

Creatività digitale e reincanto tecnologico

Giulio Lughì (Università degli studi di Torino)

Premessa

La Creatività Digitale si sta imponendo come termine ombrello in molti settori della cultura, dell'economia, della tecnologia applicata al sociale. Sembra la parola chiave su cui puntano amministratori locali, progettisti di varia estrazione, manager di aziende innovative, cacciatori di fondi, pubblicitari e creativi di professione per dare una risposta "rivoluzionaria" alla necessità di trovare una *killer application* culturale nei settori mediatici e produttivi avanzati. Rispetto ai faticosi tentativi di integrazione fra saperi umanistici e tecnologici degli ultimi anni, sembra di essere alle soglie di un assestamento sistemico che coinvolge non più solo visionari *guru* delineatori di scenari, ma gran parte del mondo delle imprese e della produzione, nonché soggetti amministrativi e istituzionali come la Comunità Europea.

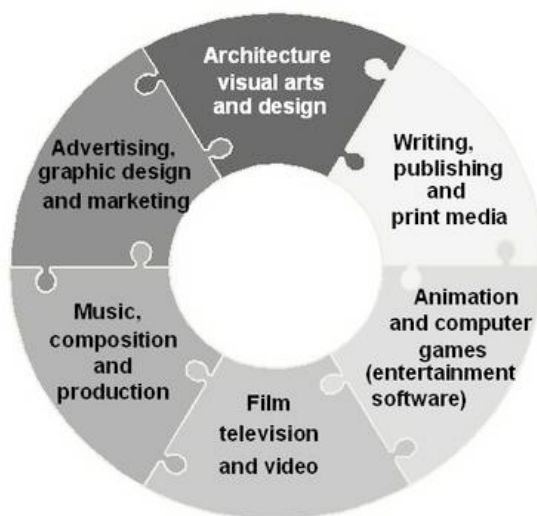
Questo contributo esplora innanzitutto alcuni ambiti in cui il fenomeno si verifica. Successivamente vengono esposti alcuni "punti caldi" teorici che hanno caratterizzato il dibattito sui new media e che ora funzionano da motori latenti per la diffusione della Creatività Digitale. Infine viene delineato il tema del Reincanto Tecnologico come scenario di lunga durata entro cui il fenomeno della Creatività Digitale si colloca, si giustifica, e soprattutto sembra trovare risonanza negli umori del corpo sociale.

1. Creatività Digitale

La Creatività Digitale sarà uno dei temi principali per i progetti di ricerca europei 2014-2020. Un interesse che la Comunità ha già manifestato nel 2009 con l'"Anno Europeo della Creatività e Innovazione", centrato su creatività e innovazione digitale come chiavi per lo sviluppo personale, sociale ed economico.

Nel 2010 una ricerca europea intitolata *Joint Research Agenda for ICT Innovations and Creative Industries* (<http://www.lets-create.eu/>) identifica la Creatività Digitale come risorsa strategica per rilanciare l'economia e affrontare le future sfide di sviluppo. L'agenda è stata poi assunta nel programma Europa 2020 (ec.europa.eu/europe2020), dove si prevede che le risorse digitali e le industrie creative giochino un ruolo chiave nel preparare economia e società agli scenari dei prossimi anni.

La ricerca identifica i seguenti come settori produttivi della Creatività Digitale:



istituendo quindi una connessione molto forte tra i tradizionali comparti di produzione culturale e la loro realizzazione tecnologica, tra mass media e new media. Su questa linea nel novembre 2011 la Commissione Europea ([http:// ec.europa.eu/ dgs/ education_culture/ index_en.htm](http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/index_en.htm)) delinea gli scenari per quella che definisce l'Europa Creativa, caratterizzata da intensi investimenti sullo sviluppo tecnologico e produttivo nel *cultural heritage*, nel cinema, nelle arti performative, nel variegato settore dell'audiovideo.

