

NARRAZIONI GEOGRAFICHE
DEL TERRITORIO

Direttore

Caterina CIRELLI
Università degli Studi di Catania

Comitato scientifico

Valentina Erminia ALBANESE
Alma Mater Studiorum – Università di Bologna

Fabio AMATO
Università degli Studi di Napoli “L’Orientale”

Caterina BARILARO
Università degli Studi di Messina

Stefania CERUTTI
Università del Piemonte Orientale

Libera D’ALESSANDRO
Università degli Studi di Napoli “L’Orientale”

Anna IRIMIAS
Kodolányi János University of Applied Sciences

Teresa GRAZIANO
Università degli Studi di Catania

Rubén Camilo LOIS GONZÀLES
Universidade de Santiago de Compostela

Monica MEINI
Università degli Studi del Molise

Leonardo MERCATANTI
Università degli Studi di Palermo

Franca MIANI
Università di Parma

Enrico NICOSIA
Università degli Studi di Macerata

Carmelo Maria PORTO
Università degli Studi di Messina

Comitato di redazione

Teresa GRAZIANO
Università degli Studi di Catania

Enrico NICOSIA
Università degli Studi di Macerata

NARRAZIONI GEOGRAFICHE
DEL TERRITORIO



Il complesso sistema di elementi naturali e antropici, di funzioni, relazioni e valori culturali in cui si articola il territorio, inteso come palinsesto multiforme che si rinnova di continuo, è da sempre oggetto di rappresentazione. Sia le diverse espressioni artistiche — dal cinema alla letteratura — che, più recentemente, le strategie di *branding* sviluppate per finalità turistico-culturali restituiscono attraverso narrazioni di diversa tipologia ed entità la trama variegata di assetti spaziali, codici culturali e conoscenze sedimentate di cui si compone il territorio. Narrazioni che non soltanto contribuiscono a plasmare l'immagine e l'immaginario territoriale, influenzandone le modalità di percezione, ma che concorrono anche ad attivare processi di ri-territorializzazione e riposizionamento in una gerarchia globale di territori sempre più competitiva.

La collana accoglie testi che esplorano modelli e pratiche attraverso cui i territori possono essere rappresentati, percepiti e “raccontati” con diversi mezzi, da quelli più tradizionali (letteratura, televisione, cinema, fotografia, arti visive) a quelli più innovativi come le tecnologie di informazione e comunicazione, il web, lo *storytelling* territoriale.

Seppur aperto a contaminazioni interdisciplinari, l'approccio teorico-metodologico della collana si inserisce nell'alveo degli studi geografici, in particolare di quei filoni di ricerca che esplorano sia le narrazioni dei territori tramite i media e le nuove tecnologie digitali, sia gli impatti di tali narrazioni per finalità di promozione turistico-culturale e costruzione del brand territoriale.

Questa pubblicazione è realizzata nell'ambito del progetto NODES,
Finanziato dall'Unione europea – Next Generation EU, Missione 4
Componente 2 – Investimento 1.5 Avviso “Ecosistemi dell’Innovazione”
(Grant agreement Cod. n.ECS0000036), CUP: C13C22000420001.



L'immagine in copertina è uno studio di Richard Sapper per la caffettiera 9090 realizzata da Alessi nel 1979, vincitrice del premio Compasso d'Oro e primo oggetto dell'azienda entrato nella *Design Permanent Collection* del MoMa di New York. Diritti dell'immagine: eredi Richard Sapper, Alessi Spa Società Benefit.

Classificazione Decimale Dewey:

338.9 (23.) SVILUPPO ECONOMICO

CHE IMPRESA, LA CREATIVITÀ!

GEOGRAFIE E NARRAZIONI DI PROGETTI CREATIVI
PER LO SVILUPPO DI TALENTI, IMPRESE E TERRITORI

a cura di

STEFANIA CERUTTI

Prefazione di di

SIMONE FORNARA

contributi di

**FANIA ALEMANNI, MARCO BASILE, STEFANIA BENETTI
PINO BOERO, STEFANIA CERUTTI, NICOLA DIVIANI
MASSIMILIANO FERRÈ, CLAUDIO GIANETTONI
GERMANO LANZONI, ALBERTO POLETTI, DAVIDE PORPORATO
SARA RUBINELLI, FEDERICA VITTORI**



aracne



©

ISBN
979-12-218-1582-5

PRIMA EDIZIONE
ROMA 4 DICEMBRE 2024

*“La mente è una sola.
La sua creatività va coltivata
in tutte le direzioni”.*

Gianni Rodari
Grammatica della fantasia, 1973

INDICE

- 11 *Prefazione*
di Simone Fornara
- 15 *Introduzione*
di Stefania Cerutti e Alberto Poletti
- 19 Capitolo I
Creatività, cultura, impresa: un saggio “divagante”
di Pino Boero
- 31 Capitolo II
Geografia e creatività: nodi e reti di una relazione dinamica
di Stefania Cerutti
- 45 Capitolo III
È necessario essere artigiani?
di Claudio Gianettoni
- 61 Capitolo IV
Progettazione culturale e creativa per lo sviluppo locale:
prospettive trasformative e sostenibili
di Federica Vittori

10	<i>Indice</i>
71	Capitolo v Creatività e intelligenza emotiva: il legame tra relazione, genio e virtù di Sara Rubinelli e Nicola Diviani
86	Capitolo vi Errori felici di Marco Basile
97	Capitolo vii Umore relazionale come strumento di innovazione e inclusione nei contesti lavorativi di Germano Lanzoni e Fania Alemanno
111	Capitolo viii Approcci creativi per la valorizzazione dei luoghi muri dipinti del Piemonte di Stefania Benetti
127	Capitolo ix Ricare un patrimonio: i musei etnografici piemontesi del vino di Davide Porporato
141	Capitolo x We Do Fablab: innovazione sociale e tecnologica per lo sviluppo del territorio di Massimiliano Ferrè
157	<i>Conclusioni</i> di Stefania Cerutti
161	<i>Allegato</i> Manifesto della creatività a cura di Stefania Cerutti e Alberto Poletti

PREFAZIONE

SIMONE FORNARA*

C'è un'immagine, nella *Grammatica della fantasia* di Gianni Rodari, che rende particolarmente bene l'idea di come a un certo punto, nella vita umana, lo scorrere tranquillo del tempo e delle cose venga interrotto (inceppato) da qualcosa di inatteso, che crea un improvviso turbamento: è l'immagine del granello di sabbia che, infiltratosi negli ingranaggi, li fa rumoreggiare e sussultare, fino a bloccarli. Rodari usa questa efficace immagine per spiegare qual è l'effetto della fiaba (e, più in generale, della narrazione) nella mente umana; è un effetto tutt'altro che negativo, perché l'improvviso inceppamento delle ruote è proprio ciò che permette di ridestare la mente dal torpore provocato dallo scorrere piatto, banale, sempre uguale delle cose; è ciò che salva dai condizionamenti sociali voluti dalle leggi del mercato e della politica; è ciò che consente di fermarsi per prendere distanza e osservare tutto da un'altra prospettiva (per guardare la realtà da un finestrino, per dirla sempre con le immagini del grande autore omegnese); è ciò che apre nuove vie, che divergono da quelle già tracciate e percorse. Vie da inventare.

* Professore Ordinario di Didattica dell'italiano presso il Dipartimento formazione e apprendimento/Alta scuola pedagogica della Scuola universitaria professionale della Svizzera italiana, è autore di saggi e manuali di linguistica italiana ed educazione linguistica, oltre che scrittore di libri per l'infanzia. Tra i suoi titoli, *Lettere a una maestra. Sull'insegnamento (non solo) dell'italiano*, Trieste, Einaudi Ragazzi, 2021; insieme a Silvana Loiero, ha curato gli atti del convegno rodariano svoltosi a Omegna nell'ottobre del 2020, *Educazione linguistica e fantasia. Gianni Rodari e la lingua italiana* (Firenze, Franco Cesati, 2022).

È qui che si inserisce il discorso sulla creatività, al centro di questo volume e dell'iniziativa da cui esso nasce. Creatività come esito del pensiero divergente (è sempre Rodari a dire che i due termini sono sinonimi), cioè di quel pensiero che risponde alla staticità del reale rompendo gli schemi dell'esperienza con l'invenzione di nuove vie che possono portare a scoprire mondi nuovi, diversi dai precedenti. Come scrive Cerutti, un "pensiero anticonformista, non convenzionale, che presenta originalità di idee, fluidità concettuale, sensibilità per i problemi, capacità di riorganizzazione degli elementi, produzione di molte risposte diverse fra loro e capacità di individuare strategie di condivisione". E ogni nuova via scorta all'orizzonte da un pensiero così aperto, per nulla ingabbiato, è anche una nuova narrazione, un mondo possibile che diventa reale proprio perché qualcuno ha deciso, grazie alla scintilla della creatività, di provare a narrarlo. Lo psicologo cognitivo Jerome Bruner, a questo proposito, parlava di "congiuntivizzazione della realtà", cioè della capacità della mente divergente di formulare ipotesi per stravolgere lo stato delle cose e avviare mondi possibili, come uno dei cardini attorno ai quali ruota la mente narrativa (che dunque è anche attiva, proattiva, creativa, indipendentemente dal fatto che sia una mente "umanistica" o una mente "scientifica").

Attenzione, però: narrazione da intendersi in senso lato, e non solo in senso letterale; una narrazione è una favola al telefono di Rodari o un romanzo di Umberto Eco o la vicenda di un uomo che si sveglia trasformato in scarafaggio, certo, ma è anche il mondo che cambia dopo l'invenzione della moka Bialetti; o dopo che Osvaldo Cavandoli traccia una linea, la nomina proprio così (*La linea*), le dà voce e la fa muovere rivoluzionando il settore dell'animazione; o dopo che Philippe Starck sogna lo spremiagrumi Alessi che subito diventa icona del *Made in Italy* al di là di ogni confine geografico; o persino anche dopo che i confini geografici stessi vengono ridisegnati e ridefiniti da nuovi approcci allo studio del territorio o dopo che il turismo viene finalmente considerato come un motore stesso del cambiamento, connaturato com'è agli spazi globali e interconnessi del nostro tempo. O dopo che un errore "felice" ha trasformato la realtà con un surplus di conoscenza inatteso, o – letteralmente – con la scoperta di un nuovo mondo, come fu per Cristoforo Colombo con il continente americano. O dopo che un rovesciamento

di prospettiva ci fa prendere il mondo con aria nuova, magari con quella leggerezza così cara a Calvino, utile anche a ravvivare il grigiore con una pennellata di sottile ironia, se non proprio di una risata condivisa (come non pensare, ad esempio e per ricordare un altro artista citato nelle pagine di questo libro, a Bruno Munari e alla sua *Ricerca della comodità in una poltrona scomoda?*).

I contributi che compongono questo volume, oltre a fotografare le tante facce della creatività, come se fosse un poliedro, collaborano anche in maniera assonante a smantellare il doppio luogo comune che vede nella creatività l'esito unico e raro del lampo di genio, e che associa al genio stesso l'idea di assenza totale di vincoli, di leggi, di regole. Come scrivono Diviani e Rubinelli, infatti, "Nessuna opera d'arte, scoperta scientifica o invenzione tecnologica si sviluppa in un vuoto: è l'interazione con gli altri – colleghi, critici, maestri, amici – che alimenta il processo creativo". Lo stesso termine *impresa*, nella sua accezione più "industriale", richiama a qualcosa di strutturato e organizzato, e associarlo a *creatività*, sin dal titolo, può sembrare un paradosso, così come un apparente paradosso pare – a uno sguardo distratto – l'aver associato la parola *grammatica* alla parola *fantasia*, come fece Rodari con la sua opera più nota: in entrambi i casi, invece, l'associazione è quanto di più sensato e fondato ci possa essere, dal momento che creatività e fantasia hanno bisogno di regole, schemi e strutture per potersi manifestare e per non ridursi a meri lazzi di effimera portata.

Per questo è importante il quadro d'insieme che gli sguardi delle autrici e degli autori di questo volume permettono di ricostruire: si delinea, infatti, in queste pagine, un contesto allargato all'interno del quale la creatività trova la sua ragion d'essere: non uno sprazzo che rifulge nel vuoto, ma un frutto che può nascere solo se le condizioni sono favorevoli, solo se tutt'attorno si è previamente costruita una solida impalcatura, solo se il terreno è fertile.

E lo è di sicuro quello del Cusio, luogo in cui l'impresa, nel corso del tempo, ha fornito innumerevoli prove di saper accogliere la divergenza della mente creativa, e di saperla nutrire, una volta germinata. Con l'auspicio, però, che questo spazio d'impresa e di creatività con pochi pari nel mondo non si fermi a crogiolarsi nel ricordo di qualcosa che è stato, ma che sappia rinnovarsi e trasformarsi, cambiando ancora una

volta prospettiva, divergendo da ciò che è stato e da ciò che è, per trovare nuove vie senza il timore di scoprirle, di provarle, di abbandonarle se non portano da nessuna parte, e di percorrerle con convinzione se conducono verso nuovi mondi, verso nuove narrazioni.

INTRODUZIONE

DI STEFANIA CERUTTI* E ALBERTO POLETTI**

Il volume raccoglie contenuti, prospettive, suggestioni e fili tematici emersi dal Corso di alta formazione “Che impresa, la creatività!”, svoltosi a Omegna – in quell’alta parte del Piemonte che rientra nella provincia del Verbano Cusio Ossola – nella tarda primavera del 2024, messi a fattor comune sia lungo il suo evolversi sul piano formativo, sia successivamente nel dialogo tra coloro vi hanno preso parte.

L’occasione, ghiotta soprattutto per una cittadina che mai aveva ospitato un’esperienza post universitaria strutturata e continuativa, è nata da un’azione dello Spoke 3 del progetto PNRR Nodes Nord Ovest Digitale Sostenibile⁽¹⁾, volto a promuovere lo sviluppo dell’industria del turismo e cultura mediante la digitalizzazione delle imprese turistiche, l’introduzione della cultura della sostenibilità e la valorizzazione della *Made in Italy*.

L’Università del Piemonte Orientale (UPO), ateneo componente della compagine attoriale dello Spoke in questione, ha fortemente voluto centrare il Corso nel Cusio, individuando in questa terra di lago un grande potenziale per l’implementazione di nuove azioni attrattive per flussi di persone interessate a conoscere, e sperimentare in maniera

* Professoressa Associata presso il Dipartimento per lo Sviluppo Sostenibile e la Transizione Ecologica dell’Università del Piemonte Orientale, Direttrice del Centro Studi Interdipartimentale *Upontourism*.

** Direttore del Parco della Fantasia Gianni Rodari e della Fondazione P.AR.C.O. di Omegna (Verbania), psicologo sociale.

(1) <https://www.ecs-nodes.eu/3-industria-del-turismo-e-cultura>.

diretta, uno dei valori simbolo del luogo: la profonda tradizione basata su esperienze di creatività teorica e applicata.

UPO ha trovato nel Parco della Fantasia “Gianni Rodari” il partner naturale per l’attivazione del Corso: un ente radicato sul territorio e statutariamente attivo nella promozione dei talenti locali, dal patrimonio “fantastico” rodariano all’eredità creativa lasciata dalle immense vicende industriali della zona, concretizzatesi in icone del *Made in Italy* – come la moka *Bialetti*, la pentola a pressione *Lagostina*, il design *Alessi*, l’ingegno di *Girmi* – e altri prodotti di mani, teste, cuori vorticosamente girati attorno a questi marchi, di cui si narrano episodi, ricordi, aneddoti ancora vividamente presenti nel tessuto cittadino.

Diffuso sul territorio attraverso una trama di strutture all’aperto e al chiuso, il Parco tramanda e promuove i racconti di questo *genius loci*: grazie alle “materie prime” della fantasia e dell’innovazione che lo compongono, e alle forme e coordinate creative che lo sostanziano, consente quindi di guardare al passato, rileggere patrimoni e dotazioni nella contemporaneità, indicare direzioni future da percorrere.

Il Parco racconta, dunque, perché le parole sono strumenti di creatività per generare ipotesi, connessioni, mondi possibili, o immaginari, che alla fine possono diventare reali. Proprio come per Rodari che batte a macchina scritti che precorrono i tempi, rendendolo quasi profetico nel racconto de “Il Ragione Pesce del Cusio”⁽²⁾ in cui il protagonista si ribella al destino di morte del suo lago d’Orta a causa dell’inquinamento. E, sebbene Rodari non lo saprà mai, così effettivamente avviene: negli anni Ottanta i cusiani daranno il via al progetto *liming* per farà tornare i pesci nel bacino.

È, questa, testimonianza (viva!) che la creatività e la fantasia sono capaci di fare rinascere.

Le parole sono, appunto, fonte di vita; ancora Rodari sottolinea il concetto nel “C’era due volte il Barone Lamberto”⁽³⁾, in cui si gioca tra interpretazioni metaforiche e letterali dell’aforisma “l’uomo il cui nome viene ripetuto resta in vita”. Così il vecchio Lamberto, per ringiovanire, assolda degli impiegati perché ripetano in continuazione il suo nome. Basta una parola per ingannare la morte.

(2) RODARI G., 1978, racconto pubblicato su rivista “Lo Strona”.

(3) RODARI G., 1979, “C’era due volte il Barone Lamberto, Trieste, Einaudi.

Le parole creative imbastiscono storie. “La fiaba, essendo un elemento che aiuta la mente ad aprirsi [...] è necessaria oggi più che mai. La vita moderna amputa l’uomo di tante possibilità e capacità e, invece, credo [...] che ci sia bisogno di un uomo creativo, capace di immaginare, con speranze, idee, possibilità⁽⁴⁾.”

Le analisi, le argomentazioni, le progettualità raccontate dalle relatrici e dai relatori intervenuti, e ripercorribili nella presente pubblicazione, sono state arricchite dai contributi di matrice geografico-antropologica dei ricercatori dello Spoke 3 UPO e dai punti di vista dei corsisti; confermano, nel loro complesso, l’importanza per la società attuale di investire nella competenza creativa, in quanto matrice di interpretazione delle dinamiche del passato, motore delle scelte presenti, freccia rivolta verso il domani.

La creatività ha potere di diventare anima attiva, “re-attiva”, “cre-attiva”, “ricre-attiva”, partendo dal contributo del singolo e arrivando all’intera comunità in un rapporto di interdipendenza e di biunivocità. Tale scambio, fecondo, permanente e circolare, non è ordinato né ordinabile; al contrario, esso è ampio e diversificato: diventa “il luogo di tutte le ipotesi”, per dirla alla Rodari⁽⁵⁾, uno spazio da esplorare che i capitoli di questo volume indagano fornendo alcune risposte, precise e articolate, ma anche seminando nuovi interrogativi, lasciati aperti a favore del coinvolgimento di chi li legge nella più classica tradizione rodariana.

La pubblicazione vorrebbe, quindi, farsi bussola per un percorso preciso – ma certo non l’unico possibile – nel fitto bosco della creatività. La rotta porterà a disegnare le dimensioni di quest’ultima, singolari e collettive, divergenti e convergenti, consentendo di delineare il profilo dei “creativi” (geni, imprenditori, artigiani, artisti, ecc.) attraverso la mappatura delle loro sfaccettature identitarie, in modo sia verticale sia orizzontale; verranno quindi sottolineate *soft skills* cognitive, tecniche, emotive e personologiche dell’individuo, unitamente agli elementi che connotano il rapporto necessario che intesse con la propria comunità, in un itinerario di continui “andate e ritorni” sempre diversi, più completi, densi, consapevoli.

(4) Intervista a Gianni Rodari, 1976, RSI Archivi; <https://www.youtube.com/watch?v=aczmkY6rMMI>

(5) RODARI G., Ringraziamento al conferimento del Premio Andersen Bologna, 1970 in “Schedario” n.109, gennaio/febbraio 1971.

Capitolo dopo capitolo, il viaggio toccherà storie, pratiche, modelli, iniziative che esemplificano, chiariscono, regalano spunti per individuare, definire, essere, diventare, fare.

Con l'intento di dare ampiezza ed eterogeneità, il testo coniuga volutamente parti di impostazione accademico-metodologica ad altre relative a questioni pratico-empiriche; tratta, infatti, diversi ambiti applicativi, alternando contributi dall'evidente rigore scientifico a interventi dal carattere maggiormente divulgativo, cercando, in linea con le molteplici declinazioni della creatività, di valorizzare l'originale talento e l'autonomia creativa di ognuno dei validissimi autori e autrici che hanno accolto l'invito a farsi compagni di quella che potremo definire una "avventura co-creativa".

A chi legge, a questo punto, la sorpresa di scoprire i contenuti e la possibilità di addentrarsi pagina per pagina in questo mondo "fantastico", dedicandogli – potrebbe essere diverso? – un pensiero rodariano. "Andrà lontano? Farà fortuna? Raddrizzerà tutte le cose storte di questo mondo? Noi non lo sappiamo [...] Possiamo solo augurargli, di tutto cuore: "Buon viaggio!"⁽⁶⁾.

(6) RODARI G., 1962, *Il Giovane gambero, Favole al telefono*, Trieste, Einaudi.

