

Per un
Convegno sulla Creatività

Note preliminari

1

Innovazione, globalizzazione e qualità dello sviluppo

Certamente avanzata, nella società marchigiana, è la consapevolezza della necessità dell'innovazione; in particolare nel campo della produzione dei beni e dei servizi (compresi quelli pubblici).

Questa **necessità** si fa derivare, in genere, dai cosiddetti "imperativi della globalizzazione", cioè dalle spinte del mercato mondiale in cui si svolge una competizione planetaria che ingloba, nei differenziali di prezzo e di appeal delle merci, l'efficienza dei servizi territoriali, la funzione della pubblica amministrazione, la dotazione di infrastrutture materiali e immateriali.

Perché le Marche abbiano bisogno, oggi, in questa nuova situazione, di innovazione è dunque chiaro:

- a) per mantenere gli attuali standard di sviluppo,
- b) per accrescerli.

Per mantenere cioè le caratteristiche di una Regione dinamica che, come negli ultimi decenni, sappia continuare a crescere in termini economici, sociali e civili, affiancandosi alle regioni più sviluppate in Italia e in Europa

2 Il flusso creativo

Meno chiaro, invece, che il tasso innovativo, in una determinata realtà, non è meramente casuale, né connesso, esclusivamente, alle forze di mercato.

Esso ha una dipendenza stretta e complessa rispetto alla densità e intensità del **flusso creativo** che si produce in tutti i campi.

A questo proposito la riflessione di Richard Florida (sociologo ed economista territoriale della Mellon University USA) è assai utile: sulla base dello studio dei meccanismi territoriali di sviluppo delle realtà più avanzate, in particolare negli Stati Uniti (ma esistono anche tabelle europee e nazionali divise per provincia), egli ha posto in essere alcuni concetti capaci di orientare un'azione politica e sociale ampia e multidirezionale.

Ciò che evidenzia è un **concetto di creatività multidimensionale**: ogni dimensione della creatività (nel campo del sapere, della cultura, degli stili di vita, dell'impresa) entra in risonanza con gli altri, rafforza l'insieme facendone un crogiolo inestricabile, che costituisce l'ambiente dove il flusso creativo si alimenta, si accumula e si trasforma in innovazione.

A Florida si deve il modello delle **TRE T** (Tecnologia, Talento, Tolleranza) individuato come modello euristico dello sviluppo dei territori fortemente caratterizzati dalla presenza di imprese innovative, e la costruzione di indici particolari per misurarne le dimensioni quantitative.

Con questo modello, Florida, declina anche l'attrattiva territoriale delle varie zone geografiche e individua **la creatività** come la nuova "**materia prima**" che le imprese (specie quelle innovative) cercano e dove si dislocano per vicinanza.

Che oggi sia **questa** la materia prima dello sviluppo è certo, specie per le società più avanzate, in esse infatti **la stessa produzione** è sempre più immateriale e gli stessi prodotti “fisici” sono sempre più avvolti da forti guaine comunicative che esprimono messaggi, stili di vita, tradizioni autentiche, individuazione di nuovi orizzonti.

Le imprese globali e i distretti innovativi che si rivolgono al mercato globale, agglutinano le proprie funzioni strategiche in dimensioni territoriali ricche di qualità e creatività; in ambienti vivaci, diversificati, dotati di cultura ed originali, con relazioni sociali dense ma libere; ciò per “catturare” talenti, idee innovative, comportamenti non convenzionali utili per forare l’uniformità del seriale nei prodotti rivolti al mercato e la rigidità e la vecchia organizzazione gerarchica nei processi lavorativi.

3

Rottura dei confini

La “produzione” stessa, quindi, mangia molto alle distinzioni tradizionali (produzioni di merci, di immagini, di servizi, di ambiente, di cultura ecc.).

La continuità produttiva e l’accrescimento della presenza sui mercati, pungolati dalla competizione, spingono verso l’innovazione continua per proporre prodotti capaci di reggere alla prova della produzione e del mercato, capaci di sollecitare i desideri e appagare un consumo non più massificato.

Questa innovazione continua, difficilmente programmabile a tavolino, può essere alimentata con un’azione esplicita a sostegno della creatività nel suo carattere multidimensionale.

