare alle realtà che del creare teso tra arte e politica hanno fatto il proprio scopo, affinché diano voce alla creazione e all'invenzione del comune, perché il fatto che esso sia “tutto attorno a noi” non basta, abbiamo bisogno della sua istituzione e della sua vivibilità. Assieme a tutte queste realtà, noi, in quanto precari, abbiamo assolutamente bisogno di creare; abbiamo, cioè, assoluta necessità di realizzare il comune, attraverso nuove forme di lotta e, al tempo stesso, nuove modalità di trasmissione e condivisione di saperi, di linguaggi e di affetti.

NOTE

1. Cfr. C. Vercellone, “Crisi della legge del valore e divenire rendita del profitto. Appunti sulla crisi sistemica del capitalismo cognitivo”, in A. Fumagalli, S. Mezzadra (curr.), *Crisi dell'economia globale* (Verona: Ombre corte, 2009): 71-79.
2. M. Pasquinelli, “L'algorithmo PageRank di Google: diagramma del capitalismo cognitivo e *rentier* dell'intelletto comune”, *Sociologia del lavoro* 115 (2009): 153-164 (online: <http://matteopasquinelli.com/docs/Pasquinelli_PageRank_it.pdf>).
3. C. Formenti, *Felici e sfruttati, Capitalismo digitale ed eclissi del lavoro* (Milano: Egea, 2011): 108.
4. Cfr. D. Tapscott, A.D. Williams, *Macrowikinomics. Riavviare il sistema: dal business al mondo* (Milano: Etas [New York, NY: Penguin], 2010); Tapscott, *Wikinomics 2.0. La collaborazione di massa che sta cambiando il mondo* (Milano: Rizzoli [New York, NY: Portfolio], 2008²).
5. Formenti, *Felici e sfruttati* cit.: 30.
6. G. Debord, *La società dello spettacolo. Commentari sulla società dello spettacolo* (Milano: Baldini Castoldi Dalai, 2008⁵): 74 e 144.
7. A. Fumagalli, *Bioeconomia e capitalismo cognitivo. Verso un nuovo paradigma di accumulazione* (Milano: Angeli, 2007): 116.
8. Ivi: 115.