CAPITOLO I

CREATIVITÀ, CULTURA, IMPRESA: UN SAGGIO “DIVAGANTE”

PINO BOERO*

I.1. Connessioni

La molteplicità e la diversità dei contenuti del Corso “Che impresa, la creatività!” obbligano a qualche “acrobazia” contenutistica chi come me è più abituato a riflettere su testi letterari che a legare l’immaginazione alla crescita delle imprese e allo sviluppo dei territori; quindi mi si perdonerà se queste note più che configurazione da saggio avranno carattere di appunti nati dall’urgenza di mettere in fila alcune delle strade, magari imprevedibili, che la creatività ha imboccato. Uno scrittore come l’omegnese Gianni Rodari (1920-1980), il cui nome utilizzerò più volte, ad esempio, aveva chiare le connessioni fra *creatività* e *scienza* e le esplicitava ricorrendo a quella dimensione umoristica e paradossale tipica della sua produzione; ecco quanto Rodari dichiara nel 1970 in occasione della consegna del Premio “Andersen”, “Nobel” della letteratura per l’infanzia:

“Si può parlare agli uomini anche parlando di gatti e si può parlare di cose serie e importanti anche raccontando fiabe allegre. Del resto, che cosa intendiamo per persone serie? Facciamo il caso del signor Isaac Newton. Secondo me era una persona serissima. Ora una volta, se è vero quello che raccontano, egli se ne stava al fresco sotto un albero di mele quando gli cadde una mela sulla testa. Un

* Saggista, massimo esperto dell’opera di Rodari, curatore del museo dedicato all’autore a Omegna (VCO), ha insegnato come professore ordinario *Letteratura per l’infanzia e Pedagogia della lettura* presso il Dipartimento di Scienze della Formazione dell’Università di Genova.

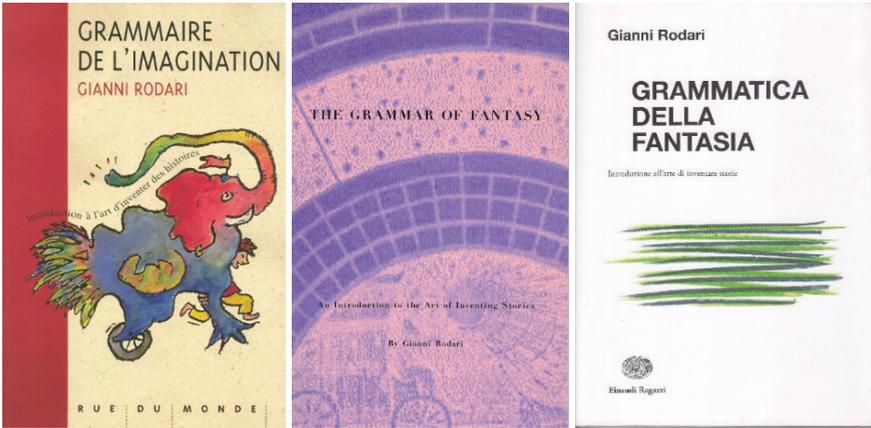
altro, al suo posto, avrebbe detto quattro parole poco gentili e si sarebbe cercato un altro albero. Invece il signor Newton cominciò a domandarsi: “E perché quella mela è caduta all’ingiù? Come mai non è volata all’insù? Perché non è caduta a destra o a sinistra, ma proprio in basso? Quale forza misteriosa l’ha attirata in basso?”. Una persona priva di immaginazione, ascoltando discorsi del genere, avrebbe concluso: “Questo signor Newton è poco serio, crede in forze misteriose, magari crede che ci sia un mago al centro della terra ad attirare le mele; egli pensa che le mele possano volare come il tappeto delle Mille e una notte; insomma, alla sua età, crede ancora alle favole...”. E invece io penso che il signor Newton abbia fatto le importanti scoperte che tutti sappiamo proprio perché aveva una mente aperta in tutte le direzioni, capace di immaginare cose sconosciute, aveva una grande fantasia e sapeva adoperarla. Occorre una grande fantasia, una forte immaginazione per essere un grande scienziato – per immaginare cose che non esistono ancora – per immaginare un mondo migliore di quello in cui viviamo e mettersi a lavorare per costruirlo...”⁽¹⁾.

1.2. “La Riviera Ligure” (1895-1919)

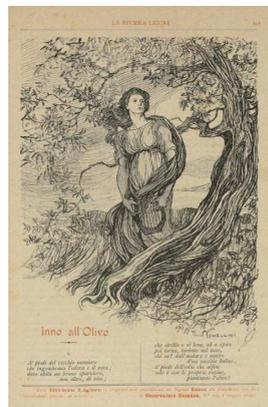
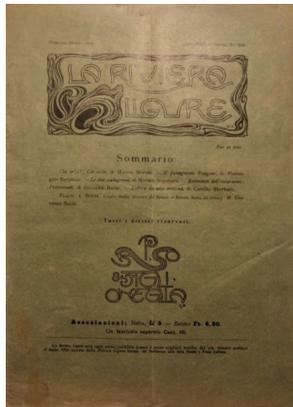
Faccio un salto indietro nel tempo e dalle sponde del lago d’Orta mi sposto sulla Riviera ligure di Ponente, a Oneglia, dove a fine Ottocento un industriale Mario Novaro (1868-1944) proprietario con la famiglia dell’Olio Sasso riuscì a coniugare in modo esemplare *industria* e *creatività culturale*. Novaro era laureato in filosofia a Berlino e a Torino e, se le ragioni di famiglia non l’avessero trasformato in imprenditore, probabilmente avrebbe continuato la carriera universitaria; comunque, occupandosi anche della pubblicizzazione del prodotto, trovò modo di utilizzare la personale formazione umanistica: diresse un periodico ad altissima tiratura (50.000/120.000 copie distribuite insieme alle confezioni dell’olio), “La Riviera ligure” (1895-1919)⁽²⁾, che da semplice bollettino pubblicitario dell’Olio Sasso divenne spazio ospitale per scrittori come Pascoli, Pirandello, Deledda, Campana, Ungaretti ma

(1) Ringraziamento al conferimento del Premio Andersen Bologna, 1970 in “Schedario” n.109, gennaio/febbraio 1971.

(2) PINO BOERO, “La Riviera ligure” tra *industria* e *letteratura*, Firenze, Vallecchi 1984.



soprattutto campo di sperimentazione grafica comune al periodico e alla pubblicità dell'Olio Sasso: artisti del Liberty come Giorgio Kienerk e Plinio Nomellini impostarono la linea grafico-pubblicitaria del prodotto e contemporaneamente illustrarono i testi dei collaboratori della rivista. Un esempio, non unico, ma certo precorritore di una creatività legata all'impresa.



1.3. Liberty



Perché sono andato indietro al primo Novecento a cercare spazi della creatività che unissero impegno di crescita economica e fantasia culturale? Perché quelli sono gli anni del Liberty sinonimo di arte applicata (con grandi nomi come quelli di Giulio Aristide Sartorio, Duilio Cambellotti, Adolfo de Carolis, Galileo Chini) cioè della qualificazione artistica degli oggetti d'uso quotidiano e della messa a punto di un'arte industriale... Un artigianato che rivendicava il proprio spazio creativo e artistico anche nell'esercizio di una funzione pratica come in questa cameretta per bambini progettata disegnata nel 1924 da Antonio Rubino (1880-1964), illustratore e scrittore per l'infanzia, per conto dell'Industria Veneziana di Mobili Laccati (Genova Collezione Wolfsoniana).

1.4. Poesia o non poesia?

All’idea di *artigianato* come *creatività* voglio legare due grandi nomi a noi più vicini nel tempo: quello, già pronunciato, di Gianni Rodari e quello di Emanuele Luzzati (1921-2007), illustratore, scrittore, scenografo. Entrambi, in linea con l’idea novecentesca di “abbassamento” del ruolo del poeta⁽³⁾, rivendicavano un ruolo di *artigiani* rispetto alla presunzione di chi voleva creare opere d’arte: Rodari (1963): “Quel che non ho mai preteso è che queste filastrocche fossero giudicate delle poesie: erano e sono per me un modo di comunicare con il pubblico, nel quale io vedo sempre, insieme, bambini e genitori. M’importava, e m’importa, di comunicare qualcosa di preciso: un sentimento, una scoperta, una bizzarria, una protesta, un gioco di parole. Questo non significa che io non abbia messo tutta la serietà di cui posso essere capace in ognuna di queste piccole composizioni”. Luzzati (2006): “Io – come spesso ho ripetuto – non so se sono un pittore, un cantastorie, un teatrante, uno scenografo; non so se quello che realizzo sia più o meno valido dal punto di vista artistico, ma so che almeno ho condiviso un’esperienza che è servita a far intuire delle possibilità... insomma il ritmo delle parole era il ritmo del disegno e del colore... E questa non so se sia arte, ma è sicuramente educazione al fatto che – come diceva Gianni Rodari – la parola va data a tutti e con le parole si può giocare...”.



(3) Rodari e Luzzati erano ben consapevoli che uno dei maggiori poeti del Novecento, Eugenio Montale, aveva scritto di preferire *gli alberi e l’odore* dei limoni alle “piante dai nomi poco usati: bossi ligustri o acanti” utilizzati dai “poeti laureati” (EUGENIO MONTALE, *I limoni* in *Ossi di seppia*, Torino, Gobetti 1925, pp. 9-10).



1.5. Gioco e creatività

Dunque l'idea che presiede il lavoro di questi due "grandi" della cultura per l'infanzia è quella di gioco come pratica della creatività: "Anche lo scienziato gioca. Gioca ai limiti del conoscibile per combinare, in modo personale e nuovo, elementi che prima sono stati combinati in altro modo. Ma anche il bambino che gioca, combina in modo suo personale gli oggetti, le parole, le idee: in un modo nuovo che non è stato usato prima. [...] In questo senso *la creatività è di tutti*, purché siano messi in condizione di vivere e di agire esprimendola. Io ho sempre avuto l'idea, scrivendo queste storie, che ognuna di esse sia un giocattolo in cui, come in un gioco, sono tentate nuove combinazioni di parole, di comportamenti, di modi di vedere. Il giocattolo funziona quando il bambino non è solo il consumatore del giocattolo, ma lo può usare anche per fare altre cose"⁽⁴⁾. Usare il giocattolo "per fare altre cose": è una definizione più profonda di quanto appaia perché ci dice che i giocattoli fin dalla loro progettazione nascono "aperti", disponibili a tutte le possibili utilizzazioni: le bambine e i bambini degli anni Venti/Trenta del secolo scorso, ad esempio, quali storie avranno inventato per dar vita a qualcuno dei magnifici giocattoli in latta litografata di Ettore Cardini che fra il 1921 e il 1930 produsse ad Omegna e che oggi

(4) I «Giocattoli magici» di Rodari, ultima intervista con lo scrittore, a cura di Giovanna Barzanò in "Otto/Novecento" (1981).

costituiscono una rarità per collezionisti? Al di là delle caratteristiche tecniche innovative (“modernità” del materiale, finiture finissime, buona mobilità dei giocattoli) Cardini ebbe l’idea di inserire i suoi giocattoli (13 in tutto fra camion, auto, locomotiva, tram, motonave, giostre...) in un contesto scenografico dettagliatissimo e capace di aprirsi a mille avventure, affidato al piemontese Attilio Mussino (1878-1954), uno dei più rilevanti illustratori per l’infanzia dell’epoca e firma prestigiosa del “Corriere dei Piccoli”: creatività, dunque, quella di Cardini, capace di fondere innovazione tecnologica e invenzione artistica all’insegna di quelle tre parole che costituiscono il titolo del mio intervento: *creatività, cultura, impresa*.

717

I GIOCATTOLI “CARDINI”

oggi padroni assoluti del Mercato Mondiale
FRONTEALE AFFERMAZIONE DELL'INDUSTRIA ITALIANA

1. principî GARAGES
e di 5000 **REVENDITORI**
che, su tutto il territorio italiano, hanno l'incarico di vendere questi li Giochi. Studiate tutti questi spacci.

1. MONOPOLISTI
per tutto il territorio italiano. Non si può avere un altro tipo di gioco.

Il mio
prezzo
è di
2
Lire



Lire **12**
Lo splendida
LIMOUSINE 000
Giocattolo di fascia mondiale.

DESCRIZIONE:
IL CARRO. Tutto il pezzo è in metallo zincato e ha un motore a vapore. Il prezzo è di Lire 12,00. Il CARRO. Costo di Lire 12,00. Il CARRO. Costo di Lire 12,00. Il CARRO. Costo di Lire 12,00.

Il prezzo è di Lire 12,00. Il CARRO. Costo di Lire 12,00. Il CARRO. Costo di Lire 12,00. Il CARRO. Costo di Lire 12,00.

Venduto a 12,00 Lire. Franco di porto e colla di Lire 1,00 per il CARRO. Costo di Lire 12,00. Il CARRO. Costo di Lire 12,00. Il CARRO. Costo di Lire 12,00.

La TOPPER 50 HP Lire 10,00 con girape 1, 2	Acqua 100%
La LIMOUSINE 000 .. 12,00	Acqua 100%
La COPIONE 10 01 .. 12,00	Acqua 100%

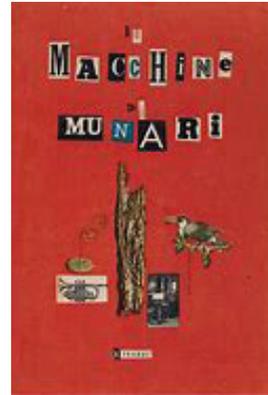
Venduto a 12,00 Lire. Franco di porto e colla di Lire 1,00 per il CARRO. Costo di Lire 12,00. Il CARRO. Costo di Lire 12,00. Il CARRO. Costo di Lire 12,00.

E. CARDINI
OMEGA
(1796, Roma)



1.6. Latta

Solo col Novecento il processo di produzione della latta per la conservazione dei cibi fu reso completamente automatico e a Savona un industriale, Vincenzo Nosenzo (1887- 1977), titolare della “Lito-Latta” azienda specializzata a realizzare litografie commerciali proprio sulla latta, aprì il suo stabilimento ai futuristi che da lui realizzarono nei primi anni Trenta i due famosi “libri di latta” in nome della sostituzione della “vecchia Carta” con materiale “moderno” e industriale... Iniziative sicuramente destinate a restare provocatorie ma utili a ragionare su quanto Bruno Munari, futurista di seconda generazione”, pensava relativamente alla creatività come «ricerca sincera di varianti». Non è un



caso che proprio Munari nel 1937 abbia progettato “macchine inutili” definendole in modo significativo: “Mettiamoci prima d’accordo sulla funzione delle macchine inutili: che siano macchine non c’è dubbio, dato che è una macchina la leva, volgarmente detta quel *pezzo di ferro li*. Resta da chiarire l’aggettivo *inutile*: inutili perché non fabbricano, non eliminano manodopera, non fanno economizzare tempo e denaro, non producono niente di commerciabile. Non sono altro che oggetti mobili colorati, appositamente studiati per ottenere quella determinata varietà di accostamenti, di movimenti, di forme e di colori. Oggetti da guardare come si guarda un complesso mobile di nubi dopo essere stati sette ore nell’interno di un’officina di macchine utili”. Munari è lo stesso autore che ai bambini che non sanno leggere dedica i *libri illeggibili* [dove] non c’è niente da leggere ma molto da conoscere attraverso

i sensi; Prelibri realizzati con materiali diversi: cartone, legno, panno, plastica, spugna... Libri manipolabili con colori diversi e capaci di generare rumori, ricchi di informazioni tattili, sonore e visive... E non è un caso neppure che Munari diventi a partire dal 1960 l'illustratore ideale dei libri più importanti di Gianni Rodari editi da Einaudi⁽⁵⁾ che a lui dedica una "favola al telefono": "Sul pianeta Mun un grande scienziato di nome Brun inventò una macchina per fare gli arcobaleni [...], un trapano per fare i buchi nell'acqua [...], una macchina per fare il solletico alle pere, una pentola per friggere il ghiaccio, una bilancia per pesare le nuvole..."⁽⁶⁾.

1.7. Industrie omegnesi

Potrei ora transitare dalle tante occasioni in cui ad Omegna le tre ormai congiunte parole creatività, cultura, impresa hanno avuto occasione di palesarsi: "invenzioni" come la Moka della Bialetti con la relativa (e creativa) pubblicità di *Carosello* dell'*Omino coi baffi*⁽⁷⁾, il frullatore della Girmi con *I pronipoti* di *Hanna-Barbera*⁽⁸⁾, la pentola a pressione Lagostina con *La linea* di Osvaldo Cavandoli⁽⁹⁾ e non vale pensare che "in fondo si trattava di pubblicità" perché proprio il mitico *Carosello* ha contribuito a plasmare l'immaginario di generazioni di Italiani. D'altra parte Rodari stesso sicuramente avrebbe apprezzato un incontro come quello odierno che mi avvio a chiudere con una citazione relativa al *Carosello* delle Caramelle Charms Alemagna – *Io e Charms* che dà idea della sua lucidità critica e della sua capacità di integrare creatività, pubblicità, psicologia infantile: "Il bambino ha visto sicuramente alla T.V.

(5) *Filastrocche in cielo e in terra*, 1960; *Favole al telefono*, 1962; *Il pianeta degli alberi di Natale*, 1962; *Il libro degli errori*, 1964; *La torta in cielo*, 1966.

(6) GIANNI RODARI, *Il pianeta della verità* in *Favole al telefono*, Torino, Einaudi 1962, p. 110.

(7) La Bialetti fu fondata a Crusinallo nel 1919; la famosa Moka "nacque" nel 1933; nel 1953 Paolo Campani creò per la pubblicità l'*Omino coi baffi*.

(8) Anche la Girmi cominciò ad operare nel 1919 a Omegna; il frullatore *Girmi* entrò nelle case italiane nel 1957 e la pubblicità di *I pronipoti* di Hanna-Barbera uscì nel 1964.

(9) Nel 1901 Carlo ed Emilio Lagostina fondano ad Omegna l'omonima società, nel 1960 viene creata la pentola a pressione; nel 1969 Osvaldo Cavandoli crea la pubblicità di *La linea*.



la pubblicità di una ditta di caramelle in cui compaiono due mani che vengono battute l'una contro l'altra e poi si allontanano mentre, tra una mano e l'altra, compare una scritta: il nome della caramella reclamizzata. Il bambino ha ripescato quel gesto nella memoria e se n'è servito in modo originale e personale. Ha rifiutato il messaggio pubblicitario, ha accolto quello implicito e non voluto, non programmato: il gesto che misura la lunghezza delle parole”⁽¹⁰⁾.

(10) GIANNI RODARI, *Grammatica della fantasia*, Torino, Einaudi 1973, p. 15.

1.8. Tirare un po' i fili

Mi pare, però, l'ora di tirare un po' i fili e lo faccio raccontando all'insegna della creatività quando mi è accaduto (o potrebbe essermi accaduto) lavorando alla relazione di oggi: volevo scrivere "mi pare l'ora" ed è uscito "mi pare l'orta" e il lapsus mi ha coinvolto in una serie di ipotesi e percorsi capaci di mettere insieme introspezione e fantasia: perché l'orta? La risposta più facile e ovvia è quello che sapevo di venire qui sul lago d'Orta, quella più personale riguardava l'aorta di cui recentemente ho sentito parlare durante un ecocardiogramma... Ognuna di queste letture, se non faccio resistenza alla fantasia, mi porta su strade creative diverse, magari una più "leggera" dove sul lago d'Orta mi capita di incrociare il barone Lamberto di Rodari tornato bambino che mi offre un posto al suo servizio come pedagogista e magari il borgomastro del paese (un po' di aria tedesca non guasta) si oppone perché vuole che suo figlio scavezzacollo diventi lui il pedagogista al servizio di Lamberto... Le strade narrative potrebbero essere molteplici: più "noir" con il figlio scavezzacollo del borgomastro che, sfidati i divieti del padre, esce di scena facendo parapendio in un luogo vietato... qualcuno ha sabotato... e via a seguire... L'altra strada, quella più "intensa", che vede il soggetto alle prese con un complicato problema di aorta e con i dilemmi esistenziali che seguono ogni brutta notizia, ma anche qui la strada può essere fantastica con il Gianni Rodari di *Il libro degli errori* che con la sua penna magica cancella la "a" e il protagonista si ritrova a Orta a scrivere una relazione che magari tanti si aspettavano diversa ed invece ha viaggiato su territori poco frequentati e spero non del tutto ostili per chi ha avuto la pazienza di leggerla.

CAPITOLO II

GEOGRAFIA E CREATIVITÀ: NODI E RETI DI UNA RELAZIONE DINAMICA

STEFANIA CERUTTI*

2.1. Pensiero divergente, territorio convergente: per una geografia della creatività “oltre le rime”

La creatività viene tradizionalmente associata al mondo delle arti espressive e culturali; spesso si è manifestata fortemente concentrata nel tempo e nello spazio e caratterizzante specifici domini (Serafinelli, Tabellini, 2022). In passato, era creduta un talento, parte di un repertorio innato di abilità e capacità espresse in un certo luogo costituenti il proprio DNA o *habitus*: a livello singolare ereditate alla nascita, livello plurale manifestate da innovatori all'avanguardia in determinati ambienti favorevoli. Ne conseguiva una linea di pensiero che, per lungo periodo, aveva portato a considerare la creatività come una qualità in qualche modo “magica” ed esclusiva, a leggerla in modo perimetrato e raccolto intorno a particolari “fuochi” o “nodi”. Negli ultimi anni il concetto di creatività è stato (s)oggetto di numerose reinterpretazioni. Piuttosto che essere limitata a pochi individui dotati e alle aree artistico-culturali viene, infatti, ora vista come una dimensione, anche trasversale, del pensiero, dell'apprendimento, della progettazione, dell'economia e della rigenerazione territoriale.

Ciascuno, nella propria vita quotidiana, è capace di atti genuini di creatività, anche in azioni o comportamenti apparentemente banali, e questo a livello individuale o in collaborazione con altri, giocando con

* Dipartimento per lo Sviluppo Sostenibile e la Transizione Ecologica, Università del Piemonte Orientale.

una “materia” che non è fissa e che può essere plasmata, potenziata e sviluppata.

Si tratta, indubbiamente, di un cambio di prospettiva alquanto interessante e con molte possibili implicazioni che riflettono approcci metodologici, estensioni operative e intrecci valoriali in ambito organizzativo, produttivo, imprenditoriale, formativo e territoriale in senso lato. Si possono rilevare, acquisire e trasmettere forme di creatività differenti in grado di modificare, nella sostanza, le dinamiche delle comunità, delle imprese e dei territori e/o di contribuire alla loro evoluzione.