Una linea confermata anche in un intervento intitolato *Entertaining Europe in the Electronic Age* del 24 gennaio 2012, in cui Neelie Kroes, vice presidente della Commissione Europea per la "Digital Agenda Creativity for the Creative Sector", parla esplicitamente di "opportunities for the creative sector in the online age" in quanto "this sector offers our rich cultural heritage a proud platform; our people an opportunity for self-expression; our economy a much-needed boost. And the digital era brings vast opportunities: I want the creative sector to make the most out of them".

Se questo è lo scenario a livello europeo, numerose sono altresì le iniziative sulla Creatività Digitale a livello territoriale: una prima mappatura di queste realtà è stata condotta sul territorio piemontese (Lughi, 2012), dove tra l'altro la Regione Piemonte ha istituito - nell'ambito della creazione di dodici Poli territoriali di Innovazione - proprio un Polo Regionale della Creatività Digitale e Multimediale, con l'intento di trovare in questa formula una possibile via d'uscita alle trasformazioni in atto nella realtà industriale torinese.

Intorno a questi più solidi orientamenti istituzionali ruota poi tutta una serie di microfenomeni dove la Creatività Digitale emerge come componente costitutiva dal basso, dalle applicazioni *educational* ormai aperte a forme decisamente innovative (*Art Based learning, Storytelling Based learning*, ecc.); alla nuova sensibilità estetica e alle aspettative emozionali delle giovani generazioni; a settori un tempo improntati ad aziendalismo efficientista (reclutamento, gestione risorse umane, management e formazione aziendale, ecc.) che ora si aprono a metodi e procedure in cui l'aspetto emozionale e la capacità di vedere soluzioni inusuali e creative sono centrali.

Dall'esame di tutti questi elementi si può estrarre un primo provvisorio schema classificatorio, su base tematico-teorica, di ciò che può essere inteso come Creatività Digitale:

- potenziamento dell'esperienza visuale e interattiva in tempo reale, a partire dagli ambienti virtuali e di animazione 3D, per giungere ai dispositivi di interazione tattile su telefoni cellulari, fino alla modulazione delle "interfacce continue" che caratterizzano la cosiddetta "internet delle cose";
- creazione di metasistemi e *tool* di produzione in grado di aumentare la quota di automazione intelligente nei processi e nei software di riconoscimento automatico, di catalogazione, di indicizzazione, e nelle applicazioni interattive di intelligenza artificiale;
- attenzione alle problematiche dei nuovi canali di distribuzione, a partire dalla sicurezza e affidabilità, alle procedure di criptatura, ai sistemi di compressione dati, fino all'ideazione e allo sviluppo di nuovi completi modelli di business;
- forte interesse per gli aspetti di mobilità che caratterizzano il paradigma "locative", includendo lo sviluppo e l'evoluzione dei dispositivi mobili sia dal punto di vista tecnologico sia da quello sociofunzionale;
- interoperabilità come caratteristica necessaria dei dati e dei formati, per sviluppare una distribuzione in grado di viaggiare su dispositivi, piattaforme e sistemi diversi senza problemi di sicurezza, aprendo ad applicazioni di realtà aumentata, servizi personalizzati basati sulla localizzazione dell'utente, sviluppo delle procedure di streaming;
- massima attenzione ai rapporti di interazione fra produttori e utenti, con sviluppo, arricchimento e utilizzo dei contenuti prodotti dagli utenti, con la diffusione di sistemi di produzione collaborativa, con la creazione di ambienti interattivi per il testing e la verifica delle modalità di consumo culturale.

Come si vede sono tutti temi ad alto contenuto tecnologico, un aspetto ormai imprescindibile che richiederebbe tra l'altro una revisione dei classici dibattiti sul determinismo sociologico o tecnologico. La componente tecnologica è talmente innervata nei processi di produzione creativa e culturale da richiedere un approccio decisamente integrativo: l'uso del digitale non va più visto come puro strumento al servizio di capacità espressive da tempo assestate, ma va collocato nel quadro di un nuovo sistema comunicativo e culturale in cui tutti gli elementi del sistema (produzione, consumo, codici, messaggi, contesti regolativi e canali tecnologici) proprio in quanto componenti di un sistema, e quindi interrelati fra loro, vengano introiettati in una nuova sensibilità complessiva.

