

Scienze della Comunicazione
Collana diretta da Marino Livolsi e Mario Morcellini

Comitato scientifico:

Guido Gili (Presidente, Università del Molise);
Erica Antonini (Sapienza Università di Roma);
Massimo Arcangeli (Università di Cagliari);
Antonietta Censi (Sapienza Università di Roma);
Maurizio Ciaschini (Università di Macerata);
Peter Dahlgren (Lund University);
Luciano D'Amico (Università di Teramo);
Franca Faccioli (Sapienza Università di Roma);
Mario Giacomarra (Università di Palermo);
Rolando Marini (Università per Stranieri di Perugia);
Alberto Mattiacci (Sapienza Università di Roma);
Paolo Nepi (Università Roma Tre);
Gianfranco Pecchinenda (Università di Napoli "Federico II");
John B. Thompson (University of Cambridge);
Luca Toschi (Università di Firenze);
José Miguel Túñez López (Università Santiago de Compostela).

Comitato editoriale: Laura Minestrone (Sapienza Università di Roma), Paola Panarese (Sapienza Università di Roma), Valentina Martino (Sapienza Università di Roma).

Cosa cambia nella Comunicazione, e cioè nella dimensione industriale e sociale di Media e tecnologie? L'obiettivo della collana è rispondere, da diverse angolazioni scientifiche, a questa radicale domanda, enfatizzando una lettura sociologica dei diversi fenomeni della cultura, con particolare riferimento ai processi comunicativi e alle dinamiche media/industria culturale, a quelle della socializzazione, della formazione e dell'informazione fino all'impatto sociale dei mass media, dei *new media*, delle tecnologie avanzate e della pubblicità.

Rivolta agli studenti nelle discipline delle scienze sociali e della comunicazione e agli operatori del settore, la collana si articola in due sezioni, "Saggi" (riflessioni dedicate a fenomeni o temi di interesse generale) e "Ricerche" (studi sul campo dedicati a casi concreti o tematiche applicative).

I volumi pubblicati sono preventivamente sottoposti alla revisione di almeno due *referees* anonimi.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

Giulio Lughì, Alessandra Russo Suppini

Creatività Digitale

Come liberare il potenziale delle nuove tecnologie

Scienze
della comunicazione

FrancoAngeli

Copyright © 2015 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Sommario

1. Introduzione	pag. 9
1.1. Cinque punti-chiave per la Creatività Digitale	» 11
1.1.1. Differenza fra innovazione e creatività	» 11
1.1.2. Storia della Creatività Digitale	» 12
1.1.3. Criteri di classificazione dei prodotti	» 13
1.1.4. Creatività Digitale istituzionale	» 14
1.1.5. Reincanto Tecnologico	» 14
1.2. Creatività pre-digitale	» 15
1.2.1. Rovesciamento di prospettiva	» 17
1.2.2. Rottura delle regole	» 18
1.2.3. Gioco, ironia, remix	» 20
1.2.4. Design, grafica, pubblicità, progetto	» 21
1.2.5. Approccio psicopedagogico	» 22
1.3. Scenari futuri	» 23
2. Innovazione e Creatività	» 25
3. Storia della Creatività Digitale	» 33
3.1. Creatività artistico-scientifica	» 34
3.2. Creatività “dal basso”	» 39
3.3. Creatività del software	» 44
3.4. Creatività istituzionale	» 50
4. Teorie per la Creatività Digitale	» 53
4.1. Teorie pre-digitali	» 54
4.1.1. L’età post-industriale	» 54
4.1.2. Mediologia	» 55
4.1.3. Cultura visuale	» 55
4.2. Informazionalismo e società della conoscenza	» 56