Spesso si fa una distinzione tra “Creatività” intesa come un sottoprodotto o una caratteristica di una persona geniale, e “creatività” come qualcosa di cui tutti sono forniti in quanto “normale” funzione cognitiva⁽¹⁾. Ciò che potrebbe accomunare queste due accezioni è l’attitudine creativa che viene messa in atto, quale sguardo e strumento di cambiamento. Si potrebbe, in altre parole, affermare che la creatività corrisponda all’atteggiamento anche di una singola persona, rafforzando l’idea che si possa acquisire e coltivare. E forse anche azzardare che essa rappresenti una sorta di “vizio” o “vezzo artigianale”, in quanto guizzo di coloro che attivano processi, anche inconsci, che li fanno passare dai pensieri alle creazioni, dalla testa alle mani, adottando soluzioni innovative.

La creatività in geografia può coinvolgere atti che dimostrano ingegno, originalità nel descrivere e rappresentare idee e spazi, capacità di collocare il pensiero in una situazione più grande per creare collegamenti e connessioni (Hawkins, 2019). Si tratta di una definizione ampia e, come osserva Burnard (2011), la creatività ha avuto significati diversi in tempi diversi, poiché è influenzata dal contesto sociale, politico e culturale in cui viene utilizzata e in cui si manifesta. L’autrice osserva che la creatività è dimostrata non solo dagli individui, ma anche dalla collaborazione.

Una delle definizioni più diffuse di creatività si trova in *All Our Futures*⁽²⁾ delineata come “*imaginative activity fashioned so as to produce outcomes that are both original and of value*” (NAC, 1999); essa pone l’accento sui risultati prodotti o comunque immaginati. Vi sono altri approcci, particolarmente apprezzati in psicologia, i quali sottolineano il

(1) <https://www.open.edu>

(2) Rapporto prodotto per il governo inglese nel 1999 dal National Advisory Committee on Creativity and Cultural Education Creativity.

legame tra creatività e senso di benessere e autostima⁽³⁾, e più in generale pongono l'accento sui processi che la generano o ne sono generati. Secondo lo psicologo americano. Per Guilford, iniziatore degli studi sulla cosiddetta "intelligenza creativa", la creatività è un processo che implica la creazione di nuove idee e nuovi concetti, o nuove associazioni tra idee e concetti già esistenti e la loro trasformazione e concretizzazione in un prodotto nuovo ed originale. Egli definisce la creatività come capacità di produrre elementi ideativi in elevato numero e in modo variato e di carattere inconsueto, di introdurre miglioramenti nella situazione, anche in assenza di un reale problema (Antonietti, 2022).

Steve Jobs afferma che "creatività significa semplicemente collegare cose. Quando chiedi a persone creative come hanno fatto qualcosa, si sentono quasi in colpa perché non l'hanno fatto realmente, hanno solo visto qualcosa e, dopo un po', tutto gli è sembrato chiaro. Questo perché sono stati capaci di collegare le esperienze vissute e sintetizzarle in nuove cose"⁽⁴⁾.

Le connessioni e i collegamenti tra elementi – ideativi e operativi – costituiscono il cuore della geografia, più in generale, e dei suoi ambiti disciplinari, più in particolare. Dematteis precisa che il compito della geografia non è più ancorato alla descrizione di ciò che sta sulla Terra quanto piuttosto di come e quanto sia reciprocamente connesso (Dematteis, 2017). Del resto, è noto che l'impianto teorico-metodologico di riferimento delle analisi geografico-spaziali ruota intorno alle relazioni, verticali e orizzontali, che animano associazioni e scambi tra elementi e risorse afferenti a differenti dimensioni, quali quella culturale, sociale ed economica (Adamo, 2003). E questo viene amplificato grazie all'apporto specifico della geografia, ovvero alla sua capacità di leggere i fenomeni a diverse scale territoriali e di creare ponti di collegamento tra la dimensione globale e quella locale (Morazzoni et al., 2019); questo è possibile grazie all'agire dei soggetti di intermediazione e dei nodi di intersezione tra relazioni orizzontali e verticali e tra conoscenza e informazione codificata, propria dei circuiti internazionali, e quella tacita, di natura informale e contestuale (Dematteis, 2006; Bathelt e Cohendet, 2014).

(3) <https://geography.org.uk>

(4) <https://psycheatwork.com/la-creativita/>

La creatività, in senso geografico, può dunque esprimere tutto il suo potenziale (r)innovativo e (ri)generativo quando è in grado di accoppiare un pensiero divergente, in chiave di intelligenza connettiva, e un territorio convergente, in termini di forze, interessi e obiettivi. Si può definire divergente il pensiero anticonformista, non convenzionale, che presenta originalità di idee, fluidità concettuale, sensibilità per i problemi, capacità di riorganizzazione degli elementi, produzione di molte risposte diverse fra loro e capacità di individuare strategie di condivisione. Si compone di punti di vista che uniscono i lontani, i remoti, così come i vicini, i contigui, i prossimi. I territori possono essere interpretati come punto d'incontro tra storie passate e urgenze del presente, dalle quali si riescono a intravedere i futuri bisogni delle comunità (Montebelli, 2001). Le progettualità, intese in senso lato, devono, quindi, misurarsi con il cambiamento e altresì con la dimensione storica e identitaria del territorio (Maciocco et al., 2018). Territorio che diviene, così, un ambiente di produzione, apprendimento, rappresentazione; la sua progettazione, e le iniziative che ne plasmano le traiettorie evolutive, si fanno strumento di esplorazione delle condizioni creative dello spazio del vivere e dell'operare. Molteplici "gradazioni" possono riguardare territori tra loro parecchio diversi, dai contesti metropolitani, alle città medie, dalle aree più sviluppate a quelle interne o marginali, ma l'approccio "divergente-convergente" – con cui applicare un fecondo "binomio fantastico"⁽⁵⁾ di matrice rodariana – potrebbe sostanzarsi in un comportamento collettivo coltivabile, educabile e capace di allenare e rinforzare (nuovi) atteggiamenti creativi.

Potremmo immaginare una sorta di "territorializzazione creativa" alimentata da processi che riattivano risorse, riallacciano relazioni, moltiplicano opportunità, fondati sulla partecipazione delle comunità. L'Europa insegna, e rimette al centro, proprio il ruolo delle comunità, intese quali aggregazioni e organizzazioni più o meno strutturate a livello territoriale, e degli abitanti. "Studiare il territorio in maniera 'cosale',

(5) Il binomio fantastico è un pensiero divergente che nasce dall'accostamento di due elementi diversi, parole o immagini, che non abbiano nulla in comune l'uno con l'altro, ma che insieme possono far nascere nuovi collegamenti, nuovi contesti, nuove storie (esempio, armadio e cane. Un armadio da solo di solito non fa ridere o piangere, ma abbinato a un cane è qualcos'altro: il cane che vende armadi <https://accademiapedagogiaviva.com/14-tecniche-di-scrittura-creativa-del-grande-gianni-rodari/>)

senza prendere in considerazione anche i suoi abitanti significa tralasciare una parte cospicua del quadro generale” (Tanca, 2023, pag. 681). Dal singolo al gruppo, la creatività diviene un patrimonio comune cui attingere per raccogliere le sfide del presente e disegnare i percorsi del futuro (Cerutti, 2020), rendendo più creativo il pensiero, il comportamento, l’impegno allo sviluppo e alla stimolazione delle potenzialità individuali (Cinque, 2010).

Come ben detto da Angelo Turco (2014), pur includendo una componente individuale e soggettiva, le pratiche, le esperienze e i valori creativi di un paesaggio, luogo e ambiente non sono appannaggio esclusivo di un soggetto isolato; scaturiscono, infatti, dalla rete (sociale e plurale, cooperativa e pubblica) dei rapporti intersoggettivi che assicurano la trasmissione e la condivisione delle conoscenze e delle progettualità. È quando questo accade che si può parlare di “intelligenza territoriale” ovvero della capacità, presente in un territorio, di interferire nei processi decisionali che lo riguardano attraverso pratiche di inclusione e partecipazione (Turco, 2014).

2.2. Caratteristiche della creatività e spinte applicative, dallo spazio al turismo

2.2.1. Creatività come spazio

Si dice, comunemente, “dare spazio alla creatività” quasi fosse un monito, una spinta, un invito per liberare energie e forze sia individuali sia collettive al fine di raggiungere obiettivi o scovare soluzioni innovative; l’adozione dell’approccio geografico, che ha accompagnato con lo sguardo il dipanarsi dei moduli formativi del Corso e che ora conduce come matrice di riferimento l’articolarsi del volume, consente di spostare l’attenzione, di ribaltare la prospettiva, di cambiare l’ordine dei fatti e, quindi, di poter affermare “dare creatività allo spazio”.

Non si tratta di trovare le “giuste” dimensioni dello spazio per promuovere un (o “il”) pensiero creativo, oppure di personalizzare un ambiente con quelle cose che a livello percettivo, prima, e operativo, poi, possano facilitare o alimentare la produzione di flussi di

creatività. La chiave geografica apre porte mediante cui la creatività genera essa stessa spazi inconsueti, inesplorati o conosciuti solo in parte. Si fa maieutica di processi mediante cui un posto si fa luogo, attivando narrazioni (Epifani, Damiano, 2022).

È perciò possibile parlare di spazio in senso fisico, quale superficie occupata – in ambito aziendale, territoriale, organizzativo – da attività e persone che accendono piste creative. L'espressività libera di idee nuove crea spazi di condivisione e libertà di espressione, modalità creative di azione che attivano e ri-attivano processi.

Assume il ruolo di spazio di connessione e di gioco, frutto dell'agire del "binomio fantastico" "divergente-convergente" introdotto nel precedente paragrafo. Di senso, accogliendo una pluralità di visioni e significati che possono essere condensati in progettualità "spaziali" (sempre per seguire il filo rodariano). Questo in relazione al fatto che la creatività si muove in spazi che sono cognitivi, liberi, vaporosi; e che essa richiama, in generale, la capacità di andare oltre, di creare qualcosa di nuovo, attraverso un processo di immaginazione.

Gli atti creativi hanno quindi la forza di co-generare campi di azione in cui il dialogo tra spazi materiali e immateriali racconta nuove storie, esplorano direzioni inedite, producono idee nuove. Innegabilmente questo passa, a livello territoriale – ma anche economico e aziendale, organizzativo e culturale, ecc. – attraverso l'adozione di un comportamento e linguaggio cre-attivo da parte dei soggetti locali e delle comunità attive.

È in tal modo che lo spazio si fa, al contempo, proiezione e realtà, contenitore e contenuto, laboratorio e prodotto di discussione e ricerca, di incontro e confronto, di significazione e messa in valore delle risorse e dei patrimoni. La creatività può così risultare una strategia territorializzante (Montebelli, 2021) foriera di spazi per iniziative indirizzate al sostegno dei percorsi di sviluppo e benessere di territori specifici (quindi di una particolare area geografica e della sua comunità), in grado di traguardare obiettivi di rafforzamento dell'identità, della competitività e quindi anche del "buon protagonismo" della responsabilità nelle scelte condivise di futuro.

2.2.2. *Creatività come artigianalità*

Saper fare, saper essere: una lunga storia, forse anche “d’amore”, nel senso massimamente connettivo del termine, in cui la creatività è di casa qualora si accenda l’attenzione verso la sua componente artigianale. “L’accezione di artigiano è quella di dominare un dialogo fra saperi astratti e pratica; in questo senso la parola artigiano, più che indicare una lista di mestieri, assume la connotazione di aggettivo che qualifica in senso positivo una serie di attività che richiedono un dialogo serrato fra azione e riflessività” (Rinaldi, 2015, pag. 16). Il “mediatore culturale” di questo dialogo è la creatività; questo in quanto creatività e artigianalità costituiscono le qualità fondamentali per l’innovazione, generando un paradigma che potremmo definire “bifocale”.

Il mestiere artigianale rappresenta un modo di lavorare caratterizzato dalla passione per la qualità del lavoro, dal desiderio di migliorare nell’esercizio e nell’approfondimento delle tecniche, dalla messa in opera di azioni creative (Sennett, 2008).

Ciò che non viene prodotto industrialmente, ma viene realizzato con un lavoro prevalentemente, se non esclusivamente, manuale da parte di artigiani può essere definito come artigianalità⁽⁶⁾. Sin dai tempi più remoti, arte e artigianato sono legate a doppio filo: basti ricordare che il significato più antico di artigianalità rinvia a una vera e propria forma di arte, in quanto racchiuso in una parola – *technè* – che comprende entrambe le parole⁽⁷⁾.

Guardando alla creatività e agli sviluppi più recenti di economie e territori, emerge come necessario un cambiamento di approccio culturale della società odierna nei confronti dei mestieri. La manualità e l’artigianalità traggono linfa dalla bontà della materia prima e dal lavoro prestato ma sono anche sinonimo di originalità, unicità e cura dei dettagli, giungendo fino ai settori del lusso e dell’alta moda⁽⁸⁾.

Vi è quindi un rimando forte ad un’alt(r)a creatività, intesa quale strumento imprescindibile per fare ed essere “impresa”: così come ogni giorno un artigiano si confronta con problemi nuovi e nuove soluzioni, siano esse

(6) <https://ciaialab.it/lartista-tra-passato-e-futuro-lartigiano/>

(7) <https://magazine.artigianoinfiera.it/artigianalita-glossario-artigianato/>

(8) <https://spiritoartigiano.it/lalta-moda-intreccia-arte-e-artigianato/>

di prodotto, di sistema, di mercato, le progettualità territoriali devono saper condensare processi innovativi in grado di appropriarsi di nuovi campi di applicazione. Nel solco della logica che anima il cosiddetto *slow fashion*, creatività e artigianalità possono creare un fecondo movimento che punta alla sostenibilità e al rispetto dell'ambiente e delle persone. A livello nazionale, ciò spinge, e sostiene, una nuova geografia relazionale del *Made in Italy*, la cui complessità rimanda alla capacità e all'eccellenza (fare), a un ecosistema di conoscenze diffuse e specifiche dei diversi territori (essere), a un modello culturale di qualità della vita (Giorgi et al., 2020).

2.2.3. *Creatività come moltiplicatore*

Forza, visibile e invisibile, dello spazio e nello spazio, e al contempo energia, ideatrice e motrice, delle imprese e delle comunità che vi realizzano progettualità, la creatività si muove con un meccanismo di tipo "moltiplicatore". Prendendo spunto dalla matematica, la moltiplicazione è l'operazione che associa a due fattori un terzo che si definisce risultato o prodotto: la messa in funzione di capacità e atti creativi consente di rilevare come lo spazio e l'artigianalità siano i fattori che la creatività moltiplica portando a raggiungere il risultato desiderato o ricercato. Possono, infatti, essere considerati fattori che parlano uno stesso linguaggio e sono fra loro associabili.

La creatività è divenuta essa stessa moltiplicatore: di valore, in quanto permette di trasformare progetti tradizionali in prodotti desiderati (Bettiol, 2011); di capitale urbano e territoriale (Carta, 2007) e di interconnessione tra componenti (Cocco, 1985).

Moltiplicare significa aumentare: applicato alla creatività, e alla geografia con cui si coniuga, questo verbo accende l'agire innovativo mediante cui le imprese e i territori attivano processi combinatori delle risorse locali e ottengono risultati efficaci.

Significa riprodurre: in ottica creativa, ciò si traduce in capacità di rigenerazione e assimilazione intelligente, che consente alla stessa creatività di essere la vera linfa degli ecosistemi d'innovazione.

Significa intensificare: in una prospettiva creativa, questo porta a considerare le tecniche mediante cui assorbire nuove idee, pensare in maniera divergente, creare cambiamento.

Significa ampliare e amplificare: un’accezione che mette in luce le dinamiche di allargamento di orizzonti e scenari, persone e attori in gioco, di possibili prospettive e soluzioni, sia con riferimento a processi di creazione/organizzazione sia di comunicazione/narrazione.

Significa ingrandire: sono geografie creative quelle con cui misurare e gestire lo sviluppo territoriale, in termini economici, socio-culturali, sostenibili, ecc.

Condensando queste accezioni, emerge come la creatività non sia un elemento, o canale, “dissipativo”; non solo il suo utilizzo o messa in campo non ne compromette la sostanza o vanifica l’esistenza, ma – passando attraverso molteplici ambiti e modalità di possibile applicazione – essa (si) moltiplica e moltiplica saperi territorializzati.

2.2.4. *Creatività come leva turistica*

Il turismo ha vissuto alcuni cambiamenti profondi nelle ultime decadi, giungendo a registrare una sorta di “crescendo rossiniano” negli anni più recenti e soprattutto post pandemia. Le trasformazioni del turismo – in termini di flussi, pratiche, modelli, impatti – si sono accompagnate a un rinnovamento delle modalità con cui approcciarne lo studio e, in particolare, con cui indagare la più ampia relazione tra spazio e società (Minca, Oakes 2014; Russo, Richards 2016), tra luoghi e comunità (Pollice, 2015), tra patrimoni e valori (Cerutti et al., 2021). Come evidenzia Rabbiosi, alla fondamentale svolta della mobilità si aggiunge quella creativa (Rabbiosi, 2018); guidata dal riposizionamento dell’incontro e della relazione tra i domini culturali e simbolici nelle destinazioni turistiche, essa ha provocato uno spostamento del target turistico dagli oggetti del turismo, intesi come elementi di contemplazione e fruizione, alle interazioni con essi (Russo, Richards 2016). Le interazioni, e non più le qualità connaturate ai beni culturali e alle attrazioni turistiche, sono divenute l’elemento ricercato nel turismo (Mariotti 2016), poiché assicurano l’esperienza turistica. Dai singoli nodi, alle reti che li intrecciano e pongono in dialogo. Oltre ad essere sede di patrimoni localizzati, materiali, spesso già inseriti in circuiti noti, i territori forniscono conoscenza situata, creatività e risorse intangibili fondamentali per uno sviluppo turistico altro, sostenibile, partecipato. Emergono

prodotti definibili come “partecipativi” (Rabbiosi, 2018) in contesti nei quali è possibile osservare quanto la “creatività” si riveli un antidoto alla riproduzione seriale dei luoghi (Richards, Wilson 2006) e, al contempo, crei “punti di connessione” tra coloro che risiedono stabilmente e coloro che li abitano solo temporaneamente (Cerutti, 2023).

In questa prospettiva, si recuperano e attivano in modo congiunto le dimensioni della creatività sin qui messe a fuoco (spazio, artigianalità, moltiplicatore). La svolta creativa, infatti, pone in evidenza come il turismo sia entrato nelle politiche europee e territoriali come attore creativo per eccellenza e motore di cambiamento. In relazione al settore delle cosiddette *ICC, Imprese Culturali Creative*, e, più, in generale alla sua forza generatrice di dinamiche volte favorire un approccio globale e sostenibile all’economia creativa ampiamente intesa (Cerquetti, 2018). Si tratta di un discorso che va oltre gli ambiti di applicazione più tradizionali, oltre la dicotomia urbano-non urbano, oltre le retoriche che coinvolgono aree marginali, interne, borghi e che vedono il turismo come “panacea” dei mali post-moderni; emerge un possibile modo di intendere come “creativo” quel turismo che è sì declinazione ed evoluzione del turismo culturale, condividendo con esso sinergie e finalità (Galvano, Giaccone, 2017) e che, altresì, allarga l’orizzonte entro cui collocare progettualità che intendano affrontare le sfide insite nella valorizzazione e promozione turistica. In tal senso, si moltiplicano spazi, si alimentano energie “artigianali” ed empatiche, si affinano gli strumenti di coinvolgimento e coesione sociale della popolazione locale e degli stessi turisti.

2.3. Piccoli pensieri di sintesi

Geografia e creatività si nutrono e sostengono vicendevolmente. Le progettualità in cui l’agire creativo trova manifestazione costituiscono l’esito di processi di ri-significazione degli spazi, di percorsi di messa in valore dei saperi artigianali, di pensieri e atti moltiplicativi, di dinamiche innovative sotto il profilo culturale e turistico. Molte teste, tante mani e anche tanti piedi per far dialogare sfere cognitive e dimensioni materiali. In questo senso, crollano muri, si allentano i confini, si esce

dal guscio della individualità e del genio per abbracciare e sperimentare la bellezza della contaminazione di saperi e sogni.

Dotandosi di fantasia e filosofia rodariana, *geatività* o *creografia* potrebbero far sintesi di tutto questo, sperimentando la con-fusione in un unico termine delle differenti situazioni, più o meno complesse ma pur sempre affascinanti, con cui i territori esprimono le loro imprese, in senso proprio e metaforico.

Bibliografia

- ADAMO F. (2003). Competizione e valori del territorio nel capitalismo flessibile e globalistico. *Bollettino della società geografica italiana*, 245-264.
- ANTONIETTI A. (2022). *Il pensiero creativo*. In GANGEMI, A., ANTONIETTI, A., FABIO, R. A. (a cura di), *Manuale di psicologia del pensiero*, il Mulino, Bologna 2022.
- BATHELT H. e COHENDET P. (2014), The Creation of Knowledge: Local Building, Global Accessing and Economic Development. Toward an Agenda, in «*Journal of Economic Geography*», 5, pp. 869-882.
- BETTIOL M., Hangar Design Group: la fabbrica della creatività in “Economia e società regionale” 2/2011, pp 140-144
- BURNARD P. (2011). Creativity, pedagogic partnerships, and the improvisatory space of teaching. In Sawyer, R.K. (Ed.), *Structure and improvisation in creative teaching*, Cambridge, Cambridge University Press, 51-72.
- CARTA M. (2007). *Creative City. Dynamics, Innovations, Actions*. Barcelona: List.
- CERQUETTI M. (2018). Creatività vs patrimonio culturale? The winner takes it all (Creativity vs cultural heritage? The winner takes it all). *Sinergie Italian Journal of Management*, 36(Jan-Apr), pp. 105-130.
- CERUTTI S. (2020). Narrare, mappare, partecipare: esperienze di confine tra emozione, arte e scienza. In CONFIN (AT) I/BOUND (ARIES). *Memorie Geografiche 2019* (Vol. 18, pp. 63-73). Società di Studi Geografici.
- CERUTTI S., COTTINI A., MENZARDI P. (2021), *Heritography*. Per una geografia del patrimonio culturale vissuto e rappresentato, Roma: Aracne Editrice.
- CINQUE M. (2010). La creatività come innovazione personale: teorie e prospettive educative. *Italian Journal of Educational Research*, (5), 95-113.