Le classiche riflessioni teoriche sulla creatività dal punto di vista filosofico, psicologico, pedagogico, artistico-letterario, ecc. (che qui non è il caso di esaminare), riprese oggi dallo sguardo sociologico sembrano quindi trovare un impreveduto sbocco - in questo forse davvero rivoluzionario - proprio nell'ancoraggio al mercato e agli scenari di crescita economica, oltre che culturale e sociale.

Le parole un po' terra-terra, da crudo linguaggio burocratico, con cui Neelie Kroes definisce i nuovi scenari, sono forse una buona chiave per affrontare con sguardo nuovo e disincantato le potenzialità della Creatività Digitale:

It's not just about taking 'old media' like music, TV and film and digitising them - although that is in itself lucrative. It's also about new media that didn't even exist before, content which is interactive, social, even user-created. Remember: the more widely we define culture and entertainment, the bigger are the market opportunities, the more unlimited our horizons. We are in an age where one video game alone - Call of Duty: Modern Warfare Three - took more in one weekend than any European film.

2. Alcuni "Punti caldi"

Lo scopo di questo paragrafo è individuare alcuni snodi teorici decisivi nel processo di diffusione della Creatività Digitale: sono ambiti, zone, agglomerati di temi e problemi dove le componenti tecnologiche, culturali e sociali si mescolano e si integrano fino a dar vita a quei "punti caldi" entro i quali la Creatività Digitale emerge chiaramente come linfa vitale, come paradigma innovativo in grado di determinare un salto di qualità, e soprattutto di introdurre il tema del Reincanto Tecnologico come forza sotterranea che ne guida la diffusione e il successo.

2.1 Arte

Uno dei settori in cui la Creatività Digitale incide maggiormente è sicuramente quello artistico, dove conviene distinguere tre aspetti.

Il primo riguarda il *fare* dell'arte: al di là delle etichette come *net art*, *digital art*, *internet art*, *web art*, in cui il digitale appariva come uno dei tanti strumenti a disposizione dell'artista - accanto al pennello, al technigrafo, alla tavolozza ecc. - ora la Creatività Digitale investe invece anche gli aspetti progettuali del sistema dell'arte. Il museo Guggenheim di Frank Gehry a Bilbao, ad esempio, è un chiaro esempio di come la creatività non *giunge al* digitale al termine del processo creativo-progettuale, ma *parte dal* digitale per innervare dall'interno il processo: infatti senza gli strumenti (hardware e software) di progettazione digitale un'opera del genere non sarebbe stata possibile.

Un secondo aspetto investe gli aspetti di documentazione dell'arte: infatti molti dei prodotti della creatività contemporanea (installazioni, strutture site specific, situazioni performative, attività sul territorio, ecc.) non consistono nella realizzazione di vere e proprie "opere" fisiche, e di conseguenza non dispongono di filiere operative in grado di documentare e conservare la componente estetica ed emozionale che ne accompagna la fruizione. Si tratta di "beni culturali invisibili", rispetto ai quali la Creatività Digitale - intesa come impiego innovativo delle più aggiornate tecnologie della comunicazione - rappresenta un potente strumento di conoscenza, mantenimento, riuso e redditività.

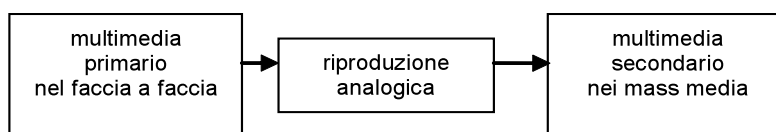
Un terzo aspetto è dato infine dalla forte integrazione tra le attività del settore artistico e quelle di altri settori connessi (in primo luogo il turismo), dove la Creatività Digitale ha modo di esplicitarsi come ideazione e fornitura di nuovi servizi digitali basati sulle infrastrutture di rete che interconnettono i flussi di movimento sul territorio.

