

**STEFANO
BARTEZZAGHI**

**METTERE
AL MONDO
IL MONDO**

tutto quanto facciamo
per essere detti creativi
e chi ce lo fa fare



BOMPIANI CAMPO APERTO

BOMPIANI
CAMPO APERTO

Collana diretta da
STEFANO BARTEZZAGHI



STEFANO BARTEZZAGHI
METTERE AL MONDO IL MONDO
Tutto quanto facciamo per essere detti creativi
e chi ce lo fa fare

BOMPIANI
CAMPO APERTO

Progetto grafico: Polystudio

www.giunti.it
www.bompiani.it

© 2021 Giunti Editore S.p.A. / Bompiani
Via Bolognese 165, 50139 Firenze - Italia
Via G.B. Pirelli 30, 20124 Milano - Italia

Gianni Rodari, *Filastrocche in cielo e in terra*
© 1980 Maria Ferretti Rodari e Paola Rodari
© 1991 Edizioni El Srl, San Dorligo della valle (Trieste)

Per le citazioni contenute nel testo l'editore dichiara di avere fatto tutto il possibile per identificare i proprietari dei diritti e ribadisce la propria disponibilità alla regolarizzazione degli stessi.

ISBN 978-88-587-9409-8

Prima edizione digitale: settembre 2021

“To’”, disse Renzo: “è un poeta costui. Ce n’è anche qui de’ poeti: già ne nasce per tutto. N’ho una vena anch’io, e qualche volta ne dico delle curiose... ma quando le cose vanno bene”.

Per capire questa baggianata del povero Renzo, bisogna sapere che, presso il volgo di Milano, e del contado ancora più, poeta non significa già, come per tutti i galantuomini, un sacro ingegno, un abitator di Pindo, un allievo delle Muse; vuol dire un cervello bizzarro e un po’ balzano, che, ne’ discorsi e ne’ fatti, abbia più dell’arguto e del singolare che del ragionevole. Tanto quel guastamestieri del volgo è ardito a manomettere le parole, e a far dir loro le cose più lontane dal loro legittimo significato! Perché, vi domando io, cosa ci ha che fare poeta con cervello balzano?

Alessandro Manzoni, *I promessi sposi* (1840-42)

Avvertenza

Nel testo il carattere corsivo non viene mai impiegato come marca d'enfasi, salvo nei testi citati. Dove non si tratti di titolo di capitolo o paragrafo, di titolo d'opera citata o di prestito da lingua straniera, al termine in corsivo corrisponde una delle note terminologiche che si leggono in appendice, in ordine alfabetico.

“CHI TE LO FA FARE?”

INTRODUZIONE

Individuo e specie, l'essere umano ha sempre avuto il problema di capire chi glielo faccia fare.

“Chi te lo fa fare?” – l'espressione è dimessa, e ce ne si scusa – è quel che si chiede, retoricamente, a qualcuno che stia per intraprendere uno sforzo non proporzionato alle plausibili speranze di successo. “Chi te l'ha fatto fare?” invece non è propriamente una domanda ma è un commento con cui compiangere, perlopiù ipocritamente, chi si fosse procurato guai per non aver previsto rischi, per essersi fidato di chi non lo meritava, per aver nutrito speranze di successo solo illusorie.

Come genere discorsivo siamo in un campo di espressioni di conversazione, di lingua reale, vissuta, e *banale*, che i manuali di linguistica non arrivano a toccare più di tanto – colmi come sono di esempi fittizi e capziosi, cavie artificiali prodotte dallo stesso laboratorio che si propone di anatomizzarle. Le banalità sono invece consuete dall'uso, quindi sbiadite nel senso. Se non loro è la loro stessa consunzione a essere però significativa, per chi sappia interrogarla. Lo dimostra il fatto che a quello stesso vivaio naturale a cui appartengono luoghi comuni come appunto “Chi te lo fa fare?” si riforniscono sceneggiatori, dialoghisti, umoristi; scrittori, insomma: e i migliori.