- COCCO G. C. (1985). *Creatività, ricerca e innovazione: individui e imprese di fronte alle sfide della società post-industriale* (Vol. 26). Milano: Franco Angeli.
- DEMATTEIS G. (2006), *La città creativa: un sistema territoriale irragionevole*, in Giuliano Amato, Riccardo Varaldo e Michela Lazzeroni (a cura di), *La città nell'era della conoscenza e dell'innovazione*, Milano, Angeli, pp. 107-120.
- EPIFANI F., DAMIANO P. (2022). Rappresentazioni narrative e costruzioni identitarie: la narrazione come pratica territorializzante. *Geotema*, 68, 14-21.
- HAWKINS, H. (2019). *Geography's creative (re)turn: Toward a critical framework*. *Progress in Human Geography*, 43(6), 963-984.
- GIORGI D., CIANFANELLI E., TUFARELLI M., MAKKI F., SORECA M. G., & DE GENNARO M. (2020). Le Italie del saper fare. Verso una nuova geografia relazionale del Made in Italy. *MD JOURNAL*, 9, 126-135.
- MACIOCCO G., LUTZONI L., VALENTINO M. (2018). Riflessioni sul progetto tra didattica e ricerca. In: MACIOCCO G., LUTZONI L., VALENTINO M., a cura di, *Strutture generative e nuclei di urbanità*. Milano: Franco Angeli.
- MARIOTTI A. (2016), Beni comuni, patrimonio culturale e turismo. Introduzione, in AA. VV. (a cura di), *Commons/Comuni, Memorie geografiche*, vol. 14, pp. 437-438.
- MINCA C., OAKES T. (2014), *Tourism after the postmodern turn*, in LEW A. A., HALL C. M., WILLIAMS A. M. (eds.), *The Wiley Blackwell companion to tourism*, John Wiley & Sons, Chichester, pp. 294-303.
- MONTEBELLI S. (2021). Il territorio come spazio della creatività sociale. Un esempio di laboratorio per una "città accogliente". *Education Sciences and Society*, (2021/1).
- MORAZZONI M., LAZZERONI M., & PARADISO M. (2019). La ricerca geografica sull'innovazione e l'informazione: nuovi approcci, ambiti di studio e strumenti di analisi. *Geotema*, 59, 3-10. NAC National Advisory Committee on Creative and Cultural Education. Department for Education & Employment, *All Our Future: Creativity, Culture and Education*, Report, May 1999. Link consultato nel mese di agosto 2024: https://cursa.ihmc.us/rid=1234517335527_350516903_3472/Ken%20Robinson.pdf
- POLLICE F. (2015). "Quali filiere per un progetto metropolitano? Slow tourism, spazi comuni, città" di Marina Faccioli (a cura di). *Semestrale di studi e ricerche di geografia*, (2).

- RICHARDS G., WILSON J. (2006), "Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?", *Tourism Management*, vol. 27, n. 6, pp. 1209–1223.
- RINALDI A. (2015). Design, Tecnologia e Artigianalità per un'impresa innovativa. In *Artigianato Design Innovazione. Le nuove prospettive del saper fare* (pp. 216-265). DidaPRESS.
- RODARI G. (1973). *Grammatica della fantasia*. Torino: Einaudi.
- RUSO A. P., RICHARDS G. (eds.) (2016b), *Reinventing the local in tourism: Producing, consuming and negotiating place*, Channel View Publications, Buffalo.
- SENNETT R. 2008, *The craftsman*, Allen Lane, London.
- SERAFINELLI M. & TABELLINI G. (2022). Creativity over time and space: A historical analysis of European cities. *Journal of Economic Growth*, 27(1), 1-43.
- TANCA M. (2023). Territorio, territorializzazione, territorialità. *Documenti geografici*, (2), 679-682.
- TURCO A. (Ed.). (2014). *Paesaggio, luogo, ambiente: la configuratività territoriale come bene comune*. Edizioni Unicopli.

CAPITOLO III

È NECESSARIO ESSERE ARTIGIANI?

CLAUDIO GIANETTONI*

3.1. Premessa

Per iniziare a riflettere di “Che impresa, la creatività!” è d’obbligo considerare una coincidenza che dimostra quanto e come il mondo dell’artigianato e la potenziale creatività che sprigiona è confermato da un evento di interesse mondiale che per il terzo anno consecutivo cresce a Venezia.

Come? Mentre il Forum di Omegna sta chiudendo, con una pubblicazione, il corso di alta formazione “Che impresa, la creatività!” organizzato da UPO e Fondazione P.A.R.C.O. nell’ambito PNRR NODES Spoke3 Industria della Cultura del Turismo, a VENEZIA, presso la fondazione CINI, per tutto il mese di settembre 2024, si tiene il più grande evento culturale mondiale dedicato ai mestieri d’arte. Si tratta di *Homo Faber*. Nella progettazione e nella realizzazione sono coinvolti uomini di cultura e d’arte che da anni ormai si dedicano a questa questione. La direzione artistica 2024 è curata da un binomio: Luca Guadagnino, regista, sceneggiatore e produttore cinematografico italiano (Leone d’Argento al festival di Venezia edizione 2022 con la regia di *Bones and All*) e Nicolò Rosmarini (giovane architetto milanese, project manager nello studio Guadagnino che in generale si occupa di progetti di design e architettura evidenziando concetti di filosofia estetica funzionale). I due, per aprire il percorso dell’evento *Homo Faber*

* Tra i fondatori della Fondazione Diamante, dal 2017 è Vicepresidente di Aticrea e Membro del Comitato nazionale svizzero della Associazione Mestieri d’Arte.

al Chiostro dei cipressi (10 mostre, 800 oggetti, 400 artigiani, 65 giovani ambasciatori), hanno scelto di indicarlo con 60 caselle del Gioco dell'Oca ispirandosi al concetto di nascita del critico francese Jean de Loisy. Le caselle sono ricamate a mano da artisti provenienti da 20 diversi paesi del Mondo. Importante anche la presenza fisica di artigiani artisti celebri che lavorano in presenza del pubblico. “Nei visitatori mi piacerebbe suscitare al contempo una sensazione di meraviglia, di sopraffazione e di intimità. L’incontrò tra una dimensione ampia, la Fondazione, e una intima, ovvero il cosmo degli artigiani” (Nuzzi, 2024, pagg. 194-198). “*Homo Faber* – spiega Alberto Cavalli executive Director of Michelangelo Foundation, Promotor of *Homo Faber* – nasce per valorizzare un modo più umano, più profondo e più autentico di celebrare il talento artigiano...ridare valore e visibilità a questi eroi, spesso sconosciuti che ogni giorno creano le forme, le bellezze che ci fanno innamorare che accompagnano ogni fase della nostra vita” (Mammoli, 2024, pagg. 73-76).

3.2. Introduzione

Quando un macrocosmo come quello di Venezia con *Homo Faber* si sviluppa nello stesso periodo in cui anche un PNRR – che coinvolge dei microcosmi – si occupa degli stessi temi, creatività fra impresa e artigianato, significa che saperi, energie ed innovazione attorno al tema diventano patrimonio e sforzo comune per raggiungere gli obiettivi condivisi.

Personalmente mi sono sempre occupato di Artigianato come momento di creatività e ho sempre cercato l’equilibrio tra il fare, l’agire, l’ottenere dei risultati con le mani, ma nel contempo mettere in campo “qualcosa di teorico” che io stesso non sapevo da dove provenisse, ideavo concezioni e progetti che erano nuovi, diversi. Il mio linguaggio del fare aveva a che fare con il modo di ideare e costruire dell’architetto Tita Carloni⁽¹⁾.

Quando si trattava di capire come allargare il piano terra della Casa al lago per andare a stare lì con le mie figlie, pur conoscendo gli

(1) <https://www.espazium.ch/it/attualita/biografia-di-tita-carloni>

architetti che andavano per la maggiore come Mario Botta, mi sono rivolto a Tita Carloni.

Abbiamo trascorso un pomeriggio, un tramonto e un inizio serata assieme parlando poco, ma annusando, osservando, studiando gli elementi naturali che stavano attorno, compreso il passaggio dalle rondini ai pipistrelli e il successivo quasi silenzio della notte. Lui se ne è andato. Io da solo ho provato a schizzare l'allungamento del piano verso il lago e poi ho lasciato che dentro di me lavorasse quanto avevamo vissuto e condiviso.

Un paio di settimane dopo lui ha concepito il progetto come se ci avessimo lavorato assieme. Dominava la concezione minimalista che permetteva di sentire Casa, ma nel contempo era un prolungamento verso il lago, leggero, manuale e che trasmetteva serenità. Un manufatto mai visto – umile, esteticamente diverso – ma in modo nuovo e non stonava con il resto dell'immobile. Era una sorta di lingua rettangolare che andava verso l'acqua.

Non se ne è fatto nulla perché, morti i miei suoceri, la Casa, nel suo insieme, ha accolto le mie figlie.

3.3. La sfida

“Che impresa, la creatività!” significa accettare una sfida soprattutto per chi da tempo segue il concetto e lo sviluppo di creatività nei vari ambiti e va applicata in particolare nei territori di periferia. Si tratta di sviluppare la creatività all'interno dell'intelligenza del saper fare. Non è una teoria ma un modo di essere che avvicina e rende unici gli operatori del settore artigianale. Si formano un insieme di saperi e competenze che derivano non solo dalla testa ma da tutto il corpo che ha memorizzato e metabolizzato queste conoscenze trovando soluzioni che sono per lo più votate a un principio di funzionalità e di estetica rispettando il materiale, il territorio e la cultura del territorio che ne consegue. Edgard Morin nella prefazione al saggio di Mauro Ceruti *Il tempo della complessità* ci ricorda che “la sfida per il futuro, in pericolo, dell'umanità è elaborare la coscienza di una *comunità di destino* di tutti popoli della Terra, nonché di tutta l'umanità' con la Terra stessa” (pag. IX).

Stiamo attraversando un ponte che da società gestita soprattutto dal principio del profitto, ipotecendo l'allargamento dei mercati e gestendo la globalizzazione, ci porta in una società dove l'equilibrio e la qualità di vita diventano fondanti, e ci obbligano a riconsiderare il locale e il tema della centralità dell'uomo e del suo benessere soprattutto quando è in antitesi o in contrasto alle priorità del puro profitto.

Stiamo trasformandoci in una società liquida che porta con sé la globalizzazione dei saperi ma anche la necessità di rispondere in tempi assolutamente brevi – se non immediati – a tutti i bisogni?

Può darsi. Ma questo passaggio richiede una struttura organizzativa vicina alla “nascita” del problema.

Nel nostro caso significa che in futuro saranno sempre più importanti le microaziende e le competenze personali per risolvere i problemi e offrire la risposta sostenibile ed ecologica-economica più adatta alle singole necessità.

Oggi la struttura italiana del sistema produttivo con oltre il 90% delle imprese a dimensione micro, è lo strumento adatto per il “Made in Italy” che per anni è stato il vero sostegno dell'economia italiana.

Ma bisogna utilizzare nuovi mezzi che derivano dall'intelligenza artificiale per migliorare ulteriormente la qualità che nasce dal saper fare. A proposito di “Made in Italy” vale quanto scrive Franco Cologni in *Il valore del mestiere* di Franco Cavalli: “promuovere non basta: le sfide della contemporaneità pongono spesso a rischio l'esistenza stessa dei mestieri d'arte che devono saper mutare senza smarrire il proprio DNA...costituiscono tanto nell'attività quotidiana e imprenditoriale quanto nella dimensione culturale ed estetica il patrimonio vitale del “Made in Italy” e un fattore propulsivo per l'economia nazionale, data la loro capacità di valore perdurante nonostante il passare dei gusti e delle crisi” (Cavalli, 2014, pag. 284).

3.4. Il cambiamento, dove?

Per anni il mondo del lavoro è stato caratterizzato da una eccedenza di mano d'opera per tutte le funzioni retribuite, però, il contratto di lavoro più ambito era quello a tempo indeterminato.

Oggi la situazione è decisamente cambiata. Ci sono sacche di disoccupazione ma nel contempo, in diversi settori, manca personale qualificato.

D'altra parte, si nota come tra il personale assunto – a tempo indeterminato – vi siano, secondo le ultime ricerche, oltre un 30% di persone che rinunciano al contratto per problemi di stress, mobbing e altre malattie psicologiche e un 30% che rinuncia ai contratti indeterminati per incongruenza tra gli impegni professionali e le ambizioni personali o i bisogni familiari.

Confrontati con questa situazione si capisce come sia sempre più importante per i giovani la necessità di trovare delle occupazioni per le quali esista una coerenza tra le proprie aspettative e il proprio senso del tempo e della vita.

Per loro può essere oltre modo importante ridare un senso all'impegno attraverso professioni che utilizzano la creatività come elemento di successo e di soddisfazione.

Maturano quindi delle nuove prospettive per le professioni creative come l'artigianato che rispondono ad un'esigenza personale ma anche di riconoscimento sociale. Sempre da *Il valore del mestiere* di Antonio Cavalli: "La protezione di questa attività deve avvenire avendo chiaramente come prospettiva quella della tutela e dell'incentivazione dell'eccellenza" (Cavalli, 2014, pag. 284).

È giunto il momento di trovare uno sbocco e una applicazione concreta per rispondere a nuove visioni del mondo del lavoro e non solo. Le nuove generazioni cercano un futuro che corrisponda a quello che loro sono e necessitano. Questo processo passa e deve passare anche attraverso il cambiamento di alcuni parametri del mondo dell'artigianato.

3.5. L'artigianato? Quale la sua missione?

Sono più di quarant'anni che batto il chiodo sull'artigianato in modo teorico e pratico ed è tempo di trarre alcune conclusioni. La prima riguarda l'identità dell'artigianato. Secondo i vari periodi storici attraversati, la concezione e l'inclusione dell'artigianato nella società hanno vissuto fasi alterne di riconoscimento e di negazione.

Oggi il ruolo dell'artigianato è soprattutto relegato a memoria storica della tradizione. Ne siamo certi?

Oggi l'artigianato reale non è quello legato alla semplice produzione oggettistica ma è una modalità di sopravvivenza e di organizzazione che grazie alla sua flessibilità e alla sua immediatezza è in grado di risolvere i problemi che toccano la vita quotidiana di tutti.

L'artigianato, se ci riferiamo al nostro passato, ha ritenuto la capacità espressiva dell'umanità. Basta inquadrare il lavoro compiuto da geologi, archeologi, storici e altri specialisti su certi ritrovamenti di oggetti d'arte e manufatti che ci riportano alle culture antiche. Sulla questione del valore della tradizione rispetto alla memoria storica e sul valore dell'"oggetto d'uso, bene di consumo, opera d'arte" rimando a un saggio di Hanna Arendt *Tra passato e futuro* (Arendt, 1991, pagg. 133 e 269).

A questo punto nasce una domanda. Cosa ritroveranno i futuri ricercatori di quanto viene prodotto oggi dagli artigiani e dalla produzione industriale? La risposta ci potrebbe portare a misurare e accettare che la durata nel tempo delle opere può essere assai limitata se non risponde anche a un contenuto culturale artistico molto alto.

Fra le molte definizioni mi ritrovo nel saggio di Richard Sennet *L'uomo artigiano* nella sua prima edizione digitale del 2024. Secondo lo studioso, l'artigiano è colui che quando ha finito un lavoro dice "potevo farlo meglio". Con questa importante constatazione l'artigiano dichiara – da una parte – di aver espresso la sua creazione, di averla realizzata con le proprie mani o con il proprio ingegno e, dall'altra, che è di nuovo aperto e disponibile a mettere in discussione quanto realizzato mettendosi nella condizione di "imparare di nuovo". Significa che l'artigiano è pronto a vivere, per sua scelta, nuove sfide per ottenere manufatti e opere di qualità ancora più elevate la cui vita si prolunga nel futuro. Un modo di vita e di lavoro dunque in continuo ripensamento per rispondere a una propria soddisfazione momentanea che ha sempre bisogno di essere alimentata e che può diventare modello di trasmissione per un vivere sociale più condivisibile perché accetta che la certezza del proprio essere e fare sta nell'attimo e non è un assoluto.

3.6. Due esempi concreti di “Che impresa, la creatività!”

La Fondazione Diamante (Svizzera)

Presidente Claudio Gianettoni, dal 1978 al 2008

Sito web: <https://f-diamante.ch/>

Negli anni Ottanta la realtà delle persone disabili era quella di essere vincolate nelle mura domestiche con conseguenti impegni e responsabilità delle famiglie. Grazie all'attività di alcuni visionari in Canton Ticino si creò una soluzione alternativa alla formazione professionale attraverso i laboratori protetti.

Il primo nodo da sciogliere era quello del modello organizzativo. Si riproponeva il modello “fabbrica” come in altre realtà in Europa oppure si assumeva il modello della “bottega medicea”? Dopo non pochi dibattiti si optò per la seconda motivandola con un maggior rispetto delle specifiche necessità e aspettative. Inoltre, il modello delle piccole unità permetteva una maggiore integrazione nella rete sociale. Per questo la pianificazione delle strutture fu decisa in luoghi raggiungibili con mezzi pubblici.

Le attività svolte all'inizio avevano come obiettivo l'occupazione. Poi iniziò la fase con la definizione delle competenze presenti e la loro messa in valore. Un bell'esercizio di creatività. Dalle competenze esistenti alla costruzione di processi di servizi o di produzione trovando l'equilibrio tra materia tecnica e competenze. Competenze interne o anche esterne che permisero e permettono di integrare le competenze sociali con le competenze anche artigianali. Si trasformarono quindi i laboratori protetti in imprese sociali dando una prospettiva diversa alla gestione delle attività integrando il mondo del sociale a quello delle imprese e viceversa organizzando la presenza di persone disabili nelle imprese.

Un partenariato costruttivo per ambo le parti che sperimenta una capacità creativa, una capacità di adeguamento veloce che permette di svolgere i compiti nel rispetto dei limiti e delle specificità di tutti i partecipanti. Un modello esportabile nelle realtà locali proprio per il sostegno alla comunità come la gestione dei negozi del territorio, le osterie di quartiere, le caffetterie, il servizio postale.

La necessità per le persone disabili di far parte della società – vissuta come forzatura – si è capovolta dando all’impresa sociale l’opportunità di essere lei a integrare i normodotati.

L’Associazione Aticrea (Svizzera)

Vice Presidente Claudio Gianettoni, dal 2005 a tutt’oggi

Sito web: <https://www.aticrea.ch/>



L’artigianato del Ticino ha una lunga storia strutturata in due rami: l’artigianato per il settore contadino e l’artigianato d’arte dei maestri comacini e di altre maestranze. L’arte dei maestri Comacini attiva in Canton Ticino era già apprezzata dalla metà del settecento nel resto dell’Europa.

Ma le due anime con l’andare del tempo si resero conto che veniva data priorità all’artigianato che considerava le produzioni utili all’agricoltura trascurando il settore artistico.

E così una fra le associazioni, che già dal 2005 operava come “Cotto Ticinese” e sosteneva il ricupero delle Fornaci di Riva San Vitale, prese nel 2017 l’iniziativa di creare un nuovo statuto con il nome di “Aticrea” e di occuparsi dei mestieri d’arte in collaborazione con l’Amministrazione Cantonale e con l’Associazione Svizzera dei mestieri d’arte. Ma si presentarono quasi subito problemi di identificazione. Difficile trovare un’identità comune e organizzare una strategia unitaria.

Nel frattempo l’Associazione Svizzera dei mestieri d’arte di sua iniziativa decise di analizzare e quantificare il settore delle professioni e Aticrea aderì all’iniziativa. Alla fine dei lavori si contano, oggi, circa 200 professioni che possono far parte dei mestieri d’arte.

Chiarito il numero e i criteri adottati per definirli si lavorò per realizzare un inventario dei professionisti o dei soggetti attivi nel settore.

E così si sono creati dei criteri precisi.

È determinante il primo punto: i professionisti debbono essere concretamente riconosciuti per un'alta qualità nella creazione ed esecuzione dei prodotti elaborati.

Nel secondo ci siamo concentrati sulla conservazione e salvaguardia delle competenze cercando di affrontare questo tema in modo pragmatico. E così si cercò e si ottenne la collaborazione con le associazioni della terza età per elaborare un inventario delle memorie da trasferire poi sulla piattaforma <https://lanostrastoria.ch/> sviluppata dagli archivi della Radiotelevisione Svizzera come documentazione sulla storia dei mestieri.

Nel terzo abbiamo sviluppato il tema della continuità dei saperi. Per raggiungere l'obiettivo, ora, si stanno organizzando dei corsi di formazione per il trapasso generazionale che sia in linea con i vincoli posti dalla quantità e dalla struttura dei laboratori artigianali che difficilmente possono permettersi di assumere dei dipendenti per un tempo indeterminato. Così si stanno cercando delle soluzioni per trasformare la formazione in piccoli pacchetti specifici che possano permettere dei progetti su misura per i singoli giovani o meno giovani che intendono formarsi o specializzarsi nel settore artigianale.

Il quarto punto tocca invece l'ampio settore della comunicazione e promozione. Con le ultime modifiche si sono create delle barriere d'ingresso per il piccolo artigianato che non riesce a effettuare gli investimenti necessari per accedere a una visibilità coerente con la sua attività. Per cui, come Associazione, abbiamo organizzato dei corsi di formazione sull'uso delle nuove tecnologie dei social network.