Qui si apre la prospettiva di un'azione di governo che va notevolmente oltre la politica economica ed industriale e, ancora una volta, le distinzioni cadono:

- a. La spesa, cosiddetta "culturale", ad esempio non solo non è spreco (può esserlo solo se è stancamente ripetitiva) ma è un fattore determinante per lo sviluppo creativo.
- b. I finanziamenti e le risorse per la creazione di ambienti creativi, che incentivino l'incontro, l'intrattenimento, la formazione, l'innovazione e ricerca in tutti i campi sono risorse spese produttivamente per contribuire a costruire un clima adatto all'innovazione.

Quindi occorre rivisitare le priorità:

- Incentivare l'università e gli istituti di formazione sia nella ricerca che nell'accoglienza e nei servizi; queste istituzioni infatti non sono solo giacimenti di grandi competenze ma anche luoghi innovativi per la presenza di giovani, di stranieri, per le caratteristiche dei loro consumi e del loro modo di stare insieme, per il tipo di relazioni più libere e rivolte alla costruzione di futuro.
- Porre in campo una politica che aiuti i diffusi pubs, gallerie d'arte, cine club, rassegne, ritrovi giovanili, band; fenomeni che si vanno sviluppando nella nostra regione e che sono densi di attività produttive e di consumo.
- Favorire attività teatrali, musicali, di danza, di poesia, di arti grafiche e plastiche libere, diffuse che riqualifichino l'urbanizzato e utilizzino il restaurato o riqualificato (oggi troppo mummificati in luoghi istituzionalizzati), per una nuova politica di produzione culturale di massa come risposta ai bisogni normali di espressività che oggi si manifestano ordinariamente come dimensione della vita e non solo come prospettiva professionale.
- Puntare al recupero di habitat naturali e spazi verdi, parchi urbani, piste ciclabili e di jogging che consentono un diverso rapporto con il proprio corpo e con la natura.
- Ovviamente rimane valida la linea della valorizzazione dei beni culturali e una politica degli eventi caratterizzata dalla ricerca di un appeal internazionale, valorizzando anche

meglio, senza cadute provincialistiche, patrimoni nostri che sono già oggi beni universali (Es: Leopardi: perché non pensare, per una sua ricorrenza, ad un grande evento mondiale?)

- Puntare, per l'industria e l'artigianato sull'innovazione e la ricerca con esperienze nuove molto leggibili e marcate, riverificando e ridimensionando le politiche di ampliamento territoriale, e concentrandosi sulla riqualificazione delle aree esistenti con reti e servizi telematici e generalizzando, **in queste aree**, incubatoi di impresa; prestiti d'onore per imprese innovative; spin off sfruttando la diffusione del sistema universitario Marchigiano e l' articolazione della formazione superiore e professionale; associando le competenze imprenditoriali territoriali nel tutoraggio e nell'aiuto allo start up delle imprese nuove.
- Conquistare un protocollo con il sistema bancario che in base alle garanzie di progetto (su cui anche le Regione e le Associazioni di categoria possono intervenire), apra, con strumenti più agili, ai finanziamenti per questa tipologia di impresa.

Sono solo alcuni esempi, abbastanza esplicativi per rafforzare un clima, un'atmosfera capaci di indicare la direzione da percorrere per rimodellare in termini nuovi anche le culture distrettuali e per aprirle oltre i confini; per offrire esempi di occasioni di impegno creativo a tutti e in specie per le nuove generazioni.

Non si tratterebbe solo di favorire l'occupazione, che è già gran cosa, ma di porre in essere strumenti capaci di aumentare, contemporaneamente buona occupazione e flusso creativo per tutta la società marchigiana.

non è l'Eldorado

Muoversi in questa direzione significa corrispondere a bisogni e desideri nuovi, diffusi ed in crescita, frutto sia dello sviluppo elevato che la regione ha conseguito che della dimensione globale dei modelli culturali e di rappresentazione del sé che circolano nelle reti e premono mecolcolarmente sulle identità di ciascuno, producendo dinamiche più complesse che orientano nuove domande individuali e collettive.

Queste dinamiche sono spesso lette come “individualismo di massa” ma esprimono, invece, esigenze di nuova espressività e di libertà nella vita e nel lavoro, di significatività nelle relazioni; questi elementi sono fortemente avvertiti, anche nelle Marche, specie tra le nuove generazioni, e già oggi motivano imprese e comportamenti innovativi.