4.3.	Ipertesto	pag. 57
4.4.	Paradigma social	» 59
4.5.	Mobile/Locative	» 60
4.6.	Gamification	» 64
4.7.	Remix culture	» 67
5.	Prodotti della Creatività Digitale	» 71
5.1.	Campi di applicazione	» 71
5.1.1.	Rete	» 71
5.1.2.	Multimedia	» 72
5.1.3.	Interattività	» 73
5.1.4.	Simulazione	» 75
5.1.5.	Crossmedia e Transmedia	» 77
5.1.6.	Internet delle cose	» 78
5.2.	Categorie ed esempi	» 80
5.2.1.	Creatività Digitale strumentale	» 81
5.2.2.	Creatività Digitale originale	» 86
5.3.	Prospettive tecnologiche	» 91
6.	Istituzioni della Creatività Digitale	» 97
6.1.	Programmi europei	» 99
6.1.1.	Creatività e Innovazione	» 100
6.1.2.	Società Digitale	» 101
6.1.3.	Europa Creativa	» 102
6.2.	Smart Cities and Communities	» 105
6.3.	Industrie creative	» 111
6.4.	Scuole di Creatività Digitale	» 115
6.5.	Il “caso Torino”	» 118
6.5.1.	Ricerca “DIGILINE”	» 119
6.5.2.	Scrittura Mutante	» 126
6.5.3.	I Poli di Innovazione	» 126
6.5.4.	Crossover Lab Turin	» 127
6.5.5.	CReATE	» 128
6.5.6.	Atmosfera creativa	» 128
6.5.7.	Faber	» 130
6.5.8.	Bando San Paolo “Generazione Creativa”	» 130
6.5.9.	Alcotra Innovazione	» 131
6.5.10.	Piano strategico regionale	» 131
6.5.11.	Innovation&creativity4school	» 132
6.5.12.	Bando Creatività Digitale	» 132
6.5.13.	View Conference	» 133

6.5.14. Piemonte Share	pag. 133
6.5.15. Digital Festival	» 133
6.5.16. Ricerca “Creatività e sviluppo locale”	» 134
7. Reincanto Tecnologico	» 135
Riferimenti bibliografici	» 143

1. Introduzione

Il libro¹ offre un inquadramento generale sulla Creatività Digitale a tutti coloro che sono interessati a riflettere sul nesso strategico fra cultura e tecnologia, ma anche alle varie figure professionali potenzialmente coinvolte a livello operativo: studenti, docenti, progettisti, pubblicitari e creativi di professione, imprenditori e manager di imprese innovative, amministratori pubblici, organizzatori di eventi, raccoglitori di fondi e finanziamenti.

L'espressione Creatività Digitale sembra sia stata usata per la prima volta nel 1995 al convegno "Computers in Art and Design Education" tenuto a Brighton (UK); da lì ebbe origine nel 1997 la rivista *Digital Creativity*², che a tutt'oggi costituisce un punto di riferimento teorico per il settore.

È possibile dare una definizione di Creatività Digitale? Essendo un tipico termine ombrello, la Creatività Digitale sfugge in realtà ai tentativi di definizione univoca, globale, "da vocabolario". A dire il vero neppure la rivista sopra citata, nel definire le proprie finalità e scopi³, si misura con il compito di dare una definizione vera e propria, ma si limita a descrivere gli ambiti professionali a cui si rivolge:

¹ Nella stesura del volume sono stati ripresi, aggiornati e rielaborati spunti precedentemente presenti in altre opere degli autori, in particolare Lughì (2010; 2012; 2013) e Russo Suppini (Toselli *et al.*, 2005), nonché i risultati della ricerca DIGILINE condotta nel 2012 dai due autori per il Polo di Innovazione per la Creatività Digitale e la Multimedialità della Regione Piemonte. Il testo è stato concepito ed elaborato insieme dai due autori, tuttavia per quanto riguarda la stesura, a Giulio Lughì vanno attribuiti i cap. 1, 2, 3, 4 e i par. 6.1, 6.2, 6.3, 6.4; ad Alessandra Russo Suppini il cap. 5 e il par. 6.5.

I numerosi rimandi a siti web che appaiono nelle note sono stati controllati fino al 30 novembre 2014, e per comodità del lettore sono disponibili anche come link cliccabili alla pagina <http://www.giuliolughi.it/digitalcreativity>, dove saranno disponibili approfondimenti e aggiornamenti sul tema.