2.2 Multimedia

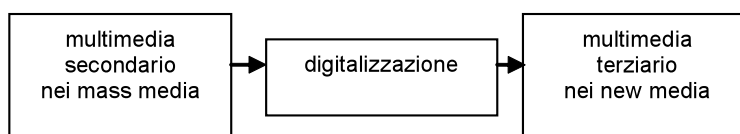
Al di là delle definizioni più ovvie diffuse in ambito tecnico, che identificano il multimedia come semplice giustapposizione di scritto, immagini, audio e video, la riflessione sul multimedia va collocata nello sviluppo storico dei media.

Come osserva George Steiner (2001) il linguaggio è radicalmente coreografico e multimediale: in opposizione ai linguaggi formali è retorico, vuole comunicare e sedurre, è radicato nella storia del corpo e del sociale. E il multimedia digitale è il tentativo di riprodurre e ricreare (il Reincanto) proprio quella pienezza comunicativa che caratterizza la comunicazione interpersonale faccia a faccia. Oggi i new media digitali stanno raggiungendo la soglia di un multimedia "terziario" (Lughi, 2006), che offre un'esperienza sensoriale relativamente

completa, in grado di replicare - in forma ovviamente mediata - sia il multimedia primario, cioè quello faccia a faccia della comunicazione quotidiana;



sia il multimedia secondario, cioè quello analogico realizzato storicamente dalla diffusione e dal dominio della televisione.



Il multimedia terziario è quello in cui l'esperienza estetica ed emozionale vissuta dallo spettatore non si limita alla fruizione di testo e immagine, o di audio e video, ma propone forme che solo la presenza sottostante della tecnologia e della creatività digitale consentono, come tipicamente avviene nei videogiochi. Il che apre immediatamente il discorso sull'immersività interattiva.

2.3 Immersività interattiva

Per intendere a pieno lo potenziale di Reincanto dell'immersività interattiva conviene rifarsi alla distinzione (Manovich, 2000) fra simulazione, forma precipua della cultura del computer, e rappresentazione. La simulazione cerca di mescolare spazio fisico e spazio virtuale, e non di separarli come avviene nella rappresentazione. Come esempio della simulazione prendiamo l'ambiente affrescato o musivo; come esempio della rappresentazione il quadro rinascimentale post-albertiano. Il primo crea uno spazio illusorio che comprende l'immagine ed è strettamente legato al contesto architettonico. Invece la pittura di cornice è essenzialmente mobile: tolta dal muro può essere spostata ovunque. Ne deriva che l'affresco e il mosaico consentono la mobilità dello spettatore, in virtù della stretta connessione fra affresco ed architettura che crea continuità tra spazio reale e virtuale. Invece il quadro, in quanto mobile, presuppone l'immobilità dello spettatore: l'imprigionamento dello spettatore è il prezzo per la mobilità del quadro.

L'immersività interattiva sarebbe dunque il recupero di una dimensione emozionale, estetica e culturale pre-rinascimentale, pre-scientista, opposta a quella rappresentativa, ottico-razionale, narrativo-espositiva: la riproposta dello spazio navigabile come forma culturale, elaborata in chiave tecnologica su base modulare e programmabile.

3. Reincanto Tecnologico

Cosa tiene insieme le diverse manifestazioni di Creatività Digitale esposte sommariamente sopra? La nostra ipotesi è che il Reincanto Tecnologico rappresenti la possibilità dei new media

di recuperare proprio quella dimensione emozionale ed estetica che i media industriali hanno sopito o lasciato in ombra.

Il Reincanto Tecnologico sarebbe quindi la versione newmediale di quel più vasto fenomeno socioculturale che da qualche anno viene indagato e definito come Reincanto o Reincantamento (Maffesoli, 2007; *Reincanto/Disincanto* 2008; Salamone, 2008; e molti altri).