Banalità e frusti modi di dire del tipo di “Chi te lo fa fare?” ci rivelano la loro portata diciamo generale (se non universa-

le, se non metafisica) quando li ritroviamo in sedi speciali, per esempio certe vignette. “Mi chiedo chi sia il mandante di tutte le cazzate che faccio”, confessa un insospettabile omone in poltrona, in una celebre vignetta di Francesco Tullio Altan. Un suo consimile – sempre in poltrona, sempre in Altan – bofonchia: “Mi vengono in mente opinioni che non condivido”. Entrambi i poltroni stanno per l’appunto domandandosi chi glielo faccia rispettivamente fare. A entrambi si potrebbe (forse) rispondere: Altan! Ma se poi andassero avanti e domandassero chi, ad Altan, l’abbia mai fatto fare?

CREAZIONE, CREATURA, CREATO

Molti esseri umani hanno qualche dubbio sulla propria integrità e autonomia di individui. Il genere umano ha invece passato secoli e millenni nella convinzione apparentemente granitica di avere un ruolo preminente nell’ambito di qualcosa che chiamava Creazione e di cui sentiva di essere, tra le altre, *Creatura prima inter pares*. A questo ruolo l’*Homo sapiens* fa tradizionalmente risalire anche la prerogativa di elaborare nomi per tutte le cose, privilegio che in fondo non si può sensatamente negargli. È dai tempi di Adamo che siamo convinti che siamo noi ad aver dato all’albero il nome di Albero, al miele il nome di Miele, al serpe il nome di Serpe. Anche Creazione, Creatura, Creato sono nomi. Siamo parte di Qualcosa, Qualcosa che È, e nominarla Creato non è lo stesso che darle il nome di Realtà o quello di Mondo.

È il nostro Ruolo? Ce ne sentiamo investiti, lo chiamiamo Ruolo e allora occorre che Qualcuno questo ruolo ci abbia assegnato. Qualcuno: un dio, o altanianamente, un *mandante*.

Nel suo *Trino* Altan ha peraltro immaginato che lo stesso Creatore fosse un umile mandatario di un Dio ancora superio-

re: un vero padreterno, dispotico, bizzoso, incontentabile. Con gli strumenti che solo la satira può brandire, Altan suggerisce che trovare una risposta alla domanda “Chi me l’ha fatto fare?” può essere un problema proprio per Chiunque.

“CHE SENSO HA?”

Un’altra domanda che viene posta da chi ci rimprovera per qualche scapataggine che abbiamo commesso è: “Che senso ha?” Questa domanda ha il medesimo retroterra della precedente. Nessuno chiederebbe a un toro “Che senso ha?” caricare tutto quanto si muove, nessuno domanderebbe a un pesce chi glielo faccia fare di nuotare, per non parlare dei motivi per cui i fiori sbocciano né del mandante delle noci di cocco che cadono dalle palme. È bensì vero che a tori, pesci, fiori, noci non si può domandare niente perché nessuno di loro dispone di linguaggio verbale; ma questa è una verità parziale, anzi superficiale. Animali e piante che parlano si incontrano solo nelle favole o in altre storie fantastiche e, guarda caso, in quelle sedi hanno anche responsabilità sulle loro azioni: possono, in tutti i sensi, “risponderne”. C’è quindi un nesso non solo etimologico tra la lingua verbale e la responsabilità?

Fuori da favole e storie (inventate da esseri peraltro umani e parlanti) le azioni di animali e vegetali sono attribuite – silenziosamente – alla loro natura e a quello che chiamiamo istinto: hanno un fine (materiale, connesso alla loro biologia), non hanno un significato. Le farfalle, diceva Roger Caillois, sono belle perché brutte non possono essere. È l’uomo che può sbagliare, produrre il brutto – e parlarne. E Caillois – già autore di un capolavoro intitolato *I giochi e gli uomini* – concludeva, grandiosamente: “Il successo dell’uomo – la sua disgrazia? – consiste nell’aver introdotto un po’ di gioco nell’immenso ingranaggio” (Caillois, 1958, 1960).