² <http://www.tandfonline.com/toc/ndcr20/current>

³ <http://www.tandfonline.com/action/aboutThisJournal?show=aimsScope&journalCode=ndcr20>

Digital Creativity è un'importante rivista peer-reviewed di intersezione tra arti creative e tecnologie digitali. Pubblica articoli di interesse per quanti utilizzano i media digitali in contesti creativi sia negli aspetti pratici sia negli aspetti teorici. Con il termine 'arti creative' si intendono discipline come arte, graphic design, illustrazione, fotografia, incisione, scultura, design in 3D, interaction design, product design, design tessile e della moda, realizzazione di film, animazione, game design, musica, danza, teatro, scrittura creativa, poesia, interior design, architettura e progettazione urbana⁴.

Entrando poi nel dettaglio dei temi trattati dalla rivista, ci troviamo di fronte ad una situazione molto simile, con una enumerazione piuttosto disomogenea e affastellata di argomenti e campi di ricerca: nuove prospettive di utilizzo dei media digitali nei processi creativi; relazioni fra pratica, ricerca e tecnologia; design e produzione di artefatti e ambienti digitali; media digitali per l'apprendimento di arte e design; rapporti di interazione fra i media digitali e i fruitori; media digitali e storytelling; concetti teorici.

Al di là della indefinitezza concettuale e terminologica che come vedremo caratterizza costantemente tutto il settore, per dare una prima indicazione di massima possiamo comunque affermare che la Creatività Digitale rappresenta la capacità – da parte di singoli, gruppi o istituzioni – di dar vita a qualcosa (opera, oggetto, situazione, sistema) che sia contemporaneamente:

- *creativo*: caratterizzato quindi da un alto grado di originalità, capace di sovvertire le nostre attese emozionali e gli schemi interpretativi, ricollegendosi anche alla grande tradizione artistica e di pensiero che risale alle fasi precedenti della storia culturale;
- *digitale*: basato sull'impiego dei nuovi strumenti e linguaggi introdotti nelle nostre strutture mentali, percettive, culturali, sociali e produttive dall'applicazione delle ICT (Information and Communication Technologies) nei media e nella vita di ogni giorno.

In altri termini il binomio Creatività Digitale rappresenta il trasferimento di una capacità ideativa primordiale dentro le concrete possibilità realizzative di oggi: quelle offerte dal paradigma digitale e da tutte le sue artico-

⁴ Digital Creativity is a major peer-reviewed journal at the intersection of the creative arts and digital technologies. It publishes articles of interest to those involved in the practical task and theoretical aspects of making or using digital media in creative contexts. By the term 'creative arts' we include such disciplines as fine art, graphic design, illustration, photography, printmaking, sculpture, 3D design, interaction design, product design, textile and fashion design, film making, animation, games design, music, dance, drama, creative writing, poetry, interior design, architecture, and urban design [T.d.A.].

lazioni. Questo libro cerca di fare ordine tra le varie accezioni del termine quali si riscontrano in genere nella pubblicistica e nei media, individuandone le stratificazioni interne e le diverse contestualizzazioni.

Creatività e Digitale sono due elementi di un composto che associa settori umanistici e tecnologia, immaginazione e procedure algoritmiche, sentimento e calcolo: una miscela esplosiva destinata a incidere profondamente sulle iniziative culturali dei prossimi anni, dall'informazione alla formazione, alla fiction, all'arte, all'intrattenimento; un fattore dirompente candidato a diventare una possibile *killer application* culturale in molti settori avanzati. Non solo: la Creatività Digitale sta investendo anche il campo delle aziende e delle istituzioni, proponendosi come strumento per ottimizzare il funzionamento interno delle strutture complesse e istituire relazioni *smart* fra soggetti economici, enti, gruppi, cittadini. Infine – e in termini molto pratici – la saldatura fra creatività e digitale ha rappresentato e continua a rappresentare il filo rosso che guida molti grandi progetti di finanziamento europeo, in particolare il programma Europa Creativa 2014-2020.

1.1. Cinque punti-chiave per la Creatività Digitale

In questo tentativo di sistematizzare un ambito quanto mai esteso e frastagliato, gli autori hanno individuato cinque punti-chiave – qui rapidamente anticipati, e trattati successivamente in dettaglio – i quali costituiscono le principali proposte interpretative in grado di delineare il quadro concettuale entro cui collocare la complessità del tema.