Riprendendo la formulazione weberiana di Disincanto, le riflessioni sul Reincanto (non necessariamente Tecnologico) hanno messo finora in risalto soprattutto il ritorno all'arcaico, la dimensione nostalgica di una visione "infantile" (lo sguardo di Alice, naturalmente) che si apre verso il mondo dei sogni collettivi, dei miti, delle grandi configurazioni dell'Immaginario: idoli, archetipi, icone depositate in un altrove psicologico e sociale che oggi riaffiorano, filtrate dal quel neo-tribalismo che guarda con sospetto - o per lo meno si interroga inquieto su - le grandi narrazioni razionali che ci hanno accompagnato nel corso del Novecento. Una *B-side* o *dark-side* culturale che a volte rischia di giustificare sotto argomentazioni postmoderniste i più spericolati eccessi di ciò che resta dei media di massa, ma che consente anche di individuare un filo rosso che passa - a volte un po' disinvoltamente - attraverso le riflessioni antiilluministe, il pensiero di Nietzsche sulla morte di dio, la riconfigurazione del tempo in Proust, i fermenti surrealisti e le indagini freudiane, la rivisitazione bachtiniana del carnevale, fino ai fenomeni di fan-fiction che riportano agli universi paralleli di Tolkien ed epigoni; e abbiamo saltato molte tappe.

Ma qui parliamo di Creatività *Digitale* e di Reincanto *Tecnologico*: il che ci obbliga a considerare più da vicino in che modo siano specificatamente gli aspetti tecnologici a concorrere alla definizione di Reincanto. I "punti caldi" esaminati sopra hanno già messo in luce la stretta connessione fra creatività e tecnologia, fra emozione e razionalità. Possiamo tuttavia trovare esempi anche in altri settori, ad esempio nella storia della scienza dove Paolo Rossi (1957) ha messo in luce nelle sue ricerche proprio la connessione/frattura che dalla magia medioevale porta alla scienza moderna, nonché il ruolo che la scienza continua ad avere come generatrice di una "nuova meraviglia", a volte anche connessa con i saperi irregolari di derivazioni ermetica.

Oppure, entrando decisamente nel campo dei newmedia, l'analisi di Pecchinenda (2004) ha permesso di individuare nel videogioco e nel suo successo planetario alcuni aspetti caratteristici del ritorno ad una dimensione fantastico-tecnologica: una fantasia che però ormai nasce *dentro* la piattaforma culturale delle ICT, ed è quindi sostanziata dai paradigmi della modularità, programmabilità, interattività, immersività che abbiamo già considerato (par. 2.3). O ancora è Maffesoli stesso (<http://www.repubblica.it/online/internet/maffes/maffes/maffes.html>) a ribadire esplicitamente che "La post-modernità ... è proprio la sinergia tra arcaico e tecnologico. Ribaltando l'idea weberiana della tecnica come disincanto del mondo, dico che oggi la tecnica è il reincanto del mondo".

Ciò che emerge alla fine è la delineazione di un'epoca che, saltando all'indietro il mondo dei media e della stampa, recupera una sorta di libertà fantastica propria dell'oralità, e soprattutto è in grado di riproporla in chiave tecnologica. In un percorso che tenda a precisare ulteriormente questo nuovo scenario, la proposta post-weberiana di Reincanto andrebbe quindi integrata con:

1. l'idea di "secondario", o "di ritorno", ricavata da quel filone di studi che possiamo far confluire nelle formulazioni di Walter Ong (1982), dove è forte il senso delle grandi trasformazioni epocali nel campo della comunicazione, e da cui emerge potentemente il senso della ciclicità, di ciò che resta e di ciò che scompare, di come fenomeni apparentemente estinti riaffiorano nel corso del tempo;

2. il modello epistemologico sotteso alla teoria di Thomas Kuhn (1962), per cui l'estendersi della Creatività Digitale può essere interpretato come un "cambio di paradigma" postindustriale che si sta imponendo in quasi tutti i settori della comunicazione culturale: dalla pubblicità alle vulgate mediatiche, ai dibattiti su partecipazione e cittadinanza nella società delle reti fino alle problematiche di conservazione, riuso, valorizzazione e diffusione dei beni culturali.