Ma riteniamo opportuno che l'Associazione svolga – nel settore della comunicazione – un ruolo non solo di rappresentanza ma anche di prestatore di servizi in favore di tutti gli associati.

E così sono stati realizzati dei sistemi informatizzati che si aprono alla pianificazione e alla prenotazione delle visite nei singoli laboratori. È un servizio decisamente utile per il settore turistico. Permette di pianificare dei percorsi integrati per soddisfare la domanda di turismo culturale che negli ultimi anni vive una considerevole crescita. Inoltre, la piattaforma <https://booking.aticrea.ch/> permette di procedere a delle offerte di formazione organizzate dai singoli associati. Questo

servizio crea pure i presupposti per la conoscenza tra domanda e offerta e l'incontro personale con i singoli artigiani e artisti. Questa iniziativa permette di cogliere la differenza che corre fra le diverse modalità di produzione industriali e artigianali. Può pure essere utilizzata anche dal singolo utente per pianificare il tempo libero in un modo costruttivo e utile per rispondere alla crescente domanda di attività culturalmente interessanti.

Annualmente l'Associazione organizza due eventi di valenza Nazionale: uno in occasione delle Giornate Europee dei Mestieri d'Arte, che si tengono di solito a fine marzo, e l'Evento artigiano, fissato attorno alla metà di novembre. Sono utili e costruttivi perché evidenziano i risultati qualitativi degli artigiani attivi nel Cantone Ticino.

Nelle ultime edizioni abbiamo creato una sezione degli ospiti per incontrare e creare reti con altre realtà territoriali che possono dare un ulteriore stimolo agli associati nello sviluppare nuove soluzioni e nuove creazioni sempre più ricercate dai collezionisti e dagli amanti dell'artigianato d'arte.

3.7. Dal Perché? al Perché no?

La capacità creativa dipende da molti fattori e fra questi sono segnati alcuni percorsi che facilitano un approccio creativo.

Il primo è sicuramente quello di farsi o meglio darsi una visione. Significa avere la capacità di andare oltre i limiti di quanto è percepito momentaneamente, sostenuto da abitudini e consuetudini vissute come rassicuranti e quasi indistruttibili.

Bisogna trovare l'energia per porsi una "piccola domanda", liberandosi dal pensare o sostenere "perché è così" con un semplice "perché?" o meglio con un interrogativo un po' più completo sostituendo l'affermazione "si fa così" con un interrogativo "perché non si fa diversamente?" La differenza tra lo stato attuale e quello desiderato, crea lo spazio alla volontà per costruire una o più risposte che mettono a frutto le competenze e i saperi disponibili per migliorare la qualità di vita e l'equilibrio dell'uomo nel suo ambiente e oltre.

“Se le persone possono effettuare una rotazione dell’asse della coscienza, possono farlo anche le istituzioni e perfino le nazioni”. Insomma Jon Kabat Zinn in *Riprendere i sensi* sostiene che certi fatti “implicano un cambio di direzione della coscienza e del modo di pensare e dell’ordine di importanza che si dà alle cose e poi un modo diverso di incarnare nel mondo quella visione agendo nella realtà” (Kabat-Zinn, 2008, pag. 342).

3.8. Conclusioni

Il partecipare con questo contributo al progetto mi ha obbligato piacevolmente a riprendere in mano testi studi e ricerche che hanno fatto parte della mia storia o delle mie storie. E mi piace pensare che con questi pensieri posso offrire un contributo alle persone interessate ad affrontare percorsi innovativi “UTILI” alla crescita dell’artigiano-artigianato creativo in cui i saperi del lavoro e il senso essenziale di umanità si amalgamano in un unico percorso accumulante verso una innovazione solo necessaria.

E approfondisco. Sento che bisogna lavorare sulla visione che l’artigiano e l’artigianato hanno del modo di vivere. È necessario un confronto e una ricerca più continua sui gravi temi del momento. La grave crisi climatica – già in sé – potrebbe indicare l’artigiano come soggetto indispensabile-proprio per la conoscenza e l’uso che ha delle materie prime a condizione che sia coinvolto attivamente nella crisi post-industriale. Bisogna riequilibrare il valore del profitto con altro, altrettanto importante. E cioè accumulare l’aspetto economico con l’aspetto più interiore del desiderio di essere partecipe e creatore che è insito nella natura umana. Bisogna avere la capacità di affrontare un modello di società diverso nella sua organizzazione e funzionamento. Oltre ai ragionamenti, va stimolata la realizzazione di idee per migliorare il vissuto in essere e assumersi l’onere di progetti che abbiano una ricaduta socioeconomica incisiva e applicabile recuperando le esigenze primarie. Inutile partire da statistiche e valori mediani. Dobbiamo limitare o imparare a usare l’intelligenza artificiale come strumento e non come fine partendo dalle nostre esigenze primarie.

Dovremmo orientarci verso una società, un modello artigianale che è in grado di scegliere e decidere sulla base di un pensiero completo e complesso che sappia portare con sé l'esperienza e i saperi incorporati che ognuno di noi è in grado di percepire e mettere a disposizione per il superamento dei limiti imposti dalla non conoscenza.

Ecco, quindi ritrovare la coerenza con il titolo del progetto “Che impresa, la creatività!” racchiude in sé due principi che sembrano contraddittori ma che sono complementari: creatività e impresa. La prima si riferisce e si basa sulla diversità. La seconda impresa – ben organizzata – dà una risposta strutturata capace di rispondere alle esigenze dei talenti e dei territori.

La mia premessa presentava *Homo Faber* a Venezia, nella mia conclusione chiudo tornando a Venezia e all'uso dei social. La Michelangelo Foundation – creata da Johan Rupert e Franco Cologni per promuovere e proteggere i mestieri d'arte – ha arricchito la costellazione *Homo Faber* con altri due progetti: la *Homo Faber Guide*, un'applicazione scaricabile gratuitamente che presenta quasi 3000 artigiani in più di 40 Paesi, tra l'Europa e il resto del mondo, e la *Homo Faber Fellowship*, un progetto rivolto ai giovani artigiani, che sostiene e finanzia gli artigiani del futuro grazie a dei tirocini formativi a livello internazionale (Mammoli, 2024, pagg. 73-76). Due informazioni preziose che congiungono nel loro lavoro il microcosmo del progetto “Che impresa, la creatività!” e i macrocosmi dell'evento *Homo Faber* 2024.

È quanto è necessario per uno sviluppo innovativo di “Che impresa, la creatività!”.



Opere di Franziska Brenni-Zoppi, 1-4 Agosto 2024.

Atelier des Métiers, Orsoff, Aosta

Fotografia di Daniela Fornaciari



“La lucidatura a mano”. *Homo Faber* Venezia, 14 settembre 2024.

Fotografia di Fabiola Agazzi



“Il sogno”. *Homo Faber* Venezia. 14 settembre 2024
Fotografia di Fabiola Agazzi

Bibliografia

Tre saggi che mi hanno interessato nel mio percorso con l'Artigianato:
BERTRAND RUSSEL, *Storia della filosofia occidentale*, Milano, Longanesi, 1966,
IV volume
System Dynamics Group Massachusetts Institute of Technology per il progetto del Club di Roma sui dilemmi dell'umanità, Rapporto *I limiti dello sviluppo*, Prefazione di Aurelio Peccei, Biblioteche della EST Edizioni Scientifiche e Tecniche, Milano, Mondadori, 1976
JOHN KENNETH GALBRAIT, *La natura della povertà di massa*, Milano, Arnoldo Mondadori Editore, 1980

I libri che ho ripreso in mano per questo documento:
RICK RUBIN con NEIL STRAUSS, *L'atto creativo. Un modo di essere*, Traduzione di Daria Restani, Milano, Mondadori, 2023.

- SIMON ROBERTS, *L'intelligenza del corpo. Che cosa sa il nostro corpo che noi non sappiamo*, Milano, Feltrinelli, 2024.
- RICHARD SENNET, *L'uomo artigiano*, Milano, Universale Economica Feltrinelli, 2008, prima edizione digitale maggio 2024.
- ALBERTO CAVALLI con GIUDITTA COMERCI e GIOVANNI MARCHELLO, *Il valore del mestiere. Elementi per una valutazione dell'eccellenza artigiana*, Prefazione di Stefano Micelli, Venezia, Marsilio Ricerche, 2014.
- MAURO CERUTI, *Il tempo della complessità*, Prefazione di Edgard Morin, Raffaello Cortina Editore, 2018.
- HANNAH ARENDT, *Tra passato e futuro*, Introduzione di Alessandro del Lago, Milano, Garzanti Elefanti, prima edizione giugno 1991, seconda edizione marzo 1999.
- JOHN KABAT-ZINN, *Riprendere i sensi. Guarire sé stessi e il mondo attraverso la consapevolezza*, Milano, Corbaccio, 2006.

Gli articoli consultati:

- VIRGINIA MAMMOLI, *A Venezia torna l'appuntamento con i mestieri d'arte d'Europa*, Venezia Made in Veneto, *The Value of Beauty, Homo Faber* 2024, n. 39 Autumn-Winter 2025.
- VALENTINA NUZZI, *Il linguaggio delle cose*, Vogue n. 888, Edizione Condé Nast, Settembre 2024 mensile.

CAPITOLO IV

PROGETTAZIONE CULTURALE E CREATIVA PER LO SVILUPPO LOCALE: PROSPETTIVE TRASFORMATIVE E SOSTENIBILI

FEDERICA VITTORI*

4.1. La prospettiva culturale e le trasformazioni

Chi mai avrebbe immaginato solo fino a poco tempo fa che cultura e transizione ecologica potessero stare in uno stesso discorso, in una stessa aula? Eravamo abituati a tenere le cose separate: cultura, ecologia, salute, ecc.; oggi invece vediamo che alcune delle cose più urgenti, e anche interessanti, accadono all'intersezione tra questi elementi. Parlare di cultura e di sostenibilità integrata, vuol dire parlare contemporaneamente di persone, di territori, di vocazioni personali, di vocazioni territoriali e della relazione tra tutti gli elementi. Ed oggi in qualche modo è più semplice, perché siamo un po' più abituati, a guardare ai nessi tra cose distanti.

È in questo scenario complesso e interdisciplinare che discutiamo il senso della progettazione culturale e le sue applicazioni pratiche.

Obiettivo della progettazione culturale è quello di immaginare, disegnare e poi realizzare un "buon" progetto.

Ma cosa vuol dire buono? Una possibile definizione è quella che considera buono un progetto che imprime un cambiamento che va nella direzione di migliorare il benessere collettivo. Sebbene non esista una definizione univoca di benessere, in questo contesto farò riferimento alla possibilità di ridurre le differenze tra chi ha tanto e chi ha poco sviluppando le conoscenze, le competenze, le capacità critiche e di

* Vice-presidente di *cheFare*, agenzia per la trasformazione culturale. <https://che-fare.com/>

autodeterminazione delle persone che prendono parte alla vita sociale e civile. Parafrasando Donald Winnicott, il famoso pedagogista, allora il progetto “sufficientemente buono” è quello che si pone questi obiettivi e si dota delle risorse necessarie per realizzare gli impatti desiderati.

Di conseguenza la relazione tra progettazione culturale e trasformazioni sociali si iscrive in una cornice più ampia che indaga la relazione tra cultura e sviluppo.

Di che tipo di relazione stiamo parlando? Mettere insieme progetti culturali e creativi e lo sviluppo locale non è banale, né immediato, né naturale. È una decisione, è una scelta politica perché prevede una pianificazione per realizzare gli obiettivi e gli impatti in questione. Il termine sviluppo assume significati specifici nell’ambito degli studi economici, negli studi del territorio, nell’antropologia, nella sociologia, etc. Nello studiare questa relazione noi godiamo dell’apporto di tantissime discipline. Qui affrontiamo la questione assumendo la prospettiva culturale.

Negli anni più recenti, la prospettiva culturale ha spinto la progettazione culturale e i progetti che ne derivano, verso pratiche di apertura a nuovi pubblici e a nuove comunità. Una serie di fattori esterni molto forti ha iniziato a premere sul mondo culturale chiedendo un’apertura progressiva. Che cosa vuol dire apertura? Mettersi in relazione e quindi mettersi in discussione. Biblioteche, musei, nuovi centri culturali, sono entrati in relazione con lo spazio pubblico indagando la dimensione dei corpi nello spazio, le possibilità delle progettazioni comuni, il coinvolgimento di comunità ritenute marginali. Questo ha comportato una più stretta relazione con i territori e le comunità di riferimento. Le pratiche sviluppate hanno anche confermato che la relazione tra cultura, comunità e territorio non è un fenomeno naturale né scontato e non è neanche un fenomeno duraturo, ma una relazione fragile, inerziale che necessita di manutenzione e visioni che vengono rinnovate e alimentate continuamente attraverso forme di partecipazione. Talvolta alcune trasformazioni vengono sancite a livello istituzionale, la Conferenza Internazionale dei Musei il 24 agosto del 2022 ha licenziato una nuova definizione di museo, integrando il senso e la missione di queste istituzioni culturali fino ad includere elementi quali la promozione della diversità, la sostenibilità, la partecipazione delle comunità, l’impegno ad

offrire esperienze diversificate per l'educazione, il piacere, la riflessione e la condivisione di conoscenze. Il museo diventa così un luogo del dibattito che vuol dire anche aprirsi ad altre prospettive.

Un altro esempio analogo sono le biblioteche, i cui processi di innovazione sono caratterizzati dal dialogo con le comunità di riferimento.

In generale mi piace pensare, senza avere dati a supporto, che l'esperienza pandemica abbia contribuito a ripensare anche i luoghi della cultura quali luoghi di comunità, confronto e co-costruzione di pratiche sociali e culturali grazie alla spinta dal basso delle persone che li abitano. Naturalmente questo movimento non esclude un lavoro di politiche territoriali, di messe in rete degli *stakeholder*, di ingaggio di comunità necessarie per modificare le traiettorie inerziali a cui la partecipazione culturale sembra a volte destinata.

Nella relazione tra cultura e sviluppo, la prospettiva culturale creativa introduce un altro elemento oltre quello dell'apertura, della relazione, della messa in discussione, del moltiplicarsi dei punti di vista. Viene introdotta in maniera sistematica la capacità di immaginazione e pensiero creativo; due elementi che consentono di lavorare sulle traiettorie di sviluppo e le narrazioni dominanti, per passare ad esempio da un approccio celebrativo, ancora molto presente nella dimensione culturale e nella relazione con le politiche territoriali e turistiche, a un approccio relazionale, sostenibile, innovativo.

Facciamo anche in questo caso degli esempi concreti: sappiamo che la scuola non è più quell'istituzione in grado di trasformare, e in alcuni casi più drammatici direi dirottare, le traiettorie di vita delle persone. I dati ci dicono che i ragazzi che raggiungono livelli di istruzione avanzati provengono da famiglie con un alto livello di istruzione. Dovrebbe essere l'aspetto strettamente culturale a dotare non solo dei mezzi e delle conoscenze necessari ma anche a permettere di immaginare traiettorie diverse per la propria vita. Come possiamo immaginare una vita diversa se non ascoltando le storie degli altri? Servono strumenti culturali per darci quella capacità di visione e le risorse per metterla in pratica. Da questo punto di vista le istituzioni culturali faticano a rivolgersi a quella fascia di società che più di altre ha bisogno di questo elemento.

Quando un *policymaker* deve allocare le risorse, cioè deve decidere dove mettere i soldi, il fatto che la cultura, l'educazione, il welfare

subiscano tagli progressivi evidentemente lascia pensare che questa relazione tra cultura e sviluppo è sempre fragile nonostante l'effetto redistributivo della cultura sia ampiamente dimostrato.

4.2. Progettazione culturale trasformativa

Introdotta brevemente la relazione tra cultura e sviluppo, è necessario chiedersi come i progetti culturali e creativi possono consentire uno sviluppo personale, territoriale e di comunità. Pur non esistendo la “ricetta magica” sappiamo dalla letteratura e dalle pratiche che una progettazione orientata agli impatti trasformativi si avvale di alcuni elementi comuni.

La prima nozione che tiriamo in ballo è quella di pubblico e in particolare gli studi sull'*audience* e le pratiche di *audience development* e *audience engagement* di cui esiste ampia letteratura. Dedicare la giusta attenzione ai pubblici in fase di progettazione consente di includere il punto di vista dell'altro, costringe quindi ad assumere quella prospettiva altra o esterna che mette in relazione le componenti e le logiche interne del progetto con le necessità, i desideri e i bisogni altrui. Sarà all'incrocio tra queste prospettive che inizierà a prendere forma il progetto.

Il secondo elemento da tenere in considerazione è quello di comunità. Anche in questo caso è disponibile moltissima letteratura a riguardo, qui ci basta tenere a mente che in fase progettuale è bene aver chiaro con quali tipi di comunità si intende lavorare o si può lavorare: comunità leggere, comunità di scopo, comunità di territorio, comunità professionali e così via. In relazione a questo diventa più semplice ed efficace stabilire degli obiettivi progettuali anche temporanei. Chiaramente la progettazione culturale prevede, nel rispetto delle differenze, che le parti coinvolte condividano un obiettivo comune anche se con diversi gradi di coinvolgimento. Possono essere disponibili più livelli di condivisione e fruizione dell'obiettivo comune, possono essere negoziati molteplici significati intorno ad un unico oggetto progettuale. In questo modo il progetto diventa non solo un dispositivo relazionale ma un dispositivo di creazione di significati e traiettorie che verranno fruite e co-create in momenti diversi e a vari gradi di intensità.

Seguendo questo filo, un altro concetto utile è quello di *stakeholder* che comprende anche le due categorie appena citate. Le teorie sullo sviluppo territoriale comprendono tantissimi contributi sul concetto di *stakeholder* e gestione degli stessi. In questo contesto è utile sottolineare che lo stesso territorio è uno *stakeholder*, anche nella sua forma naturale e paesaggistica. Per esempio, nei territori in cui soggetti inquinanti hanno messo a repentaglio le risorse naturali e la salute degli abitanti, si possono generare più livelli di conflitto: politico, generazionale, o tra quanti rivendicano il diritto al lavoro e quanti alla salute, etc. In questa situazione ci sono *stakeholder* che non hanno diritto di parola, o che non hanno “voce” che tuttavia sarebbe importante tenere in considerazione da un punto di vista progettuale. Continuando sull’esempio fatto, un portatore di interesse può essere rappresentato dalle risorse naturali o idriche quali un fiume, un lago, o le future generazioni, i futuri dipendenti dell’azienda. Anche nella progettazione culturale c’è bisogno di porre l’attenzione su *stakeholder* sottorappresentati, che non hanno voce come le risorse naturali o alle minoranze come ad esempio le seconde generazioni, comunità di origine straniera, gli anziani.

Questi tre elementi citati brevemente, ci servono per sostenere che per una progettazione culturale trasformativa è fondamentale considerare gli elementi di territorio e di comunità come strategici e quindi fondanti del progetto stesso.

Tantissime iniziative culturali nascono da un desiderio, da un movimento intimo di autorealizzazione, elementi che in varia misura si portano dietro anche un certo grado di autorialità e talvolta autoreferenzialità. Spesso si procede prima con la realizzazione della propria idea e successivamente ci si preoccupa di chi ne fruirà, del pubblico di riferimento, di chi potrà finanziarla o della bontà stessa dell’idea.

Considerare gli elementi di territorio e comunità come strategici vuol dire iniziare le cose da un punto diverso: con un’idea di ascolto preliminare e un approccio che prevede un certo livello di co-definizione e co-costruzione in base anche ai desideri espressi del territorio e dalla comunità. Questo non vuol dire rinunciare a forme evolute di curatela necessarie a trasportare il pubblico nel luogo del desiderio dell’autore, o verso prospettive inedite che hanno il potere trasformativo di cui ho

accennato poco fa ovvero di aiutare a immaginare spirali evolutive nuove, tanto individuali quanto collettive.

Tornando agli elementi della progettazione: i pubblici, le comunità, le community, gli *stakeholder* tutti, sappiamo che ciascuno ha le proprie idee, i propri desideri e ciascuno soprattutto la propria visione del mondo. Il progetto culturale tenta in qualche modo di riposizionare quanti ne prendono parte in punti diversi da quello di partenza, punti che prevedono un miglioramento rispetto alla situazione di partenza, dove per miglioramento non si fa riferimento ad un maggior stato di appagamento ma ad un aumento di conoscenze, competenze e punti di vista resa possibile dalle relazioni che si sono create.

Spingendo il discorso appena fatto ancora oltre, possiamo dire che per alcuni progetti in particolare l'intento trasformativo non si può realizzare senza partnership consistenti ed una forte aderenza al luogo in cui si realizza. In questi casi, il progetto culturale in qualche modo parte dalla dimensione di luogo. So che per chi viene da studi antropologici o da studi culturali è ovvio, però la dimensione situata dei progetti non è scontata per tutti, perché si tende naturalmente a replicare esperienze che funzionano non sempre con i dovuti adattamenti necessari per rendere il progetto aderente alla realtà in cui è inserito. L'analisi di contesto non si configura quindi come un tecnicismo o un adempimento burocratico ma come parte integrante del progetto che va svolta accuratamente e può chiedere ricorso a strumenti diversi di ricerca e ascolto.

4.3. Osservare le trasformazioni

Un progetto culturale e creativo che ha un intento trasformativo e che fa del momento progettuale un momento conoscitivo e relazionale attraverso forme di ascolto del territorio, coinvolgimento delle persone, costruzione di partnership, si pone in una prospettiva di impatto. Se si realizza quel miglioramento collettivo di cui si è parlato all'inizio è possibile osservare un effetto di "rafforzamento" (*empowerment* in inglese) su più livelli.