1.1.1. Differenza fra innovazione e creatività

È necessario innanzitutto distinguere fra innovazione e creatività, due termini spesso usati disinvoltamente come sinonimi, che invece si riferiscono a processi completamente diversi benché ovviamente tra loro connessi. Il tema viene trattato soprattutto nel capitolo 2. *Innovazione e Creatività* e rappresenta una chiave fondamentale per individuare le caratteristiche specifiche della Creatività Digitale. Sintetizzando al massimo:

- l'*innovazione* rappresenta l'evoluzione normale e progressiva di qualsiasi sistema (scientifico, produttivo, sociale), rappresenta cioè il naturale accumularsi e progredire su binari conosciuti delle conoscenze in un determinato contesto operativo;

- la *creatività*, al contrario, contiene un elemento dirompente di cambiamento rispetto ai modelli precedenti, introduce un elemento dissonante che imprime un cambio di marcia forzato al ritmo regolare dell'innovazione.

Una polarità che recentemente – in ambienti soprattutto economici e tecnologici – viene formulata mediante l'opposizione fra i concetti di *sustaining innovation* e *disruptive innovation*, dove l'uso del termine *disruptive* indica precisamente il cambio di passo imprevisto che determina l'aprirsi di nuovi scenari, sia tecnologici, sia di mercato, sia culturali o sociali.

1.1.2. Storia della Creatività Digitale

Sempre nell'ottica di distinguere entro un campo concettuale troppo ampio e spesso confuso, è possibile – e opportuno – tracciare una *Storia della Creatività Digitale* (nel capitolo 3.) proprio per togliere all'etichetta la sua uniformità indifferenziata e legarla invece alle principali tappe evolutive dei media digitali. Una storia molto recente, naturalmente, ma tuttavia ben articolata, che risulta utile per individuare almeno quattro momenti con caratteri molto diversi, anche se interconnessi:

- un primo momento (*creatività artistico-scientifica*) in cui ci si chiede quali sono le possibili implicazioni che il digitale può avere in campo artistico, e contemporaneamente in campo matematico-scientifico (una connessione, quella fra arte e scienza, che come vedremo tornava costantemente anche nelle riflessioni sulla creatività pre-digitale);
- un secondo momento (*creatività "dal basso"*) in cui diventa predominante l'attenzione per gli aspetti partecipativi della creatività, con la collaborazione sociale degli utenti ai processi e ai prodotti, e in cui il digitale è visto essenzialmente come l'infrastruttura di rete che consente alle grandi masse che si affacciano sul web di far emergere la loro voce, i loro interessi, le loro predilezioni in un mondo fino ad allora controllato dai grandi player mediatici;
- un terzo momento (*creatività del software*) in cui si fa strada la consapevolezza che i linguaggi del software, proprio in quanto linguaggi e strumenti espressivi, possono impadronirsi dei processi creativi digitali ed assumere un ruolo di comando, diventando il motore profondo che determina le molteplici e variopinte forme che la testualità assume – sulle superfici degli schermi – agli occhi degli utenti;

- un quarto momento (*creatività istituzionale*) in cui la Creatività Digitale entra nei discorsi e nei programmi delle istituzioni e del mondo produttivo, diventando una sorta di parola d'ordine per puntare ad un cambio di paradigma e ad un salto qualitativo.

Naturalmente va considerato che questi quattro momenti non rappresentano quattro fasi nettamente distinte sul piano cronologico, bensì quattro diverse ondate che – pur succedendosi nel tempo – si sovrappongono l'una all'altra a volte mischiandosi, a volte mantenendo la loro individualità.

1.1.3. Criteri di classificazione dei prodotti

Il terzo punto-chiave è l'elaborazione di *criteri di classificazione* per l'interpretazione dei prodotti della Creatività Digitale (cap 5. *Prodotti della Creatività Digitale*), operazione necessaria in quanto ancora una volta è opportuno differenziare prodotti che presentano caratteristiche anche molto diverse tra loro. In particolare si propone qui di distinguere:

- *Creatività Digitale strumentale*: quella derivata dal semplice adeguamento tecnologico, per cui si fanno le stesse cose che si facevano prima (libri, film, fotografie, musica, ecc.) utilizzando i nuovi strumenti e mezzi digitali. Distinguendo ulteriormente, suddivideremo la *Creatività Digitale strumentale* in: *Riproduzione Digitale*, dove il digitale è impiegato esclusivamente per semplificare, economizzare, rivitalizzare modalità di produzione e fruizione tradizionali; ed *Elaborazione Digitale*, dove il digitale è usato su prodotti mediatici esistenti per aggiungere nuove modalità di fruizione, che prima erano impossibili da realizzare;
- *Creatività Digitale originale*: quella in grado di dar vita a prodotti creativi che non sono il rifacimento di qualcosa di precedente, bensì mettono in campo l'utilizzo pienamente consapevole di ciò che il digitale è in grado di offrire. La *Creatività Digitale originale* sarà suddivisa in: *Creazione Digitale di Opere*: per esempio il videogame, che ha caratteristiche completamente nuove (interattività, immersività, reticolarità, ipertestualità) rispetto ai prodotti di fiction e di intrattenimento precedenti, ma è sempre riconoscibile come prodotto singolo (ha un titolo, eventualmente una scatola, un prezzo, un inizio e una fine); *Creazione Digitale di Sistemi*: per esempio i sistemi di database sempre più "aperti" e social, in cui la creatività si sviluppa anche attraverso i contributi personali degli utenti; *Creazione Digitale di Ambienti*: per esempio i *pervasive game*, che disegnano

sul territorio reti tecnologiche e relazionali in cui il giocatore si muove e vive esperienze ed emozioni tra reale e virtuale.

1.1.4. *Creatività Digitale istituzionale*

Il quarto punto-chiave è la messa in rilievo dell'aspetto *istituzionale* che assume oggi la Creatività Digitale (cap. 6. *Istituzioni della Creatività Digitale*), dove si esce da una visione della creatività esclusivamente personale, mentale, individuale, e si assiste invece al tentativo di usarla come una sorta di chiave magica, come uno dei possibili strumenti per rimediare una situazione di crisi non solo economica, ma anche ideativa e progettuale.

Si pensi solamente alle complesse strutture organizzative e finanziarie (incubatori, *venture capitalism*, ambienti di *coworking*, bandi di finanziamento agevolato) che promuovono e gestiscono il variegato e controverso mondo delle *startup companies*, le piccole o piccolissime imprese che basano la loro ragion d'essere sullo sviluppo produttivo di un'idea – ovviamente creativa – proprio in quanto tale forse capace di imporsi sul mercato entro un breve lasso di tempo.

Ma è un fenomeno che non si verifica solo a livello di microiniziative: anche a livello macroistituzionale la Creatività Digitale (così esplicitamente chiamata, o nelle sue varie forme e declinazioni) gioca un ruolo centrale: i programmi europei, dal 2007 al 2020, hanno puntato e puntano – oltre che ovviamente a sostenere le ricerche di base – ad un sostegno consistente per le ricerche che mettano insieme competenze in senso largo “umanistiche” con le opportunità offerte dal digitale.

1.1.5. *Reincanto Tecnologico*

Infine, come quinto punto-chiave, il libro cerca di fornire una spiegazione più “filosofica”, di largo respiro, sul perché la Creatività Digitale sia così presente nelle riflessioni, nei dibattiti, nella programmazione di enti, imprese, soggetti culturali (cap. 7. *Reincanto Tecnologico*).

La spiegazione sta nel concetto che viene qui proposto di Reincanto Tecnologico, da interpretare come una risposta al Disincanto che – secondo la formulazione di Max Weber del 1919 – sarebbe il processo culturale tipico della società industriale, legato alla fine della società contadina e del sistema produttivo artigianale: un processo che ha portato con sé la laicizzazione della cultura e il conseguente abbandono delle varie forme della dimensione magico-religiosa, con un forte spostamento verso la razionalizzazione e la forma-

lizzazione tipica dell'organizzazione urbana metropolitana e della produzione industriale. Rispetto alla condizione *disincantata* dell'età industriale, la Creatività Digitale post-industriale sembrerebbe invece in grado di reintrodurre una dimensione *reincantata*, caratterizzata in modo specifico dal profondo cambiamento portato dal digitale nel riaffiorare dei processi creativi: nelle pratiche artistiche, nella fruizione dei musei, nella produzione di testi fiction e non fiction, in genere nella gestione di tutti i settori culturali. Ma con in più la componente "istituzionale", cui abbiamo già accennato, molto forte: il digitale obbliga a consolidare e strutturare la creatività, la porta dalla dimensione individuale a quella di sistema, la travasa nei comparti produttivi come nel caso estremamente interessante dei cosiddetti *makers* (vedi cap. 3.2).