Un futuro di qualità si conquista se si riesce a dare una risposta positiva a queste ricche tendenze visibili, anche se sottotraccia, rimuovendo la visione ordinaria e statica degli attuali processo di trasformazione sociale e produttiva regionali.

Lavorare per contribuire a far crescere questo ambiente non vuol dire costruire l'Eldorado della spesa facile e del disimpegno individuale, della ricerca dell'evasione: incentivare la creatività è un processo molto serio ma, al contempo, appassionante.

E' certo che l'innovazione, in tutti i campi, in tutti i linguaggi, ha bisogno di una solida conoscenza tecnica e specialistica, di un lavoro serio e di severa disciplina, ma insieme necessita, per sua natura, dell'apertura agli stimoli creativi, alla molteplicità di visioni per decostruire ciò che è solidificato e ormai senza vita per reinventarlo su nuovi orizzonti di senso; richiede curiosità e ricerca verso l'altro da sé e non solo tolleranza dell'altro.

Ma appunto questo ha bisogno di nutrimento, di ricchezza di scambi, di relazioni, di “produzioni”; e questo la politica può incentivarlo, incoraggiarlo discriminando le dinamiche che vanno amplificate e sorrette.

5

Ma in definitiva serve tutto ciò?

Tornando a Florida, egli a conclusione si pone la domanda “**Creatività a quale fine?**” e afferma:

“Perché, allora, promuovere la creatività dovrebbe essere il grande obiettivo della nostra vita? Perché non concentrarsi sugli aspetti che sembrano più universalmente positivi e benefici, come la crescita spirituale, o il senso civico? Non potrebbero questi valori, nel lungo periodo, renderci migliori e capaci di orientare l'impulso creativo che in noi è così naturale? La mia risposta ovviamente, è che dovremmo coltivarli entrambi. **Ma nessuno dei due è anche una forza economica capace di aumentare le risorse e consentirci di compiere azioni positive per il mondo. La creatività sì.**”

E ancora, rivolgendosi alla “Classe creativa”: “Dobbiamo considerare con molta attenzione le finalità verso cui orientiamo la nostra creatività. Si tratta infatti di un bene prezioso che non va sperperato per sciocchezze, di una grande forza che va canalizzata e orientata considerando con attenzione tutte le possibili conseguenze. Il che ci riporta alla domanda che ho posto all'inizio di questo libro: cosa vogliamo veramente? Che tipo di società intendiamo lasciare alle future generazioni? Impegnarsi nel compito di costruire una società veramente creativa **non è come giocare al solitario. E' una partita che si gioca tutti insieme.**”

Per Florida l'elemento differenziale della creatività rispetto alla “la cura dello spirito e del senso civico” è il **valore aggiunto** economico della creatività, la sua capacità di accrescere le risorse economiche per consentirci azioni positive per il mondo. Ciò giustifica la **preferenza** verso la creatività.

Ma se la creatività, anche indipendentemente dal valore economico, invita ed ha bisogno della diversità, dell'apertura al nuovo, della tolleranza, della condivisione, se è, non un

solitario, ma una partita che si gioca tutti insieme, non è essa stessa fattore di civismo e sviluppo dello “spirito”?

Sorge qui, allora, la necessità di un’analisi più approfondita, più larga del concetto di creatività per evitare comportamenti che la ostacolano o la irrigidiscano troppo.

Questo motiverebbe tra i relatori del convegno, la presenza di competenze per un’analisi anche più specifica sull’atto creativo.

6

Una nuova globalizzazione

Tornando ai “cosiddetti” imperativi della globalizzazione, dopo aver attraversato questo ragionamento, appare evidente come essa non solo sia ineludibile ma possa offrire il terreno per un più ampio processo di civilizzazione, di scambi, di incontri, di cooperazioni reciprocamente vantaggiose, pur dentro il quadro competitivo.

La dialettica dell’innovazione, il suo rapporto con la creatività indicano la direzione per orientarla verso una competizione di qualità, che faccia perno sullo sviluppo della persona, sulla sua crescita e sull’affrancamento da nuove e vecchie costrizioni e deprivazioni che negano qualsiasi creatività, sulla costruzione delle condizioni per una gara verso il meglio, verso l’alto che moltiplichi i processi creativi e innovativi.

Occorre il massimo di creatività e di innovazione per uno sviluppo sostenibile socialmente e capace di assicurare futuro, nell’unica dimensione in cui viviamo che è quella globale.