Il primo è un certo grado di empowerment individuale che coinvolge quanti prendono parte direttamente al progetto anche grazie alla

dimensione esperienziale del progetto. Prendiamo ad esempio una persona che partecipa al progetto a titolo volontario. Entrando in relazione con gli altri attori nello spazio di riferimento, porterà inevitabilmente la propria visione del mondo. Entrando in uno spazio progettuale, che è anche è uno spazio relazionale, la persona in questione sarà costretta a mediare il proprio concetto di realtà, ma anche di utopia, con quello di tutti gli altri. Gli input ricevuti dagli altri partecipanti renderanno la persona in questione necessariamente diversa alla fine del progetto. Progettualmente questo diventa intellegibile anche attraverso le riunioni o i momenti collettivi di coordinamento utili per dire cosa si è imparato, cosa si può fare meglio, quali pregiudizi sono stati decostruiti attraverso l'esperienza, ecc. Naturalmente non tutte le sollecitazioni si trasformano in conoscenze e competenze ma in ogni caso quelle che sedimentano diventano non solo *output* o *outcome* di progetto, ma nuovi *input* e nuove risorse per le fasi successive del progetto stesso o per interventi futuri.

Un processo di capacitazione si realizza quindi anche in relazione al progetto. Entrando in dialogo con i vari soggetti, dialogo anche conflittuale, e attraversando le varie fasi della progettazione e della realizzazione, l'unità progettuale accumula e sedimenta conoscenze e competenze specifiche, apprendimenti situati che in varia misura potranno essere riutilizzati in esperienze, anche molto diverse, successive. Questo è il motivo per cui spesso si fa riferimento alle "buone pratiche" in quanto elemento in cui sono sedimentate conoscenze, competenze, ostacoli e soluzioni che diventano disponibili per altri casi simili.

Questo movimento a spirale che iniziamo a intravedere, prevede almeno un ulteriore livello, quello del territorio che apprende. Naturalmente con la parola "territorio" si fa riferimento ad una pluralità di *stakeholder* che producono una intelligenza collettiva di territorio. Un apprendimento tipico che avviene a questo livello è che ogni soggetto che partecipa può e deve esercitare il proprio ruolo limitando al massimo interferenze nell'azione che sarebbe tipica di un altro *stakeholder*. Nel rispetto dei ruoli l'apprendimento di un soggetto diventa risorsa per tutto il territorio. Un esempio è l'apprendimento della pubblica amministrazione che diventa poi innovazione degli strumenti amministrativi. Quando questo avviene i progetti successivi hanno a

disposizione uno strumento in più nella relazione col soggetto pubblico, pensiamo ad esempio ai patti di collaborazione o all'introduzione delle forme di co-progettazione di cui tratteremo poco più avanti.

In sintesi guardando a questi tre livelli, il livello individuale di una persona che prende parte al processo, il progetto stesso che impara e sedimenta conoscenze e competenze specifiche, e infine il "territorio che impara" è possibile guardare a tanti piccoli processi che avvengono su questi livelli e intervenire volutamente sugli stessi. In questa prospettiva può essere molto importante riuscire a trattenere questi capitali conoscitivi e relazionali sui territori di riferimento dove hanno sviluppato esperienze e conoscenze fondamentali per continuare nelle traiettorie di sviluppo prescelte.

Un territorio sul quale avviene il processo appena descritto, diventa più forte, diventa vivo e in grado maggiormente di determinare alcune traiettorie di sviluppo.

4.4. Governare le trasformazioni

Tornando al punto iniziale di questa conversazione, non solo noi siamo abituati a ragionare per argomenti, ma anche le politiche sono organizzate allo stesso modo. Generalmente con politiche culturali intendiamo quelle organizzate sotto il Ministero della Cultura o l'Assessorato alla Cultura. A queste si affiancano le politiche industriali, le politiche urbane, eccetera. E come si diceva all'inizio non solo è necessario un certo tasso di interdisciplinarietà ma anche la capacità di cogliere fenomeni che avvengono all'intersezione di più elementi.

Come considerazione generale, venendo a quanto accade su un territorio le politiche hanno un ruolo fortissimo anche sulla capacità di rendere il capitale relazionale a disposizione del territorio, attraverso forme più o meno strutturate che facilitano questo tipo di relazioni, che le fanno consolidare, che non le dissipano.

Nello specifico negli anni più recenti sono state introdotte ex lege forme di partecipazione *multistakeholder* per la determinazione e realizzazione delle politiche sui territori. Faccio riferimento ad esempio all'istituto della co-programmazione e della coprogettazione tra il

soggetto pubblico e il terzo settore introdotto nel 2017 dall'articolo 55 del Codice del Terzo Settore. È stata così prevista e disciplinata la possibilità di definire ex ante gli obiettivi specifici degli interventi avendo fatto un ascolto di territorio, elemento che dovrebbe garantire una migliore allocazione delle risorse. Un altro esempio è l'Amministrazione condivisa dei beni comuni che si sostanzia in una relazione alla pari tra amministrazione e gruppi di cittadine e cittadini attivi per la presa in carico e la cura di un bene comune attraverso la configurazione di un patto di collaborazione. Da questa prospettiva sono centinaia gli esempi a disposizione.

Più in generale, l'approccio della condivisione sia nella fase della co-progettazione che in quella della co-gestione, è una buona pratica di lavoro e ritengo comunque che la possibilità di mettersi insieme per discutere e organizzare le risorse sia un metodo efficace nella progettazione culturale. Coinvolgere gli *stakeholder* tuttavia è un lavoro a tutti gli effetti, non solo perché richiede tempo, ma perché richiede delle competenze e delle conoscenze specifiche che non vanno sottovalutate. In questo senso la pratica di determinare ex ante gli impatti desiderati si configura come una bussola che orienta l'azione condivisa.

Alla luce di quanto esposto, la progettazione culturale arriva a toccare in profondità il funzionamento della struttura sociale, delle organizzazioni che ne fanno parte, delle persone. Quando ciò si realizza soprattutto a livello territoriale, l'innovazione culturale potenzialmente accresce la capacità di agire della collettività favorendo forme di auto-determinazione e sviluppo.

CAPITOLO V

CREATIVITÀ E INTELLIGENZA EMOTIVA: IL LEGAME TRA RELAZIONE, GENIO E VIRTÙ

SARA RUBINELLI* E NICOLA DIVIANI**

5.1. Introduzione

La creatività è spesso vista come una capacità innata, un dono che pochi individui straordinari possiedono. Si tende a immaginare grandi geni come solitari visionari che hanno dato vita a idee rivoluzionarie senza il bisogno di confrontarsi con il mondo circostante. Tuttavia, questa visione è limitante e fuorviante. La creatività non è un prodotto isolato della mente umana, ma è strettamente legata al contesto sociale e relazionale in cui l'individuo vive e opera. La creatività, quindi, fiorisce attraverso le interazioni con gli altri, alimentata dall'intelligenza emotiva, che permette di comprendere e gestire le emozioni proprie e altrui, favorendo una comunicazione efficace e un clima di collaborazione.

Questo capitolo esplorerà il legame tra creatività e intelligenza emotiva, analizzando come queste due dimensioni si intersecano e si rafforzano reciprocamente. Partiremo dalla definizione dell'intelligenza emotiva, esaminandone le componenti fondamentali come delineato da Daniel Goleman, per poi declinare questi concetti nel contesto della creatività, utilizzando come esempio la vita di un grande genio. In questo percorso, integreremo anche le riflessioni di Gianni Rodari sul ruolo della creatività e indagheremo le virtù che sottendono l'intelligenza emotiva, mostrandone l'importanza nel contesto della produzione creativa.

* Facoltà di Scienze della Salute e Medicina, Università di Lucerna, Svizzera.

** Swiss Paraplegic Research, Svizzera.

5.2. L'intelligenza emotiva: definizione e componenti fondamentali

L'intelligenza emotiva, un concetto reso celebre dagli studi di Daniel Goleman⁽¹⁾, rappresenta una competenza cruciale per l'efficacia personale e interpersonale, soprattutto in contesti complessi come quelli della creatività. Essa si riferisce alla capacità di identificare, comprendere e gestire le proprie emozioni, nonché di riconoscere e rispondere adeguatamente alle emozioni altrui. L'intelligenza emotiva va oltre il semplice "controllo" delle emozioni: implica una profonda consapevolezza dei propri stati d'animo e dei sentimenti delle persone con cui si interagisce, permettendo di costruire relazioni significative e di affrontare situazioni difficili con resilienza. Goleman suddivide l'intelligenza emotiva in cinque componenti fondamentali, ciascuna delle quali gioca un ruolo essenziale nello sviluppo della creatività e nella capacità di collaborare in modo efficace con gli altri.

1. Consapevolezza di sé (*self-awareness*)

La consapevolezza di sé è la capacità di riconoscere e comprendere i propri stati emotivi, i propri pensieri e le proprie reazioni. È il primo passo verso una gestione emotiva efficace, poiché senza una chiara comprensione delle proprie emozioni, risulta impossibile regolarle in modo appropriato. Questa componente si lega in modo diretto alla creatività: un individuo creativo deve essere in grado di riflettere sui propri stati interiori, capire da dove nascono le sue idee e come i suoi sentimenti influenzano il processo creativo.

La consapevolezza emotiva non si limita a sapere cosa si prova in un dato momento, ma include anche la capacità di analizzare le proprie emozioni e di comprenderne le cause e le implicazioni. Questo tipo di autoconsapevolezza fornisce un terreno fertile per l'innovazione, poiché permette di trasformare le emozioni, sia positive che negative, in carburante creativo. La frustrazione, per esempio, può essere convertita in determinazione, mentre la gioia può diventare fonte di ispirazione⁽²⁾.

(1) DANIEL GOLEMAN, 'Emotional Intelligence. Why It Can Matter More than IQ.', *Learning*, 24.6 (1996), pp. 49–50.

(2) SCOTT BARRY KAUFMAN and CAROLYN GREGOIRE, *Wired to Create: Unraveling the Mysteries of the Creative Mind* (Penguin, 2016).

2. *Gestione delle emozioni (self-regulation)*

La gestione delle emozioni riguarda la capacità di controllare e modulare le proprie reazioni emotive in modo tale da affrontare le situazioni in maniera adeguata. Un individuo con un elevato grado di intelligenza emotiva sa come mantenere la calma sotto pressione, gestire la propria ansia o frustrazione, e agire in modo produttivo anche in condizioni di stress. Per chi lavora in ambiti creativi, la capacità di controllare la propria parte emotiva è cruciale: il processo creativo spesso comporta incertezze, fallimenti e sfide che richiedono una grande resilienza emotiva. Questo non si traduce in repressione o negazione delle emozioni negative, bensì nella capacità di utilizzarle in modo costruttivo. Ad esempio, un artista o uno scienziato che riesce a trasformare la propria frustrazione per un progetto che non procede come previsto in energia per esplorare nuove strade creative dimostra una gestione emotiva eccellente. Egli rimane concentrato sugli obiettivi, mantenendo un flusso di lavoro costante, nonostante gli alti e bassi emotivi che caratterizzano inevitabilmente il processo creativo⁽³⁾.

3. *Motivazione (Motivation)*

La motivazione, all'interno del quadro dell'intelligenza emotiva, si riferisce alla capacità di automotivarsi, di rimanere concentrati sugli obiettivi a lungo termine e di trovare la forza interiore per superare gli ostacoli. Goleman distingue la motivazione intrinseca – quella che nasce dal desiderio di raggiungere un obiettivo per soddisfazione personale – da quella estrinseca, che deriva da incentivi esterni come ricompense materiali o riconoscimenti. Nel contesto creativo, la motivazione intrinseca è particolarmente importante, poiché la spinta a creare spesso nasce da un bisogno profondo di esprimersi o di esplorare nuove idee, piuttosto che dalla ricerca di approvazione esterna.

Gli individui con un alto livello di intelligenza emotiva sono in grado di automotivarsi anche quando le cose diventano difficili. La creatività, infatti, non è un processo lineare: è piena di momenti di dubbio, insuccessi e battute d'arresto. La capacità di rimanere motivati e di continuare a lavorare anche di fronte alle difficoltà distingue i creativi di

(3) MIHALY CZIKSZENTMIHALYI, *Flow: The Psychology of Optimal Experience* (New York: Harper & Row, 1990).

successo. Questa motivazione non solo sostiene la produttività, ma permette anche di mantenere l'entusiasmo e l'energia necessari per sperimentare e innovare costantemente⁽⁴⁾.

4. *Empatia (Empathy)*

L'empatia, una delle componenti più rilevanti dell'intelligenza emotiva, si riferisce alla capacità di comprendere e condividere le emozioni degli altri. In altre parole, è la capacità di mettersi nei panni degli altri e di percepire ciò che stanno vivendo. Sebbene l'empatia sia spesso associata alle relazioni personali, essa è anche un elemento fondamentale nel contesto lavorativo e creativo. Le persone empatiche sono in grado di cogliere sfumature emotive sottili nelle interazioni con gli altri, il che le rende particolarmente efficaci nel lavoro di squadra e nella collaborazione.

Nel contesto creativo, l'empatia permette di comprendere meglio le esigenze del pubblico o dei collaboratori e di rispondere in modo più adeguato alle sfide poste dal processo creativo. Un artista, per esempio, che comprende profondamente le emozioni e i bisogni del proprio pubblico può creare opere che risuonano più intensamente con esso. Allo stesso modo, un team di lavoro empatico sarà in grado di supportarsi reciprocamente e di sfruttare le forze collettive per raggiungere obiettivi comuni⁽⁵⁾.

5. *Abilità sociali (Social Skills)*

Le abilità sociali sono la quinta componente dell'intelligenza emotiva e riguardano la capacità di costruire e mantenere relazioni positive con gli altri. In un mondo sempre più interconnesso, le abilità sociali sono fondamentali non solo per la comunicazione efficace, ma anche per il successo in ogni campo, inclusa la creatività. Le persone dotate di buone abilità sociali sanno come lavorare in gruppo, come risolvere conflitti in modo costruttivo e come creare un clima di fiducia e collaborazione.

Le abilità sociali sono particolarmente rilevanti per la creatività, poiché il processo creativo spesso richiede lo scambio di idee e la collaborazione con altri individui. Le persone con elevate abilità sociali sono in

(4) ANGELA DUCKWORTH, *Grit: The Power of Passion and Perseverance* (Scribner New York, NY, 2016), CCXXXIV.

(5) BRENÉ BROWN, *Dare to Lead: Brave Work. Tough Conversations. Whole Hearts.* (Random house, 2018).

grado di gestire le dinamiche di gruppo, favorendo un ambiente in cui le idee possono essere condivise liberamente e senza timore di giudizio. Inoltre, sanno come utilizzare le reti sociali per ottenere supporto, feedback e nuove prospettive, arricchendo così il proprio processo creativo. Le abilità sociali, quindi, fungono da ponte tra l'individuo creativo e il mondo esterno, permettendo un'interazione efficace e fruttuosa⁽⁶⁾.

5.3. La creatività: un processo relazionale e fenomeno interattivo

Come anticipato nell'introduzione, la visione tradizionale della creatività ha spesso messo al centro un unico individuo, un genio solitario che, guidato da un talento straordinario, è capace di trasformare la realtà attraverso la sua inventiva⁽⁷⁾. Questa narrativa, che affonda le sue radici nel mito dell'artista isolato o dello scienziato visionario, tende a dimenticare il ruolo cruciale del contesto sociale e delle relazioni interpersonali. Tuttavia, un'analisi più attenta e storicamente fondata della vita di molti dei grandi geni rivela che la creatività è, in realtà, un processo profondamente relazionale. Nessuna opera d'arte, scoperta scientifica o invenzione tecnologica si sviluppa in un vuoto: è l'interazione con gli altri – colleghi, critici, maestri, amici – che alimenta il processo creativo.

Un esempio paradigmatico è quello di Leonardo da Vinci, considerato universalmente come l'archetipo del genio poliedrico. Sebbene la sua produzione artistica e scientifica sembri riflettere una mente individualista e isolata, in realtà, Leonardo operava in una rete complessa di relazioni intellettuali, politiche e sociali. Le sue opere e le sue ricerche scientifiche furono influenzate dai suoi contatti con mecenati, ingegneri, artisti e pensatori del suo tempo. Il confronto costante con altre menti creative e con i problemi concreti del suo ambiente socio-culturale fornì a Leonardo nuovi stimoli e punti di vista che alimentarono la sua immaginazione e la sua capacità innovativa.

(6) ED CATMULL and AMY WALLACE, 'Creativity INC.: Overcoming the Unseen Forces That Stand in the Way of True Inspiration', *Adarsh Journal of Management Research*, 8.1 (2015), pp. 70–72.

(7) ROBERT KEITH SAWYER and DANAH HENRIKSEN, *Explaining Creativity: The Science of Human Innovation* (Oxford university press, 2024).

La creatività, dunque, non può essere compresa in maniera completa se non inserita in un contesto relazionale. Il confronto con altre persone arricchisce il pensiero creativo e permette di affrontare problemi da angolazioni diverse. Le idee non nascono dal nulla, ma emergono spesso dal dialogo, dallo scambio e dall'interpretazione collettiva⁽⁸⁾.

In questo senso, l'intelligenza emotiva gioca un ruolo determinante nel processo creativo. Essere in grado di comprendere e gestire le proprie emozioni, così come quelle degli altri, è fondamentale per stabilire relazioni fruttuose che facilitino l'emergere di nuove idee. La capacità di relazionarsi in modo empatico e collaborativo consente di accedere a un ricco repertorio di esperienze e intuizioni, amplificando la propria creatività. L'interazione con gli altri diventa quindi un catalizzatore per l'innovazione, poiché permette di superare i limiti della propria prospettiva individuale⁽⁹⁾.

Un esempio emblematico della natura relazionale della creatività è la vita di Albert Einstein. Spesso ritratto come quel genio solitario menzionato sopra, Einstein in realtà operava all'interno di una rete di relazioni intellettuali che ebbero un impatto significativo sulle sue scoperte. La teoria della relatività, una delle rivoluzioni scientifiche più profonde del XX secolo, non nacque da un momento di illuminazione individuale isolato, ma fu il risultato di anni di scambi e dibattiti con altri scienziati, come Max Planck, Niels Bohr e molti altri.

Il confronto costante con queste menti eccelse permise a Einstein di sviluppare le sue idee in un ambiente di stimolo intellettuale e di dialogo. Le discussioni scientifiche all'interno della comunità accademica fornirono a Einstein non solo nuovi spunti teorici, ma anche la motivazione necessaria per affinare le sue teorie. La sua apertura al pensiero altrui, la capacità di ascoltare critiche e suggerimenti, e la volontà di collaborare con altri scienziati sono una chiara dimostrazione di come la creatività scientifica di Einstein fosse profondamente relazionale.

In questo contesto, l'intelligenza emotiva di Einstein giocò un ruolo cruciale. La sua abilità di comprendere le emozioni e le motivazioni degli altri, così come la sua capacità di gestire i propri stati emotivi, gli permise di mantenere relazioni professionali proficue, anche in situazioni di intenso

(8) V. JOHN-STEINER, *Creative Collaboration* (Oxford University Press, 2000).

(9) Goleman.

dibattito. L'intelligenza emotiva si manifestava non solo nella sua capacità di creare legami con i colleghi, ma anche nella gestione delle sue stesse reazioni emotive di fronte alle sfide e alle critiche che inevitabilmente accompagnano il lavoro scientifico pionieristico. Questa sensibilità emotiva, unita alla sua brillantezza intellettuale, rese possibile la creazione di un ambiente di lavoro in cui le idee potevano fiorire e evolversi attraverso il dialogo.

5.4. Le comunità di pratica e la co-creazione

Un altro aspetto rilevante del legame tra creatività e contesto sociale è il concetto di “comunità di pratica”, teorizzato da Etienne Wenger⁽¹⁰⁾. Le comunità di pratica sono gruppi di persone che condividono una passione o una professione e che interagiscono regolarmente per migliorare le proprie competenze attraverso l'apprendimento reciproco. Questi gruppi rappresentano un contesto ideale per la creatività, poiché favoriscono la condivisione di esperienze, la discussione di idee e la risoluzione collaborativa dei problemi.

Le comunità di pratica non solo supportano il processo creativo attraverso lo scambio di conoscenze tecniche, ma offrono anche un'importante dimensione relazionale ed emotiva. I membri di una comunità di pratica spesso sviluppano un senso di appartenenza e di identità comune, che li spinge a collaborare in modo più aperto e sincero. Questo sentimento di connessione crea uno spazio sicuro in cui è possibile esprimere idee in modo libero, senza il timore del giudizio, favorendo così l'emergere di soluzioni innovative.

In ambito accademico e scientifico, le comunità di pratica sono state essenziali per lo sviluppo di nuove teorie e pratiche. Ad esempio, nel campo della psicologia, il Gruppo di Vienna e la Scuola di Francoforte furono comunità di pensatori che, attraverso il confronto continuo, contribuirono a plasmare intere correnti di pensiero filosofico e sociologico. Questo tipo di interazione mostra come la creatività sia spesso il frutto di un processo di co-creazione, in cui le idee individuali vengono amplificate e perfezionate attraverso il contributo collettivo.

(10) ETIENNE WENGER, *Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity* (Cambridge university press, 1999).

5.5. La cultura e il contesto socio-culturale: influenze e opportunità

Infine, la creatività non è solo influenzata dalle relazioni interpersonali dirette, ma anche dal più ampio contesto socio-culturale in cui un individuo vive. La cultura di un'epoca, con i suoi valori, le sue norme e le sue opportunità, può facilitare o inibire la creatività. Le epoche di grande fermento culturale, come il Rinascimento o l'età dell'Illuminismo, furono caratterizzate da un fiorire di idee e innovazioni proprio perché offrivano un terreno fertile per il confronto intellettuale e la libertà espressiva⁽¹¹⁾.