Senza indulgere ad alcuna forma di tecno-entusiasmo, dobbiamo tuttavia riconoscere che tutti i tradizionali comparti culturali (dall'editoria al cinema, alla tv, alle produzioni artistiche, a vasti settori della formazione) stanno cercando il modo di "digerire" la rivoluzione digitale – al di là del puro e semplice utilizzo tecnologico strumentale – attivando le loro energie alla ricerca di un rinnovamento creativo (un *reincanto*) che consenta di puntare ad una riconfigurazione estetica, culturale e sociale.

1.2. Creatività pre-digitale

Non si può parlare di Creatività Digitale senza ricollegarsi alle riflessioni e agli studi sulla creatività pre-digitale, che hanno elaborato concetti e punti di vista fondamentali per affrontare il tema nel modo più ampio; d'altra parte occorre anche cogliere gli elementi di novità e di stacco dalla tradizione precedente. In questo paragrafo si cercherà di isolare, senza alcuna pretesa di esaustività, una serie di elementi che emergono dalla riflessione sulla creatività pre-digitale e che ci sembrano rappresentare degli elementi utili per agganciarsi al discorso sul digitale.

La bibliografia sulla creatività pre-digitale è sterminata, ma non omogenea. Si può prendere come rapido riferimento di partenza la voce *Creatività* sull'Enciclopedia Einaudi, o ricorrere ai numerosi repertori bibliografici disponibili anche online. Tuttavia, per dare un'idea di quanto possano essere vani i tentativi di afferrare il concetto nella sua interezza, possiamo partire da un approccio disincantato e un po' ironico, come quello che propone Umberto Eco (2004, p.1):

Come ormai è d'uso, prima di accingermi a scrivere il mio intervento, sono andato su Internet a cercare la parola creatività, o *creativity*. Ho trovato 1.560.000 siti

dedicati a questo concetto e, dopo averne esplorati alcuni, ho deciso che potevo lasciare cadere gli altri.

Secondo Eco i filoni che contribuiscono a definire la creatività in generale sono fondamentalmente tre: a) quello che si interessa alle modalità della creazione artistica; b) quello che considera le relazioni fra arte e creazione scientifica; c) un terzo filone, derivante dai primi due, il quale porta all'ampio utilizzo del termine in ambito aziendale e di business, dove la creatività viene vista come strettamente legata alla procedura decisionale del *brainstorming*, su cui Eco raccoglie un ampio, e a tratti divertente, florilegio di citazioni:

Un'ispirazione improvvisa. Un'idea brillante. Una grande esplosione di eccitazione, spesso provocata da un disturbo transitorio dell'attività cerebrale. Un'improvvisa aberrazione mentale. Uno stato di euforia, elevazione, intossicazione, abbandono, fremito, trasporto, estasi, febbre, turbinio, calore, agitazione, paura, turbolenza, commozione, isteria, follia.⁵

Dall'elenco che precede emerge comunque un tratto caratteristico su cui è bene focalizzare l'attenzione: *la creatività viene vista quasi sempre come connessa ad un atteggiamento disturbante, irregolare, a volte aggressivo, a qualcosa di "sovversivo" o "rivoluzionario" che tuttavia risulta produttivo* in quanto porta ad un risultato nuovo rispetto alla situazione precedente.

La fondamentale impossibilità di arrivare a una definizione univoca di creatività viene confermata anche dalla consultazione dei dizionari, tutti concordi su una fondamentale tautologia di fondo (la creatività è la creatività), o impegnati (come, nelle righe che seguono, il *Webster*) ad estendere talmente il termine verso significati affini da renderlo inafferrabile:

La creatività è caratterizzata dalla capacità o dal potere di creare, di dare alla luce, di rivestire con una nuova forma, di produrre attraverso l'immaginazione, di costruire qualcosa di nuovo. Vedere anche: abilità, intelligenza, ideazione, design, progettazione, fecondità, volo, genio, fantasia, immaginazione, ingegno, ingegnosità, innovazione, invenzione, inventiva, potere, visione, magia⁶.