Le azioni dell'uomo non sono solo azioni: sono anche pensieri, hanno un senso, infatti significano qualcosa per qualcun altro. Chi compie l'azione può essere o non essere lo stesso individuo che ne ha avuto il pensiero. Anche nei molti casi in cui la persona è la medesima i ruoli rimangono però due, distinti: l'agente e il mandante, il ruolo di quello che agisce e il ruolo di quello che gliel'ha fatto fare. Chi ha indotto i primi esseri umani a cogliere il frutto proibito? Chi ha spronato Ulisse e Leopold Bloom alle rispettive peregrinazioni? Chi ha fatto venire a Leonardo da Vinci l'idea della *Gioconda* e chi a Galileo Galilei quella del telescopio? E cosa pensava di fare il primo uomo che ha lasciato il segno della sua mano sulla parete di una grotta?

A ognuna di queste domande è stata data una risposta, anzi più d'una, secondo le epoche e le mentalità, e a ogni risposta corrisponde un nome, un artefatto linguistico che indica un mandante che sarà più o meno immaginario ma certamente è stato immaginato. Una Musa, un dio, un ispiratore, un comandante, un maestro. Una voce interiore, il caso, il destino, la società, le convenzioni, l'inconscio, la natura, la passione (concupiscenza, gelosia, avidità, invidia, paura, odio, pietà, *pietas*). Il sangue, il DNA, il censo, la razza, l'Idea, il Credo. La fame, il vino, la droga, la follia, il sonno; la morte, la malattia, la vita.

UN CHIARIMENTO

Se a inaugurare un libro che intende parlare di creatività – e farlo in una prospettiva semiotica – è la domanda su chi o cosa ci spinge a compiere le azioni che compiamo, ciò non accade perché il libro intenda elaborare una risposta o scegliere la migliore fra le risposte che gli esseri umani hanno a loro volta ela-

borato nel corso della storia. Al contrario, ci si vuole limitare proprio a soffermarsi sulla domanda.

Gli esseri umani agiscono e pensano, pensano che le loro azioni siano “pensate”, abbiano un’origine e un senso. Chiamano per esempio sé stessi “creature” e immaginano di essere stati creati da un dio, gli unici di tutto il creato a essere creati a immagine e somiglianza del creatore. Pensano che quel che fanno loro abbia un rapporto con quel dio, sia ispirato da lui e che ogni loro opera sia, a sua volta, una creazione o una specie di creazione.

Tra i possibili mandanti delle azioni umane si sono susseguiti esseri divini (perlopiù antropomorfi), esseri umani, concetti astratti. In astratto si può parlare di “istanze”, entità non meglio specificate preposte ognuna a una data funzione. È comunque attorno a questo tipo di istanze e di domande che è sorto il tema della creatività. Sorto, non casualmente, in un’epoca ben determinata.

In questo libro non ci chiederemo chi sia il mandante delle cose che facciamo e neppure cercheremo di capire cosa la creatività “realmente” sia. “Creatività” è un concetto di cui gli esseri umani hanno sentito il bisogno per nominare qualcosa di impreciso, o di spurio, comunque di ineffabile e che però in una data epoca storica è stato loro necessario per pensare sé stessi. Questo libro intende delineare i contorni di tale bisogno o, forse meglio, di tale desiderio.

TABULA GRATULATORIA

A voler ricostruire chi l’abbia fatto fare a me, il pensiero si rivolge alle persone con cui più ho discusso di questi argomenti, e che ringrazio per l’attenzione, la disponibilità e la costanza: Camilla Barone, Giuditta Bassano, Martina Federico,

Aura Tiralongo e le classi dell'Università IULM (Milano) che hanno seguito i diversi corsi in cui i miei due interessi distinti per la semiotica e per la (mitologia della) creatività hanno finito per confluire. Barone, Bassano e Irene Soave hanno anche voluto rivedere il testo o alcune sue parti, indicandomi come e dove emendare e migliorare. Spero soltanto di averne saputo approfittare.

Il titolo di questo libro è anche quello di un'opera di Alighiero Boetti. Ho cercato di imparare qualcosa dall'elegante semplicità con cui vi si esprime il paradosso: paradosso da cui non si può esentare chi voglia parlare di quel che facciamo, di quel che pensiamo a proposito di quanto facciamo e di chi ce lo faccia fare, di fare e pensare.