In un contesto culturale favorevole, gli individui sono più propensi a sperimentare e a sfidare il pensiero convenzionale. Le istituzioni culturali, come università, accademie e laboratori, possono agire come incubatori di creatività, fornendo le risorse, il supporto e gli stimoli necessari per lo sviluppo delle idee. Tuttavia, contesti socio-culturali più rigidi e conservatori possono limitare la creatività, scoraggiando il pensiero innovativo e penalizzando chi tenta di uscire dai canoni tradizionali⁽¹²⁾.

Il contesto culturale non agisce solo a livello intellettuale, ma influenza anche le emozioni e il modo in cui gli individui percepiscono se stessi e gli altri. In un clima culturale aperto e tollerante, le persone si sentono più libere di esplorare la propria creatività e di esprimere le proprie idee, mentre in un contesto repressivo possono sentirsi limitate o scoraggiate. In questo senso, l'intelligenza emotiva diventa una risorsa cruciale per navigare nelle dinamiche culturali, permettendo agli individui di adattarsi e prosperare anche in ambienti difficili⁽¹³⁾.

(11) MIHALY CSIKSZENTMIHALYI, 'Flow and the Psychology of Discovery and Invention', *HarperPerennial, New York*, 39 (1997), pp. 1-16.

(12) RICHARD FLORIDA, "'The Creative Class': From The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life (2002)", in *The City Reader* (Routledge, 2011), pp. 175-81.

(13) MARTHA C. NUSSBAUM, *Upheavals of Thought: The Intelligence of Emotions* (Cambridge University Press, 2003).

5.6. Gianni Rodari e la creatività: un approccio relazionale ed emotivo

Su questa stessa linea, Gianni Rodari, uno dei più grandi esponenti della letteratura per l'infanzia, ha offerto una visione unica e innovativa della creatività, che si allontana dalla figura tradizionale dell'innovatore eremita per avvicinarsi a un modello di creatività collettiva e accessibile a tutti. Attraverso il suo lavoro e, in particolare, la sua opera più famosa, *Grammatica della Fantasia*, Rodari ha teorizzato che la creatività non è un talento esclusivo di pochi individui, ma una capacità innata che può essere sviluppata da chiunque, a patto che si coltivi un ambiente di scambio, gioco e interazione⁽¹⁴⁾.

Rodari enfatizzava l'importanza della relazione e del contesto sociale nel processo creativo, sottolineando come la fantasia e l'immaginazione fossero alimentate dal confronto con gli altri, dal gioco condiviso e dalla capacità di guardare il mondo con occhi nuovi. In questo senso, il suo approccio si allinea con l'idea che la creatività non possa essere compresa senza considerare il ruolo delle emozioni e delle relazioni umane, facendo emergere chiaramente l'importanza delle componenti dell'intelligenza emotiva nel suo pensiero.

L'empatia, vista sopra, occupa un ruolo centrale nella visione di Rodari sulla creatività. Rodari non concepiva la creatività come un atto puramente individuale, ma come un processo che si nutre del confronto con gli altri, specialmente con i bambini, il suo pubblico privilegiato. Nella *Grammatica della Fantasia*, Rodari proponeva tecniche come il "binomio fantastico" e il "gioco degli errori", che invitavano i bambini a creare storie attraverso l'interazione di idee e parole apparentemente sconnesse. Questo tipo di esercizi non solo stimola l'immaginazione, ma richiede anche una profonda empatia per comprendere i pensieri e le emozioni degli altri, creando un terreno fertile per l'emergere di nuove idee.

L'empatia, nel contesto della creatività rodariana, si manifesta nella capacità di ascoltare e comprendere le prospettive e le emozioni altrui, che diventano fonti di ispirazione e innovazione. Rodari incoraggiava il gioco di gruppo e la co-creazione, strumenti che permettono di entrare

(14) GIANNI RODARI, *Grammatica Della Fantasia* (Einaudi, 2001).

in sintonia con gli altri e di sviluppare una creatività condivisa. La sua capacità di comprendere e valorizzare le emozioni dei bambini, trasportandole nel suo processo creativo, è un esempio di come l'empatia possa alimentare la produzione di idee originali e innovative.

Un'altra componente fondamentale dell'intelligenza emotiva, la consapevolezza di sé, era profondamente integrata nella visione di Rodari sulla creatività. Rodari credeva fermamente che la creatività fosse un mezzo per esprimere emozioni e pensieri che spesso non trovano spazio nel linguaggio convenzionale. Nei suoi racconti, spesso surreali e giocosi, Rodari offriva uno spazio sicuro in cui sia gli adulti che i bambini potevano esplorare emozioni complesse come la paura, la solitudine, la gioia e la curiosità.

Questa consapevolezza di sé, secondo Rodari, è fondamentale per stimolare la creatività. Quando gli individui, in particolare i bambini, sono in grado di comprendere le proprie emozioni e di trasformarle in narrazioni, storie o giochi, la loro immaginazione può fiorire in modo più autentico e libero. Rodari considerava la creatività come uno strumento per esplorare il proprio mondo interiore, permettendo una maggiore comprensione di sé stessi e degli altri, il che facilita anche una gestione più efficace delle emozioni nel processo creativo.

La capacità di gestire le proprie emozioni è un'altra componente cruciale dell'intelligenza emotiva che Rodari integra nel suo approccio alla creatività. Il gioco, elemento centrale del metodo rodariano, non è solo un passatempo, ma un potente strumento pedagogico che permette ai bambini di affrontare emozioni complesse in un ambiente sicuro e controllato. Attraverso il gioco creativo, i bambini imparano a gestire l'incertezza, la frustrazione e persino la paura dell'errore. Il "gioco degli errori", per esempio, incoraggia a vedere l'errore non come un fallimento, ma come un'opportunità per esplorare nuove possibilità.

Questa attitudine positiva verso il fallimento e l'incertezza è una chiara manifestazione di intelligenza emotiva applicata alla creatività. Saper gestire le proprie emozioni di fronte alle difficoltà permette ai creativi di continuare a sperimentare e innovare senza bloccarsi di fronte a ostacoli o momenti di insicurezza. Rodari insegnava ai bambini a vedere gli errori come una parte naturale e produttiva del processo creativo, aiutandoli così a sviluppare una maggiore resilienza emotiva, fondamentale per affrontare le sfide della vita.

Le abilità sociali sono essenziali per creare un ambiente creativo in cui le persone possano condividere liberamente idee, senza il timore del giudizio. Rodari era consapevole di quanto fosse importante per i bambini (e per gli adulti) sentirsi parte di un gruppo in cui la loro voce veniva ascoltata e valorizzata. Questo senso di appartenenza e rispetto reciproco è alla base di ogni processo di co-creazione, dove la creatività individuale si fonde con quella collettiva, generando risultati che superano le capacità del singolo.

5.7. Le virtù dietro la creatività e l'intelligenza emotiva

Un ultimo punto importante. Dietro ogni processo creativo e dietro l'intelligenza emotiva risiedono virtù fondamentali che orientano l'agire umano, rendendolo non solo efficace, ma anche eticamente profondo e sostenibile nel lungo termine. L'analisi della vita di grandi geni e delle loro opere mette in luce come l'espressione creativa, pur nutrita dall'ingegno e dall'interazione sociale, abbia bisogno di virtù quali l'umiltà, la pazienza, la curiosità e il coraggio per prosperare. In particolare:

L'umiltà: la virtù della collaborazione

L'umiltà è una virtù essenziale per il processo creativo, soprattutto nel contesto relazionale in cui questo si sviluppa. La creatività non fiorisce in isolamento, ma attraverso il confronto costante con gli altri, che richiede la capacità di mettere da parte l'orgoglio personale per accogliere idee nuove e critiche costruttive⁽¹⁵⁾.

La pazienza e la resilienza

La creatività richiede tempo, perseveranza e la capacità di affrontare fallimenti e ostacoli. La pazienza è la virtù che permette di superare i momenti di stagnazione e di frustrazione, continuando a esplorare nuove soluzioni e strade creative. La resilienza emotiva, che si sviluppa con la gestione delle proprie emozioni e la capacità di resistere alla pressione, è altrettanto cruciale per il mantenimento di un atteggiamento

(15) ADAM GRANT, *Think Again: The Power of Knowing What You Don't Know* (Penguin, 2023).

produttivo. Il “gioco degli errori” di Rodari, ad esempio, insegnava ai bambini che gli sbagli non sono la fine del processo creativo, ma un punto di partenza per nuove scoperte. Questo atteggiamento riflette chiaramente la virtù della pazienza e la capacità di rimanere motivati anche di fronte a difficoltà⁽¹⁶⁾.

Il coraggio: spingersi oltre i Limiti

Ogni grande innovazione creativa richiede una certa dose di coraggio. Il coraggio di sfidare lo status quo, di esplorare l'ignoto e di esprimere idee che potrebbero non essere immediatamente comprese o accettate. Il coraggio emotivo si manifesta nel superare la paura del giudizio e nell'assumersi il rischio di fallire, elementi intrinseci a ogni percorso creativo⁽¹⁷⁾.

La curiosità: la spinta verso l'innovazione

La curiosità è una virtù che sta alla base di ogni processo creativo. Senza la volontà di esplorare nuovi orizzonti, di porre domande e di uscire dai confini del pensiero convenzionale, nessuna scoperta o innovazione sarebbe possibile. La curiosità stimola la mente a cercare risposte e soluzioni che vanno oltre il conosciuto, ed è profondamente legata all'intelligenza emotiva, poiché richiede l'apertura mentale e l'empatia per comprendere diversi punti di vista. Rodari ne faceva un pilastro del suo approccio alla creatività, invitando i bambini a esplorare il mondo con occhi nuovi, senza pregiudizi o timori⁽¹⁸⁾.

Esistono geni creativi senza virtù?

La storia ci offre anche esempi di individui creativi che, pur avendo un impatto notevole, sembrano mancare delle virtù alla base dell'intelligenza emotiva. Personaggi come Pablo Picasso o Steve Jobs, noti per le loro eccezionali capacità creative, sono stati spesso descritti come persone difficili, con scarsa empatia e tendenze a trattare gli altri in modo autoritario o distaccato. Nonostante il loro enorme talento, le carenze

(16) GIANNI RODARI, *ibidem*.

(17) BRENÉ BROWN, *Daring Greatly: How the Courage to Be Vulnerable Transforms the Way We Live, Love, Parent, and Lead* (Penguin, 2015).

(18) TODD KASHDAN, *Curious? Discover the Missing Ingredient to a Fulfilling Life*. (William Morrow & Co, 2009).

in termini di virtù relazionali possono aver limitato la qualità delle loro relazioni personali e lavorative, creando tensioni che avrebbero potuto ostacolare ulteriori collaborazioni e sviluppi creativi.

Questi casi ci mostrano che, sebbene il genio possa portare a grandi risultati, l'assenza di virtù può limitare la portata del contributo creativo e, in alcuni casi, creare situazioni di isolamento o conflitto che riducono il potenziale a lungo termine. Le virtù, in altre parole, non sono solo eticamente rilevanti, ma contribuiscono alla sostenibilità e alla profondità del processo creativo.

5.8. In breve, per concludere

In questo testo abbiamo scritto di come la creatività e l'intelligenza emotiva, intrecciate come fili di una trama invisibile, plasmano il mondo con profondità e sensibilità. Alimentate dalle virtù dell'umiltà, della pazienza, del coraggio e della curiosità, diventano strumenti di trasformazione che non solo creano, ma rendono possibile il cambiamento. Senza queste virtù, anche il più grande genio rischia di perdersi nell'isolamento, incapace di vedere oltre i propri limiti. La vera creatività, sostenuta dall'intelligenza emotiva, non conosce confini; apre orizzonti inesplorati, trasformando non solo le idee, ma anche le persone e le loro relazioni con il mondo.

Bibliografia

- BROWN, BRENÉ, *Dare to Lead: Brave Work. Tough Conversations. Whole Hearts*. (Random house, 2018).
- , *Daring Greatly: How the Courage to Be Vulnerable Transforms the Way We Live, Love, Parent, and Lead* (Penguin, 2015).
- CATMULL, ED, and AMY WALLACE, 'Creativity INC.: Overcoming the Unseen Forces That Stand in the Way of True Inspiration', *Adarsh Journal of Management Research*, 8.1 (2015), pp. 70–72.
- CSIKSZENTMIHALYI, MIHALY, 'Flow and the Psychology of Discovery and Invention', *HarperPerennial, New York*, 39 (1997), pp. 1–16.

- , *Flow: The Psychology of Optimal Experience* (New York: Harper & Row, 1990).
- DUCKWORTH, ANGELA, *Grit: The Power of Passion and Perseverance* (Scribner New York, NY, 2016), CCXXXIV.
- FLORIDA, RICHARD, “‘The Creative Class’: From The Rise of the Creative Class: And How It’s Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life (2002)”, in *The City Reader* (Routledge, 2011), pp. 175–81.
- GOLEMAN, DANIEL, ‘Emotional Intelligence. Why It Can Matter More than IQ.’, *Learning*, 24.6 (1996), pp. 49–50.
- GRANT, ADAM, *Think Again: The Power of Knowing What You Don’t Know* (Penguin, 2023).
- JOHN-STEINER, V., *Creative Collaboration* (Oxford University Press, 2000).
- KASHDAN, TODD, *Curious? Discover the Missing Ingredient to a Fulfilling Life*. (William Morrow & Co, 2009).
- KAUFMAN, SCOTT BARRY, and CAROLYN GREGOIRE, *Wired to Create: Unraveling the Mysteries of the Creative Mind* (Penguin, 2016).
- NUSSBAUM, MARTHA C., *Upheavals of Thought: The Intelligence of Emotions* (Cambridge University Press, 2003).
- RODARI, GIANNI, *Grammatica Della Fantasia* (Einaudi, 2001).
- SAWYER, ROBERT KEITH, and DANAH HENRIKSEN, *Explaining Creativity: The Science of Human Innovation* (Oxford university press, 2024).
- WENGER, ETIENNE, *Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity* (Cambridge university press, 1999).

CAPITOLO VI

ERRORI FELICI

MARCO BASILE*

6.1. Cos'è l'errore

L'errore, secondo la definizione della Treccani, è l'andar vagando, la peregrinazione, il vagabondaggio. È lo sviarsi, l'uscire dalla via retta, l'atto e l'effetto di allontanarsi, col pensiero o con l'azione, dal bene, dal vero, dal conveniente.

Immaginiamo l'errore come un viaggio, un cammino irregolare che si allontana dalla strada maestra. È una deviazione, una fuga dalla verità e dalla convenienza, un pellegrinaggio verso l'ignoto. Ma è proprio in questo allontanamento che può nascondersi una nuova prospettiva, un'occasione di crescita e di scoperta: la creatività!

Accogliere l'errore non significa abbracciare il fallimento, ma riconoscere il valore delle deviazioni, delle esplorazioni fuori dal percorso tracciato. Ogni errore porta con sé una lezione, un'illuminazione che può riportarci sulla via giusta. Ecco perché gli errori possono essere felici!

Sono felici quegli errori che permettono di imparare qualcosa su noi stessi, sul nostro lavoro e quindi ci permettono di crescere e di migliorare quello che facciamo.

Gianni Rodari è stato un grandissimo estimatore degli errori. Credeva nel potere degli errori come catalizzatori di fantasia e grandi scoperte.

«Da un lapsus può nascere una storia, non è una novità. Se, battendo a macchina un articolo, mi capita di scrivere «Lamponia» per

* Co-founder di ErgoSum, *The Happiness Advisor*. <https://ergosum.org/>

«Laponia», ecco scoperto un nuovo paese profumato e boschereccio: sarebbe un peccato espellerlo dalle mappe del possibile con l'apposita gomma; meglio esplorarlo, da turisti della fantasia.

Se un bambino scrive nel suo quaderno «l'ago di Garda», ho la scelta tra correggere l'errore con un segnaccio rosso o blu, o seguirne l'ardito suggerimento e scrivere la storia e la geografia di questo «ago» importantissimo, segnato anche nella carta d'Italia. La luna si specchierà sulla punta o nella cruna? Si pungerà il naso?»

Come ci insegna Gianni Rodari, in ogni errore giace la possibilità di una storia.

Un esempio perfetto di errore creativo si trova in una delle favole più amate di sempre: Cenerentola.

Nel Seicento, Charles Perrault, celebre scrittore francese, scrisse una versione di Cenerentola nel suo libro destinato a diventare famosissimo, "I Racconti di mamma oca". Nella sua favola, la scarpina di Cenerentola avrebbe dovuto essere fatta di "*vairé*", una specie di pelliccia. Ma, per errore, "*vairé*" divenne "*verre*", cioè vetro.

Vuoi mettere quanto è più magica e fiabesca una scarpetta di vetro? Proprio per questo, nessuno ha mai pensato di correggere l'errore, e Cenerentola è stata consacrata alla storia con la sua iconica scarpetta di scintillante cristallo. Questo piccolo sbaglio ha trasformato un dettaglio in un elemento indimenticabile, aggiungendo un tocco di magia che continua a incantare generazioni.

6.2. Storie di errori di successo

La storia dell'umanità è una immensa costellazione dei successi, dietro i quali si celano innumerevoli errori di cui non sempre siamo consapevoli.

La scoperta della penicillina da parte di Alexander Fleming è un esempio emblematico di come un errore possa portare a una scoperta rivoluzionaria. Fleming, nel 1928, notò che una delle sue piastre di coltura batterica era stata contaminata da una muffa e che intorno a questa muffa i batteri non crescevano. Questo incidente portò alla scoperta del primo antibiotico, cambiando per sempre la medicina.

Quanti prodotti sono nati da un errore? La salsa Worcester⁽¹⁾, i Post-It⁽²⁾, il Viagra⁽³⁾, i Corn Flakes⁽⁴⁾ e moltissime altre invenzioni devono la loro fortuna proprio a un errore, a una deviazione dall'ordinario che ha permesso di accendere un lampo di creatività.

Cosa sarebbe il mondo del basket senza un campione come Michael Jordan? Eppure lo stesso Jordan dichiara: «Ho sbagliato più di 9000 tiri nella mia carriera. Ho perso quasi 300 partite. E 26 volte mi hanno dato la fiducia per fare il tiro vincente dell'ultimo secondo e ho sbagliato. Ho fallito più e più e più volte nella mia vita. È per questo che ho avuto successo».

Allo stesso modo, James Dyson, l'inventore del famoso aspirapolvere ciclonico che porta il suo nome, racconta di aver costruito 5126 prototipi prima di concepire e costruire quello giusto. E spiega: «Spesso l'inventiva dipende più dalla tenacia e dall'osservazione paziente che dalle idee brillanti».

(1) La Salsa Worcester nacque nel 1835 su richiesta di un ex governatore inglese che aveva vissuto nel Bengala; commissionò a due farmacisti (John Wheeley Lea e William Perrins) di produrre una salsa indiana: i due fecero "l'intruglio" e lo misero in una botticella ma il risultato fu disastroso e la botticella dimenticata in cantina. Dopo 3 anni, i due ripresero dalla cantina il barile con quella salsa e si accorsero che era deliziosa, così fondarono un'azienda, la Lea & Perrins, dedita alla produzione di tale prodotto, ancora attiva, divenuta di proprietà del gruppo Heinz dal 2005

(2) L'adesivo originale usato nei Post-it® venne inventato nel 1968 da Spencer Silver, un ricercatore della 3M, l'azienda statunitense che detiene anche il marchio Scotch. Egli stava in realtà cercando un nuovo adesivo potente, e inizialmente non trovò pertanto alcun uso. Solo nel 1974 un suo collega, Arthur Fry, pensò di usare quell'adesivo per creare dei segnalibri, mentre guardava un innario in uso nel coro della sua chiesa. I primi prototipi furono disponibili nel 1977. Successivamente, tra il 1980 e il 1981, dopo una poderosa campagna il prodotto fu posto in vendita in tutto il mondo.

(3) Il Viagra fu sintetizzato nel 1989 da un gruppo di chimici della Pfizer che ricercavano sostanze adatte al trattamento dell'ipertensione arteriosa e dell'angina pectoris. Il farmaco dimostrò da subito di avere scarsi effetti su tali patologie. Tuttavia durante la sperimentazione sui pazienti volontari ci si rese conto che il farmaco potesse essere molto efficace nel trattamento della disfunzione erettile.

(4) Tutti noi conosciamo i corn flakes Kellogg's. A inventarli per errore fu John Harvey Kellogg, che lavorava in un sanatorio e cercava di creare alimenti salutarì e poveri di grassi. Dimenticò, tra le varie sperimentazioni, di aver lasciato del grano cotto a raffreddare. Ormai duro ma non ancora inutilizzabile, il chicco venne schiacciato e trasformato in sfoglie: i fiocchi, flakes, che con una semplice aggiunta di zucchero sarebbero diventati la base di una delle colazioni più diffuse in occidentale.

6.3. Perché evitiamo gli errori?

Aristotele, filosofo del 300 A.C., diceva: «*Le persone perfette non combattono, non mentono, non commettono errori e non esistono*». Insomma, tutti sappiamo che l'errore è parte della nostra natura umana, che sbagliare fa parte di un processo che porta alla creatività.

Quanti sono i detti popolari e i modi di dire sul tema? “Errare è umano”, “Solo chi non lavora non sbaglia”, “Chi non fa, non falla”, “Sbagliando s’impara”, ecc.

Ma allora, perché parlare di errori e di felicità sembra un ossimoro? Perché l’idea di un errore ci terrorizza? Perché facciamo di tutto per evitare i nostri fallimenti? Tutta colpa delle nostre emozioni.

Vergogna, tristezza, paura, delusione, rabbia, dispiacere, frustrazione, amarezza: sono queste le emozioni che più spesso si associano all’esperienza dell’errore.