⁵ A sudden inspiration. A bright idea. A severe outburst of excitement, often as a result of a transitory disturbance of cerebral activity. A sudden mental aberration. An excitable state, exhilaration, elevation, intoxication, abandon, thrill, transport, ecstasy, fever, whirl, warmth, ferment, stew, turbulence, boisterousness, outburst, outbreak, explosion, commotion, hysterics, madness [T.d.A.].

⁶ Creativity is marked by the ability or power to create, to bring into existence, to invest with a new form, to produce through imaginative skill, to make or bring into existence

Non è raro quindi che approcci anche molto documentati e professionali (Testa, 2010)⁷ siano caratterizzati da un taglio molto soft, da cui emerge l'impossibilità di cogliere univocamente il significato del termine, confermando in questo modo la linea di pensiero che considera la creatività come "indefinibile", troppo evanescente per essere racchiusa in una definizione teoreticamente fondata (p. 7):

Spiegare la creatività è, prima ancora che impossibile, insensato: come descrivere un odore. Profumo di rose rosse. Di limone fresco. Di borotalco. Di bosco sotto la pioggia.

Facili da riconoscere. Impossibili da definire in modo soddisfacente con una stringa di parole.

Si tratta di un approccio interessante anche per chi si pone operativamente e professionalmente nel settore della creatività (e naturalmente tanto più della Creatività Digitale): spesso infatti ci si trova davanti ad interlocutori che negano (e in qualche modo si trincerano dietro) la possibilità di definire la creatività, e quindi di trovare dei parametri condivisibili per muoversi in questo settore.

Ma al di là della labilità delle definizioni, ed estendendo le categorie individuate da Eco, possiamo comunque individuare alcuni elementi che hanno caratterizzato fortemente le riflessioni sulla creatività pre-digitale, e che a nostro giudizio devono essere tenute presenti per individuare punti di contatto ed estensioni utili nel definire successivamente le caratteristiche della Creatività Digitale.

1.2.1. Rovesciamento di prospettiva

Un primo elemento è quello che potremmo chiamare il *rovesciamento di prospettiva*: esiste una linea, poetica e di pensiero, che trova una delle sue formulazioni più intense nel celebre verso «È del poeta il fin la meraviglia...» di Giovan Battista Marino, pienamente collocato nell'estetica barocca della sorpresa e del rovesciamento che caratterizzava allora anche l'architettura e il teatro. Un'estetica per cui la creatività consiste nel portare lo spettatore, o il

something new. See Also: ability, cleverness, conception, design, excogitation, fecundity, flight, fruitfulness, genius, imagination, imaginativeness, ingeniousness, ingenuity, innovation, invention, inventiveness, power, vision, wizardry [T.d.A.].

⁷ Accanto al libro di Annamaria Testa, va senz'altro citato il suo sito web *Nuovo e Utile. Teorie e pratiche della creatività* (<http://nuovoetile.it/>).

lettore, o il visitatore, sull'orlo di un baratro emozionale dove proverà piacere a precipitare; una linea – che sarà presente anche nell'estetica di Leo Spitzer, e che condizionerà tutto il Novecento a partire dalle avanguardie storiche – basata sulla individuazione del valore stilistico come scarto dalla norma, sia linguistica, sia poetica, sia di contenuto. Un elemento che ritroveremo anche nelle letterature “di genere” tipicamente moderne come il giallo, in cui il ribaltamento di prospettiva si presenta nella forma della *suspence* che ne caratterizza le variazioni: il thriller, l'horror, il noir; ma che caratterizzerà anche il fantasy, con la sua proliferante costruzione di mondi possibili all'interno dei quali si possono collocare personaggi, scenari, oggetti, ambienti frutto di pura fantasia e di continui ribaltamenti di scenario. E non è un caso che sia proprio il fantasy il genere su cui maggiormente si eserciterà poi – nel settore *adventure* – la Creatività Digitale, utilizzandolo come base per innumerevoli videogiochi e film traboccanti di effetti speciali: la componente barocca, immaginifica, straripante di cui parlava il Marino sembra oggi realizzarsi proprio nei più fortunati successi commerciali e nel loro sistematico ricorso alle tecnologie del digitale.