Ad Agata mando il mio saluto, nella cara memoria di Anne-Marie Sauzeau.

PARTE PRIMA
CREATIVITÀ COME DISCORSO

LA DEFINIZIONE DELLA CREATIVITÀ

FACILE O DIFFICILE

Facile da usare, difficile o anzi impossibile da definire. Così è la parola “creatività”, o almeno così la fanno apparire i vocabolari e anche i manuali che le vengono dedicati, come vedremo subito. Dobbiamo allora concludere che sia una “parola facile” o una “parola difficile”?

Nel discorso sociale la differenza tra parole “facili” e “difficili” è tenuta in alta considerazione. Istintivamente fra i vocaboli si distinguono i “paroloni” (con quel tipico accrescitivo dispregiativo che ormai si usa anche per “giornaloni”, “professoroni”) e le più simpatiche “parole povere”, quelle che sono conosciute da tutti. I “paroloni” sono gli eredi del “latinorum” con cui don Abbondio pensa, o si illude, di frastornare Renzo Tramaglino. Le “parole povere” sono quelle che non darebbero problemi ad alcuno: non “arricchiscono” il discorso ma essendo “terra terra” possono essere intese da tutti.

A questa distinzione – che è presente nella coscienza della lingua diffusa fra tutti i parlanti (e sin dall’infanzia) – corrisponde la più fine classificazione del lessico che con metodi di indagine sociologica e statistica è stata condotta a più riprese da Tullio De Mauro e che è alla base del *Grande Dizionario Italiano dell’Uso* (De Mauro, 1999). Ogni lemma ha un’eti-

chetta che lo qualifica come parola, caso per caso: “di massima frequenza”, “ad alto uso”, “ad alta disponibilità”, “comune”, “d’uso tecnico-specialistico”, “d’uso letterario”, “straniera”, “d’uso regionale”, “dialettale”, “a basso uso”, “obsoleta”. “Creatività” vi compare come una delle 2750 parole “ad alto uso”, quelle di rango appena inferiore alle 2000 di massima frequenza. Non ci sono perciò dubbi sul fatto che “creatività” appartenga, e a pienissimo titolo, al campo delle parole italiane “facili”. Ma poi il dizionario di De Mauro la definisce come “capacità di creare, d’inventare” e non pare poter essere una definizione davvero utile. Perché non definirla con chiarezza, se si tratta di una parola “facile”?

POVERE O RICCHE

Il fatto è che le parole facili sono difficili (da definire) e le cosiddette “parole povere” sono ricche. Proprio perché vengono usate da tutti si caricano delle sfumature particolari, degli usi individuali, delle connotazioni più svariate, legate ai diversi *contesti*. Una parola come “lavoro” ci può servire da esempio: è una delle 2000 a massima frequenza, è definita da De Mauro come “impiego di energia diretta a un fine determinato”, ma noi sappiamo che si presta a moltissimi usi differenti: una frase come “il lavoro è finito” è ben diversa se pronunciata da un capocantiere a fine turno o da uno statistico che elabora dati sulla disoccupazione.

Che una parola sia “conosciuta” da tutti, quindi, non significa che sia intesa allo stesso modo; anzi quella è la garanzia che le cose vadano al contrario.

Questo è il motivo per cui Giacomo Leopardi distingueva tra “parole” e “termini”:

Le parole [...] non presentano la sola idea dell'oggetto significato, ma, quando più quando meno, immagini accessorie. Ed è pregio sommo della lingua l'aver di queste parole. Le voci scientifiche presentano la nuda e circoscritta idea di quel tale oggetto, e perciò si chiamano termini, perché determinano e definiscono la cosa da tutte le parti.

(Giacomo Leopardi, *Zibaldone di pensieri*, 30 aprile 1820)

“Creatività” è una parola o un termine?