In questa prospettiva i new media appaiono a noi uomini d'oggi (nani sulle spalle di nessuno...) come il mezzo per recuperare proprio quella sensibilità/sensività estromessa dal paradigma mediologico "normale" (in senso kuhniano) dominato finora dalla scrittura e dai media industriali.

È chiaro che questa operazione fa perdere qualcosa: fa perdere, o mettere in ombra, la grande potenza della scrittura, la sua capacità esplicativa; fa perdere la seduzione *broadcast* della grande stagione dei mass media. Ma nel campo della comunicazione ciò che si perde da una parte si recupera dall'altra: complessivamente emergono, da quanto esposto sopra, dei precisi segnali teorici e operativi che indicano la Creatività Digitale come strumento tecno-concettuale in grado di catalizzare su di sé (e di dare risposta a) tutta una serie di esigenze, magari confuse e in fase di formazione, che vanno dalla ridefinizione della cultura, al riuso dei beni culturali, alla valorizzazione degli aspetti emozionali nelle istituzioni e nelle imprese, alle esigenze di sostenibilità economica, sociale ed etica, all'attenzione per le narrazioni e il vissuto che si fanno strada negli ambienti commerciali ed economici.

Insomma una serie di indicatori kuhnianamente "rivoluzionari", che trovano per ora nelle tecnologie ICT e nella Creatività Digitale lo strumento di applicazione e realizzazione operativa, mentre possono trovare nel concetto di Reincanto Tecnologico un buon modello esplicativo per cominciare a delineare uno scenario di lunga durata.

Bibliografia

During, S. (2002). *Modern Enchantments: The Cultural Power of Secular Magic*. Cambridge (MA): Harvard University Press.

Flichy, P. (1995). *L'innovation technique*, Paris: La Découverte (tr. it. *L'innovazione tecnologica. Le teorie dell'innovazione di fronte alla rivoluzione digitale*, Feltrinelli, Milano).

Kuhn, T. S. (1962). *The Structure of Scientific Revolution*. Chicago (IL): Chicago UP (tr. it. *La struttura delle rivoluzioni scientifiche*, Einaudi, Torino).

Lughi, G. (2006). *Cultura dei nuovi media*. Milano: Guerini.

Lughi, G. (2012). Creatività Digitale nelle istituzioni e nei processi culturali. In S. Monaci, E. Ilardi, M. Spano (a cura di), *Patrimonio virtuale. Tecnologie e modelli per la comunicazione e la valorizzazione dei beni culturali*. Napoli: Scriptaweb.

Maffesoli, M. (2007). *Le réenchantement du monde. Morales, éthiques, déontologies*. Paris: Table Ronde.

Manovich, L. (2000). *The Language of new media*, Cambridge (MA): The MIT Press.

Ong, W. J. (1982). *Orality and Literacy. The Technologizing of the Word*. London and New York: Methuen (tr. it. *Oralità e scrittura. Le tecnologie della parola*, Il Mulino, Bologna).

Pecchinenda, G. (2004). *Videogiochi e cultura della simulazione. La nascita dell' "homo game"*. Bari-Roma: Laterza.

Piromallo Gambardella, A. (2009). *La comunicazione fra incanto e disincanto*, Milano: Franco Angeli.

Reincanto Disincanto (2008). Numero monografico di *Quaderno di comunicazione*. 9. Roma: Meltemi.

Rossi, P. (1957). *Francesco Bacone. Dalla magia alla scienza*. Bologna: Il Mulino.

Salamone, N. (2008). *Razionalizzazione, azione, disincanto. Studi sull'attualità di Max Weber*. Milano: Franco Angeli.

Steiner, G. (2001). *Grammars of Creation* (tr. it. *Grammatiche della creazione*, Garzanti, Milano).