Una linea, quella del rovesciamento di prospettiva, su cui possiamo collocare anche la visione che Michail Bachtin ha del carnevale come cifra illuminante della complessità dei processi culturali: il carnevale è l'instaurazione di un tempo limitato ma libero, in cui le regole si rovesciano, i ruoli si scambiano, il giullare diventa re, il vecchio diventa bambino, l'uomo diventa donna, ecc., dove non valgono più le regole del quotidiano e la creatività consiste nell'instaurare un regime emozionale alternativo, segnato dal dominio del comico e della risata. Più sullo sfondo, ma sempre su questa lunghezza d'onda, troviamo la formulazione teorica che Freud dà del *Witz*, il motto di spirito, l'improvviso ribaltamento di prospettiva che modifica completamente le nostre aspettative mentre ascoltiamo un racconto, una storiella, una battuta, e ci obbliga ad attivare il meccanismo primario del riso.

1.2.2. Rottura delle regole

Connessa con il rovesciamento di prospettiva è la *rottura delle regole*: in questo senso la figura creativa per eccellenza è Alice, una bambina immersa in un mondo dove non valgono più le leggi della fisica, ma neanche quelle dell'educazione, né del buon senso; un mondo dominato dal rischio, dalla messa in gioco delle sicurezze, dall'immaginazione più sfrenata. E non è un caso che tra gli artisti che hanno illustrato l'opera di Carroll ci sia anche Salvador Dalì: è infatti proprio il movimento surrealista ad esibire

una creatività fondata sull'emersione di strati profondi, inconfessati, dissonanti rispetto ai parametri "normali" di spazio e tempo.

Alice è anche il sogno di una personalità multipla, sempre imprevedibile, immersa in una modernità liquida dove non è possibile sviluppare un'identità monodimensionale, dove la figura dominante è il labirinto, l'intreccio di possibili scelte entro cui si può vagare all'infinito, come in un ipertesto, come nella rete: il mondo di Alice sembra un geniale precorrido delle tecnologie immersive tridimensionali, dove il senso dei parametri classici di spazio e tempo, così come i rapporti logici e gerarchici, sono sottoposti a continui stress percettivi e cognitivi.

Il rapporto con le regole, e la loro rottura, è anche un elemento chiave nella poetica e nella pratica creativa di Gianni Rodari (1973), il quale in un libro intitolato non a caso *Grammatica della fantasia* si sofferma sull'"errore creativo" (p. 34-36) come un potente punto d'attacco per la generazione di storie, al punto da farne una sorta di metodo didattico: «Da un lapsus può nascere una storia».

Un approccio simile a quello che ha dato vita – più tardi, nel mondo digitale – alla cosiddetta *Glitch Art*⁸, una corrente artistica che si basa sul riutilizzo di materiali di scarto digitali, "errori" informatici che presentano corruzioni all'interno del codice e si manifestano in visualizzazioni distruttive o distorte. Contrariamente ad una visione idealistica, da "prima fantascienza", di un mondo delle macchine governato da nitore e pulizia formale, l'artista recupera qui rottami digitali estromessi dagli standard produttivi per farne oggetto di fruizione estetica, come è accaduto ad esempio per le immagini distorte generate da errori in Google Street View o Google Maps⁹. Allo stesso modo Rodari proponeva ai bambini delle coppie di parole scelte a caso, invitandoli a inventare una storia o una situazione mettendo in relazione cose che in apparenza non c'entrano nulla l'una con l'altra, stabilendo delle connessioni imprevedute, imparando le regole nel momento stesso in cui le facevano saltare.

Un tema, quello del rapporto fra creatività e regole, che viene ripreso anche da Italo Calvino (1995), il quale fa riferimento agli esperimenti di scrittura automatica della scuola francese dell'*Oulipo* (Officina di letteratura potenziale) – ai quali egli stesso aveva pur partecipato a suo tempo – come ad una sorta di creatività ingannevole, in quanto libera da ogni vincolo e quindi priva della sua funzionalità comunicativa. In maniera apparen-

⁸ <http://phillipstearns.wordpress.com/glitch-art-resources/>

⁹ <http://mashable.com/2014/01/03/google-maps-glitch-art/>