ALLE RADICI DELLA CREATIVITÀ

Ci sono parole che non abbiamo mai sentito ma che non faticiamo a comprendere e questo è possibile perché risultano come dal montaggio di parti che ben conosciamo. La prima volta che abbiamo sentito parlare di “problemi di connettività” abbiamo capito che più o meno si trattava della capacità o possibilità di connettersi (implicitamente, a una rete telefonica o telematica). Conoscevamo il valore di “nesso”, di “con”, di “-ività” e quindi siamo stati in grado di ricostruire un'ipotesi di *significato*. Abbiamo applicato d'istinto un metodo intuitivo, un metodo che partecipa della semplice *competenza* del parlante di una lingua e non richiede alcun approfondimento scientifico. Meno intuitivo è che ciò possa condurre a errori anche grossolani, come quello che accadrebbe di compiere a chi pensasse che “postribolo” venga da “post” e “tribolo” (una sorta di dopolavoro), anziché da “prostare” (stare davanti: è la stessa radice di “prostituirsi”).

Con “creatività” l'intuizione non erra.

Come in un disegno esplosivo, possiamo dividere la parola in tre stadi – o “formanti”:

creat iv ità.

Andando a ritroso, “-ità” forma sostantivi femminili astratti; “-iv-” forma aggettivi (o sostantivi) con il valore di “capacità”, “disposizione”, “qualità”; “creat-” riporta all’idea di “far essere qualcosa che prima non era”, “produrre il nuovo”.

Dall’analisi dei loro formanti deriva insomma la possibilità di definire “creativo” come ciò che ha a che fare con l’attitudine a produrre qualcosa di *nuovo* e “creatività” come l’attitudine stessa. Queste definizioni corrispondono abbastanza bene a quanto comunemente si ritiene della creatività. Dove sta, allora, il problema?

DALLE RADICI AI RAMI

L’analisi etimologica ci mostra da dove e per quali percorsi un termine è arrivato sino a noi; in secondo luogo ci aiuta a ricostruire cosa i parlanti possono capire di un neologismo, fidando della propria conoscenza della lingua e sui suoi significati già attestati. Il parlante italiano che dovesse incontrare per la prima volta un termine come “interattività” prima ancora di rivolgersi al vocabolario suddividerebbe istintivamente il termine nei suoi componenti: “inter-” (tra); “-att-” (radice legata all’azione); “-iv-” (disposizione); “-ità” (sostantivo astratto). Senza neppure essere del tutto consapevole di un tale processo mentale potrà ottenere una sintesi plausibile: l’interattività come possibilità, facoltà di compiere azioni “tra”, quindi in comune con qualcuno. Questo però non porterebbe di per sé alla nozione informatica che ha oggi corso: in modo assai più specifico questa si riferisce ai dispositivi che consentono l’intervento dell’utente sul loro stesso funzionamento.

Anche quando non è in sé ingannevole e non ci fa indivi-

duare etimi scorretti, insomma, l'analisi istintiva di una parola sconosciuta può al più farci risalire a un suo ipotetico significato originario. Nulla può dirci dei suoi usi effettivi e specifici contemporanei.

Siamo invece portati a pensare che nell'etimo, cioè nel significato originario della parola, ci sia una presunta "verità" della parola stessa. Conoscere l'etimo, lo diceva autorevolmente Primo Levi, è utile a conferire una maggiore profondità alle nostre scelte linguistiche: non ci porta però a scoprire alcun segreto. Che l'armadio fosse in origine il ripostiglio delle armi non significa che "sbagliamo" a chiamare così il luogo ove conserviamo gli abiti. Il significato di una parola si definisce in relazione ai suoi usi reali e gli usi reali con il tempo cambiano, per le ragioni più varie e magari senza ragioni.

Nel caso di "interattività" l'etimologia ci fa capire, del significato della parola, qualcosa di generico, ma indubbiamente il suo uso contemporaneo è molto più specifico. Lo stesso avviene con "creatività", il cui uso non è del tutto allineato alla definizione di "attitudine a produrre qualcosa di nuovo". Anche in questo caso si tratta di una definizione diciamo "sfocata" (in fotografia si dice: "a bassa definizione"): viene meno a quegli obblighi di nitore e precisione nel delineare dettagli che sarebbero richiesti da qualsiasi discorso che ambisca a un livello ancorché minimo di rigore.

CREARE / CREATIVO

Riportare la creatività al creare può risultare fuorviante. Vediamo alcuni esempi di come ciò possa succedere.

a) Indubbiamente la radice della parola è associata innanzitutto alla creazione nel senso teologico. "Creare" è far esistere

dal nulla e il senso teologico della parola non è soltanto quello più importante: è anche l'unico senso proprio della parola stessa. In senso letterale “creare” e “creazione” si riferiscono all'attività metafisica di un creatore dell'universo. Tutti gli altri sono usi figurati. Ma possiamo dire che un tale creatore sia “creativo”, nel creare l'universo? Forse in passato era possibile, ma oggi quando parliamo di “creatività” intendiamo una facoltà essenzialmente umana.

b) Possiamo dire che una donna – o una coppia di esseri umani – è creativa quando genera la prole, cioè una o più “creature”? No, perché per “creatività” si intende comunemente una produzione artificiale, e almeno in parte consapevole e controllata (è possibile generare figli in modo totalmente inconsapevole).

c) Se la creatività consiste nell'inclinazione a fare qualcosa di nuovo, è creativo il fornaio tradizionale che ogni giorno produce una nuova quantità di pane fresco? No, perché lo fa sempre allo stesso modo. Il fornaio diventa creativo quando inventa un modo nuovo (più conveniente, più comodo, più economico, più produttivo, più gradevole sul piano estetico) di fare lo stesso pane o quando inventa nuove forme e nuovi generi del suo prodotto: come infatti ai nostri tempi – tempi di grande fervore nel campo dell'artigianato alimentare – avviene spesso.

La differenza che abbiamo trovato fra “nuova quantità” e “modo nuovo” ci induce a pensare che una teoria della creatività deve contenere un'analisi critica del concetto di nuovo (qui la abbozziamo nel § 9). “Nuovo” è uno dei 2000 lemmi a massima frequenza del dizionario di De Mauro ed è uno dei più ambigui di tutta la lingua italiana.

Ma comprendiamo pure che, se è vero che il formante “-ività” allude a un'inclinazione, questo aspetto virtuale della creatività si deve confrontare con una pratica. La creatività è sì

una disposizione astratta, generica, in sé non determinata, ma si può predicare solo quando si è concretamente messa in atto e realizzata.

Vedremo infine che l'uso del termine in ambiti molto diversi tra loro comporta un'ulteriore e notevole divaricazione fra le diverse accezioni della parola.

SEMIOTICA E CREATIVITÀ

La semiotica è la disciplina in cui nel corso del Novecento sono confluite riflessioni (filosofiche, linguistiche, antropologiche, psicologiche...) a volte millenarie sui diversi sistemi che consentono agli esseri umani di comunicare. È nata come "scienza dei *segni*" e ha poi variato la definizione del suo oggetto anche in funzione dei diversi orientamenti disciplinari. Ha però continuato a occuparsi in primo luogo delle *forme* in cui il senso emerge, viene generato e viene interpretato.

La creatività è un problema semiotico. Lo è in più sensi e lo è "per eccellenza".

La creatività è un problema semiotico innanzitutto perché quando parliamo di "creatività" abbiamo tutti l'impressione di intenderci eppure nessuno si dice sicuro che della parola esista una possibile definizione univoca, precisa e inclusiva delle sue diversissime accezioni. Questo carattere fuggevole non è però considerato accidentale: pare essere parte integrante del significato di "creatività", che si troverebbe così a presentarsi come quello che Leopardi chiamava un "termine" (per la sua apparente precisione e scientificità) ma a funzionare poi come una parola (per la sua intrinseca ambiguità e vaghezza).

Abbiamo visto infatti che “creatività” rimanda sempre a una predisposizione verso il “nuovo”: la capacità di produrlo, di riconoscerlo, di metterlo in atto, di rappresentarlo. Pur nella sua vaghezza diremo che questo costituisce il *nucleo semantico* (o *semico*) della nozione di creatività, dove per “nucleo semantico” si intende l’area di significato relativamente stabile nel tempo e nei diversi contesti in cui il *significante* può ricorrere.

Possiamo descrivere questo nucleo? La creatività sembra stabilmente rimandare a una inclinazione (predisposizione e capacità) nei confronti di “qualcosa di nuovo”.

“Inclinazione”, “qualcosa”, “nuovo”. Nessuno di questi tre termini è privo di problemi.

Abbiamo già visto che il significato di “nuovo” è equivoco.

Inoltre l’inclinazione creativa deve poi dimostrare di essere in effetti produttiva, la capacità va dimostrata nella pratica.

La costitutiva vaghezza di “qualcosa” non è precisabile: la creatività può portare alla produzione di manufatti o espressioni, concetti o macchine, algoritmi, frasi musicali o navi in bottiglia. E questa sua capacità non è accidentale, fa proprio parte del nucleo del suo significato.

Ci si chiedeva più sopra dove fosse il problema: ecco, sta qui. Noi tutti abbiamo un’idea di creatività, ma questa idea è in sé vaga e non è precisabile. In ogni discorso sulla creatività si rileva come l’impossibilità di definire in modo univoco la creatività sia parte della sua definizione stessa. In parole comuni, la creatività è ritenuta essere “un certo non so che”, qualcosa che per sua “natura” sfugge alla logica.

Due sono le caratteristiche della creatività che la logica non pare poter afferrare.

1. Alla logica tende a sfuggire il fenomeno della creatività, perché la creatività si manifesta come una sospensione delle consuetudini e la fondazione di nuove logiche non convenzionali.

2. Alla logica tende a sfuggire inoltre la categoria concettuale della creatività, perché ha un nucleo semantico a bassa definizione e una notevolissima e persino contraddittoria variabilità secondo *contesti* e *circostanze*.

Tale condizione della creatività – in quanto organizzazione particolare e anomala di un'area di significati – è dunque un problema semiotico.

SEMIOTICA DELLA CREATIVITÀ

Per semiotica della creatività intendiamo lo studio della categoria concettuale della creatività e dei fenomeni che ad essa possono essere riportati, a partire da una ricognizione dettagliata degli usi e delle funzioni rivestite dalla creatività nel linguaggio comune.

Il creativo è spesso visto come: *a*) colui che può infrangere le *regole* grammaticali senza uscire dalla comunicazione (anzi, risultando più efficace); *b*) colui il cui discorso si fa notare rispetto a quelli che rispettano la sua stessa *grammatica*; *c*) colui che a parità di competenza sa prodursi in una *performance* più brillante. In *a*, *b* e *c* troviamo altrettanti punti di vista sul medesimo fenomeno, fenomeno che è *pertinente* a una semiotica della creatività.

Ma non si dice soltanto che esistono individui, discorsi, idee più creativi di altri. Si parla anche della creatività dei sistemi: cioè di come lingue, linguaggi, strutture consentano usi creativi.

A un livello metateorico molto più elevato, la semiotica a volte ha riportato la creatività a una zona opaca della teoria, ossia la zona di passaggio:

- a) dalla regola alla trasgressione che la infrange e la modifica;
- b) dalla grammatica (il *sistema* astratto) al discorso (il *processo* in atto);
- c) dalla competenza (il poter fare e il saper fare) alla performance (il fare), e in particolare di come si possano produrre differenze e seguire transizioni da uno stato A a uno stato B.

Da Ferdinand de Saussure a Jurij Lotman la questione teorica della creatività – che ruolo svolge il cambiamento nei sistemi e con quali modalità – è ben presente nell’orizzonte teorico della semiotica ed è anche stata trattata usando esplicitamente il termine di “creatività” da studiosi come Algirdas J. Greimas, Umberto Eco, Emilio Garroni (oltre che Noam Chomsky, in un altro orizzonte teorico). Potremmo chiamare questa la “creatività dei semiotici”, cioè la creatività come trattata dai semiotici e come fenomeno che riguarda i sistemi semiotici e la loro evoluzione.

Un particolare fenomeno di trasformazione può essere ritenuto più o meno creativo, lo si può considerare per esempio come un processo di evoluzione o di rivoluzione. In questo caso la creatività è *un* problema semiotico perché la semiotica può valutare il grado di discostamento dalla consuetudine. Ma se la creatività diventa una condizione per la funzionalità dei sistemi semiotici da questo punto di vista diventa addirittura *il* problema della semiotica.