Queste emozioni sono “gestite” dal nostro “sistema operativo” interno, che garantisce la nostra sopravvivenza e ha permesso l’evoluzione della nostra specie. Un ruolo cruciale in questo sistema è svolto dall’amigdala, una piccola struttura a forma di mandorla situata nel cervello. L’amigdala è responsabile della gestione delle nostre reazioni emotive, specialmente quelle legate alla paura e alla percezione del pericolo.

Quando commettiamo un errore, l’amigdala entra in azione, facendoci provare emozioni come paura o vergogna per spingerci a evitare ulteriori sbagli. Ma perché succede questo? Perché alcuni errori potrebbero essere fatali, e il nostro sistema operativo è progettato per la sopravvivenza. Vuole che noi evitiamo gli errori a tutti i costi.

Così, attraverso queste emozioni “negative”, il nostro cervello ci allena a essere più attenti e a imparare dai nostri sbagli, garantendo così la nostra sicurezza e il nostro benessere a lungo termine. L’amigdala, in questo processo, agisce come una sorta di “allarme” interno, pronto a scattare ogni volta che percepiamo un potenziale pericolo legato a un errore.

In altre parole, finché il nostro sistema operativo ci farà provare paura o vergogna di fronte a un errore, faremo di tutto per evitarli.

Se per essere creativi occorre l’errore e la nostra amigdala ci tiene il più possibile lontani dall’errore, come potremo mai essere creativi? Occorre allenare la nostra amigdala a distinguere le diverse tipologie di errori.

6.4. Non tutti gli errori sono fatali

Per esprimere la nostra creatività, è importante considerare l'errore come parte del processo. Per farlo, dobbiamo educare il nostro sistema operativo, la nostra amigdala, a distinguere tra i diversi tipi di errore e a permetterci di affrontare alcuni tipi di errori senza allarmarci o provare emozioni negative.

Posteggiare in divieto di sosta è un errore che difficilmente stimolerà la nostra creatività o ci porterà a nuove scoperte. Invece, sbagliare strada nel tentativo di ottenere qualcosa di nuovo, anche senza riuscirci, può rappresentare un cosiddetto "Errore Felice".

Un esempio storico di un Errore Felice è quello compiuto da Cristoforo Colombo nel 1492. Anziché seguire la rotta tradizionale verso le Indie passando da est, Colombo decise di dirigersi a ovest. Sebbene il suo obiettivo fosse raggiungere le Indie, il suo errore lo portò a scoprire un nuovo continente, cambiando così il corso della storia. Questo tipo di errore non solo ha aperto nuove possibilità di esplorazione e commercio, ma ha anche ampliato la nostra comprensione del mondo.

Gli Errori Felici, come quello di Colombo, ci insegnano che a volte, nella ricerca di innovazione e scoperta, gli sbagli possono rivelarsi preziosi e condurci a risultati inaspettati e straordinari.

Amy Edmonson, nel suo libro «Il giusto errore»⁽⁵⁾, parla di errori intelligenti.

Quando era ricercatrice all'Harvard Business School, durante uno dei suoi studi iniziali sulle dinamiche di team nell'ambiente ospedaliero, in particolare sull'efficacia dei team chirurgici, commise un errore da cui nacque la teoria della Sicurezza Psicologica che l'ha portata a essere riconosciuta come una dei 20 *business thinkers* internazionali più influenti a livello mondiale.

Inizialmente, Edmonson aveva ipotizzato che i team con meno errori medici fossero più performanti. Tuttavia, i dati mostrarono un risultato controintuitivo: i team che commettevano più errori erano in realtà quelli più performanti e con migliori risultati a lungo termine. Com'era possibile?

(5) AMY EDMONSON, *Il Giusto Errore. La scienza del fallire bene*, Milano, Egea, 2024.

In realtà i team con il più alto numero di errori erano quelli i cui membri si sentivano psicologicamente sicuri di segnalare gli errori e di discutere apertamente dei problemi, permettendo un apprendimento continuo e una migliore collaborazione.

Da questa scoperta, Edmondson ha elaborato la teoria della sicurezza psicologica, sottolineando l'importanza di creare ambienti di lavoro in cui le persone possano esprimersi liberamente senza paura di ritorsioni o giudizi negativi.

6.5. I 4 elementi di un errore felice

Come capire, dunque, se un errore è un errore fatale oppure uno felice? Amy Edmondson ci aiuta a identificare il DNA degli errori intelligenti:

1. Avvengono in un contesto inedito

Un errore felice si verifica quando ci troviamo in una situazione nuova e inesplorata che richiede un approccio innovativo. Questo contesto inedito stimola la sperimentazione e l'apprendimento.

Che si tratti di raggiungere le indie o di trovare le competenze dei team chirurgici ad alte prestazioni, siamo comunque in una situazione inedita che richiede un approccio nuovo. Siamo in una modalità sperimentale.

2. Sono orientati a uno Scopo

Gli errori felici non sono il risultato di esperimenti casuali, ma nascono da tentativi deliberati di raggiungere obiettivi specifici.

Colombo non era un avventuriero sprovvisto: il suo obiettivo era trovare una nuova rotta commerciale verso le Indie per facilitare il commercio. Allo stesso modo, Amy Edmondson, con la sua ricerca sui team chirurgici ad alte prestazioni, aveva lo scopo di migliorare le competenze e le tecniche operative per salvare vite umane.

3. Chi li commette si basa su ipotesi realistiche, conoscenze, studi

Gli errori felici non sono casuali, ma derivano da un processo di analisi e studio approfondito. Colombo, ad esempio, si basava su studi

cartografici, osservazioni astronomiche e conoscenze marittime accumulatesi nel corso dei secoli. Allo stesso modo, Amy Edmonson ha condotto ricerche dettagliate attraverso *assessment*, interviste e focus group per comprendere le dinamiche dei team ad alte prestazioni.

Un altro esempio viene dalla ricerca scientifica, come nel caso di Thomas Edison. Edison ha sperimentato migliaia di materiali prima di trovare il filamento giusto per la lampadina elettrica. Ogni fallimento non era un semplice errore, ma un passo verso la soluzione, basato su ipotesi e conoscenze scientifiche. Edison stesso affermò: «Non ho fallito. Ho solo trovato 10.000 modi che non funzionano».

4. Hanno un rapporto positivo tra costi e benefici, tra danno e apprendimento

Per valutare se un errore è felice, bisogna considerare il bilancio tra i costi e i benefici. Gli errori che portano a scoperte significative o a miglioramenti sostanziali hanno un valore positivo, nonostante i costi iniziali. La scoperta dell'America ha aperto nuove rotte commerciali e scambi culturali che hanno trasformato il mondo, nonostante le gravi conseguenze per le popolazioni indigene.

Come nel caso della scoperta della penicillina, l'errore di Fleming ha portato a un beneficio incalcolabile per la salute umana, salvando milioni di vite.

In sintesi, gli errori felici si verificano in contesti inediti, sono orientati a uno scopo, si basano su ipotesi realistiche e studi approfonditi, e hanno un bilancio positivo tra costi e benefici.

Questi errori non solo sono accettabili, ma possono essere veri e propri catalizzatori di innovazione e progresso.

Come disse Albert Einstein: «Una persona che non ha mai commesso un errore non ha mai provato nulla di nuovo». Gli errori, quando gestiti correttamente, possono essere il terreno fertile da cui nascono le più grandi invenzioni e scoperte della nostra storia.

6.6. Come aumentare il numero di errori felici?

Una volta educata la nostra amigdala ad accettare gli errori felici, perché non solo non sono fatali, anzi, potrebbero essere forieri di scoperte e innovazioni, cosa possiamo fare per commettere sempre più errori felici? Celebrare gli errori e i fallimenti.

Accettare l'errore è un primo passo fondamentale per promuovere la creatività. Questo significa creare un ambiente in cui le persone si sentano sicure nel commettere errori, senza paura di giudizi o ripercussioni negative.

Un esempio di questo approccio si trova nel famoso progetto "Google X", il laboratorio di innovazione di Google dedicato a progetti di ricerca avanzata. In questo laboratorio, gli errori sono considerati un aspetto naturale del processo di innovazione e sperimentazione. I team sono incoraggiati a esplorare idee audaci, e ogni fallimento viene visto come un'opportunità di apprendimento. Questo approccio ha portato alla creazione di progetti innovativi come le auto a guida autonoma e i palloni aerostatici per fornire internet nelle aree remote.

Allo stesso modo, Enzo Ferrari, fondatore della leggendaria casa automobilistica Ferrari, era solito raccogliere i pezzi che avevano causato una sconfitta: facevano parte del suo museo degli errori o degli orrori.

Nel corso della sua carriera, Ferrari ha affrontato numerose difficoltà tecniche e manageriali che hanno contribuito alla crescita e all'evoluzione della sua azienda. Gli errori commessi sono stati spesso visti come opportunità di apprendimento e miglioramento.

L'apoteosi della celebrazione degli errori la dobbiamo a Samuel West, uno psicologo organizzativo che ha creato il Museo del Fallimento per sfidare la stigmatizzazione del fallimento e promuovere un cambiamento di mentalità.

La sua visione è quella di dimostrare che il fallimento non è solo inevitabile ma anche prezioso, poiché offre lezioni che possono portare a successi futuri. West crede che un ambiente che accetta e analizza il fallimento possa favorire una cultura di innovazione e miglioramento continuo.

Il Museo del Fallimento è un'esposizione unica che celebra gli insuccessi come una parte essenziale del processo di innovazione e apprendimento.

L'esposizione raccoglie una vasta gamma di prodotti e idee che, nonostante le aspettative iniziali, non hanno avuto successo sul mercato. L'obiettivo del museo è evidenziare che dietro ogni fallimento c'è una lezione importante che può guidare future innovazioni.

Il museo presenta una varietà di prodotti provenienti da diversi settori, come la tecnologia, la moda, l'alimentazione e altro ancora.

Ogni prodotto è accompagnato da una descrizione che spiega cosa è andato storto e quale lezione è stata appresa dal fallimento. Questo approccio educativo aiuta i visitatori a capire che il fallimento è una componente naturale e necessaria del progresso.

All'interno del museo si svolgono anche eventi, workshop e conferenze incentrati sul tema del fallimento e dell'innovazione. Questi eventi offrono un'opportunità per professionisti, studenti e imprenditori di discutere e imparare dalle esperienze degli altri.

Il museo, inaugurato in Svezia nel 2017, ha guadagnato popolarità a livello internazionale e ha viaggiato in diverse città del mondo. La collezione è stata esposta in vari paesi, offrendo a un pubblico globale l'opportunità di riflettere sul valore del fallimento. L'idea del museo ha ispirato anche altre iniziative simili, dimostrando l'importanza e l'universalità del messaggio che promuove.

Il Museo del Fallimento è un promemoria affascinante e istruttivo che fallire fa parte del viaggio verso il successo, e che ogni insuccesso porta con sé una lezione che può alimentare la prossima grande innovazione.

6.7. Come diffondere una cultura dell'errore?

L'Amigdala continuerà a preferire il Successo al Fallimento

Per favorire una cultura dell'errore costruttiva, è essenziale allenare il nostro cervello a non temere il fallimento e, allo stesso tempo, valorizzare tutte le occasioni di successo per "tranquillizzare" l'amigdala.

L'amigdala, che abbiamo definito come il nostro "sistema operativo", è responsabile delle risposte emozionali, in particolare della paura. Naturalmente, essa preferisce il successo al fallimento, poiché il successo è associato a sensazioni di sicurezza e ricompensa, mentre il fallimento

evoca sentimenti di pericolo e minaccia. Questa preferenza istintiva può ostacolare la capacità di affrontare gli errori in modo costruttivo.

Allenare il cervello a non temere il fallimento significa creare un ambiente in cui il fallimento non è visto come una minaccia, ma come un'opportunità di crescita. Ciò richiede un approccio consapevole e costante per riconoscere e accettare l'errore come parte integrante del processo di apprendimento. Dall'altro lato, valorizzare e celebrare ogni successo, piccolo o grande, aiuta a rassicurare l'amigdala, riducendo la sua reazione di paura e costruendo un senso di sicurezza che incoraggia ulteriori tentativi e sperimentazioni.

Celebrare gli Errori Felici "Educa" l'Amigdala a non Avere Paura del Fallimento

Per trasformare la percezione del fallimento, è importante celebrare gli "errori felici". Questi sono errori che portano a scoperte inaspettate o a nuove opportunità di apprendimento. Quando gli errori vengono riconosciuti e valorizzati come parte del processo di innovazione e crescita, l'amigdala può essere "educata" a non temere il fallimento.

Celebrare gli errori felici significa raccontare storie di successo nate da errori, premiare il coraggio di tentare nuove strade e riconoscere pubblicamente l'importanza delle lezioni apprese attraverso gli insuccessi. Questo processo riduce l'associazione negativa con il fallimento, promuovendo una cultura più aperta e creativa.

Sbagliando s'Impara, Solo se a Sbagliare Sono gli Altri

Esiste un luogo comune che suggerisce che possiamo imparare dagli errori.

In realtà, alcuni studi ci dimostrano che impariamo meglio dagli errori altrui piuttosto che dai nostri, perché osservare gli errori degli altri offre preziose lezioni senza il costo emotivo personale.

Un modo efficace per realizzare questo è la condivisione delle "worst practices" ovvero le pratiche da evitare.

Le *worst practices* sono esempi di errori significativi e i loro impatti negativi, condivisi apertamente per aiutare gli altri a evitare gli stessi

sbagli. Questa condivisione non solo permette di apprendere dagli errori altrui, ma promuove anche una cultura di trasparenza e collaborazione.

Condividere le *worst practices* incoraggia una discussione aperta sugli errori, demistificando il fallimento e mostrando che è una parte naturale del processo di apprendimento e innovazione.

Per diffondere una cultura dell'errore, è necessario lavorare su più fronti: riconoscere e superare la preferenza innata dell'amigdala per il successo, celebrare gli errori come momenti di apprendimento e innovazione, e incoraggiare un ambiente dove tutti possano sbagliare senza paura. La condivisione delle *worst practices* rappresenta un ulteriore passo verso la normalizzazione del fallimento, dimostrando che gli errori, propri o altrui, sono preziose opportunità di crescita. Solo così si potrà trasformare il fallimento da minaccia a risorsa, promuovendo un contesto di crescita e creatività continuo.

L'errore non è solo un inciampo sul nostro percorso, ma può essere una tappa fondamentale per il nostro progresso. Accogliere l'errore come parte del processo creativo significa riconoscere che le deviazioni dalla strada maestra possono aprire nuove vie e nuove possibilità. Celebrare gli errori e imparare da essi ci permette di crescere, di innovare e di esplorare territori inesplorati. Quindi, la prossima volta che commettiamo un errore, ricordiamoci che potrebbe essere l'inizio di una nuova scoperta e un passo avanti nel nostro viaggio creativo.

CAPITOLO VII

UMORISMO RELAZIONALE COME STRUMENTO DI INNOVAZIONE E INCLUSIONE NEI CONTESTI LAVORATIVI

GERMANO LANZONI* E FANIA ALEMANNO**

7.1. Introduzione: la creatività come forza generativa

HBE, acronimo di *Humor Business Experience*, è un hub creativo che si occupa di applicare l'umorismo alla vita quotidiana e ai contesti lavorativi⁽¹⁾. Fondato da Germano Lanzoni, attore e comico, e Fania Alemanno, psicologa, HBE si pone l'obiettivo di usare l'umorismo come strumento per promuovere il cambiamento e migliorare le relazioni interpersonali. La creatività, in questo contesto, non è solo un atto artistico, ma un processo capace di generare nuove idee e soluzioni all'interno delle organizzazioni, delle imprese e della vita sociale. È un catalizzatore che incoraggia il pensiero fuori dagli schemi e stimola l'innovazione, permettendo alla leadership e ai team di affrontare le sfide quotidiane con un approccio più fresco e proattivo.

La ricerca scientifica supporta le attività di HBE che, attraverso l'azione comica, trasforma le dinamiche relazionali e lavorative, stimolando una partecipazione attiva e una maggiore consapevolezza, ad esempio riducendo la distanza sociale tra manager e dipendenti⁽²⁾. L'umorismo

* Attore, comico, docente, formatore; è protagonista di numerosi progetti artistici e di comunicazione, tra i quali sono particolarmente noti sul web e sui social media *Il Milanese Imbruttito*, *Il Terzo Segreto di Satira* e *Milano5.0*.

** Co-founder e responsabile scientifica di HBE *Humor Business Experience*, psicologa e giornalista, Team Manager, Personal Branding Strategist.

(1) www.humorbusiness.it

(2) The power of emotional appeals in promoting organizational change programs, Shaul Fox. *Academy of Management Executive* Vol 15, 2001

diventa così un veicolo per creare un ambiente in cui le persone si sentono libere di esprimere le proprie idee, contribuendo a un'atmosfera di collaborazione e fiducia reciproca. Un crescente numero di ricerche dimostra che quando si condivide una risata con qualcuno, si rispecchia non solo il linguaggio del corpo dell'altro, ma anche l'attività ormonale e neuronale, stimolando un investimento reciproco nel benessere dell'altro⁽³⁾.

La creatività è il cuore del progetto, ma è una creatività diversa da quella che associamo all'arte fine a sé stessa. È una creatività che si nutre dell'osservazione della propria esistenza e si manifesta attraverso l'umorismo, che aiuta a ribaltare la realtà per offrire nuove prospettive, capovolgendo le aspettative legate all'"ideale", favorendo l'accettazione del "reale". Questo perché l'umorismo permette di innescare nuove connessioni, ad esempio, promuovendo il pensiero divergente⁽⁴⁾ e proprio questa visione dell'umorismo come strumento di connessione e innovazione è al centro dell'approccio di HBE, che incoraggia le persone a vedere le situazioni da angolazioni diverse, utilizzando la comicità come una lente attraverso cui esplorare e risolvere problemi.

In un mondo lavorativo in rapida evoluzione, l'importanza dell'umorismo non può essere sottovalutata. Le aziende che abbracciano l'umorismo come parte integrante della loro cultura organizzativa non solo migliorano il morale dei dipendenti⁽⁵⁾, ma aumentano anche la loro produttività⁽⁶⁾ e l'entità della loro busta paga⁽⁷⁾.

Inoltre, l'umorismo offre un modo efficace per affrontare le difficoltà e le sfide quotidiane, fungendo da meccanismo di *coping* che permette alle persone di ridurre lo stress e l'ansia, a parità di problemi sul lavoro⁽⁸⁾. Lavorare in un ambiente di lavoro dove si usa l'umorismo come

(3) "Why Humor Makes You More Creative", Drake Baer. FastCompany, May 2013

(4) "Creativity – A framework for the design/problem solving discourse in Technology Education", Theodore Lewis. Journal of Technology Education. 2005

(5) A funny thing happened on the way to the bottom line, B.J. Avolio. Academy of Management Journal Vol 42, 1999

(6) Humor in the Workplace: Anecdotal Evidence Suggests Connection to Employee Performance, Lauren Breeze. Perspectives in Business, St Edwards University, 2004

(7) "Laughing All the Way to the Bank", Fabio Sala. Harvard Business Review, F0309A

(8) Humor, stress, and coping strategies. By Millicent H. Abel. HUMOR. 2002, Vol 15; Part 4

strumento di comunicazione previene il burnout⁽⁹⁾ e se si ride insieme, si creano legami tra colleghi, riducendo le tensioni⁽¹⁰⁾ e favorendo un clima di rispetto e collaborazione⁽¹¹⁾.

Nel corso di questo capitolo, esploreremo il modello dell'*umorismo relazionale*, teorizzato da HBE, che enfatizza l'importanza di *ridere con* gli altri piuttosto che di loro, e il ruolo cruciale della *leadership umoristica*, che utilizza l'umorismo per alleggerire le tensioni nei contesti aziendali proprio perché l'umorismo crea più opportunità: una ricerca ha dimostrato che i manager che mostrano senso dell'umorismo hanno più opportunità nelle organizzazioni rispetto a quelli che non ne hanno (Vartebedian, 1993)⁽¹²⁾. Approfondiremo il potere dell'umorismo come strumento di gestione delle relazioni, e come l'umorismo possa diventare un fattore di inclusione e accettazione anche di nuove idee: le interazioni non convenzionali possono abbassare le barriere delle persone nel postulare cose nuove⁽¹³⁾. Inoltre, presenteremo un esercizio pratico invitando chi legge a riflettere su come l'umorismo possa migliorare la propria vita quotidiana e lavorativa. Infine, concluderemo riflettendo sull'importanza dell'azione comica come pratica trasformativa, capace di generare benessere e connessione tra le persone⁽¹⁴⁾ perché l'umorismo è un bene sociale e, se esercitato costruttivamente, conferisce l'approvazione degli altri⁽¹⁵⁾, migliorando le capacità di leadership percepite⁽¹⁶⁾.

(9) "On the association between humor and burnout", Laura Talbot. *International Journal of Humor Research*, 2009

(10) "Humour and Laughter", *The Handbook of Communication Skills*, Hugh Foot. Routledge 2006

(11) "Why Humor Makes You More Creative", Drake Baer. *FastCompany*, May 2013

(12) "Humor in the Workplace: A Communication Challenge", Robert A. Vartebedian. Presentato alla *Speech Communication Association*, novembre 1993

(13) "Why Hewlett-Packard is Hiring Dancers", Cheryl Strauss Einhorn. *CNN Money*, April 2013

(14) Positive Emotions Preferentially Engage an Auditory-Motor "Mirror" System, Jane E Warren. *The Journal of Neuroscience*, December 2006

(15) "Humour and Laughter", *The Handbook of Communication Skills*, Hugh Foot. Routledge 2006

(16) "Getting Serious About Workplace Humor", Martha Craumer. *Harvard Business School*, Co207D

7.2. Il modello HBE: l'umorismo relazionale

Il costrutto di *umorismo relazionale* rappresenta il cuore pulsante di HBE, evidenziando il valore intrinseco della connessione tra le persone attraverso la leggerezza e la risata. In un'epoca in cui le comunicazioni si fanno sempre più digitali e distaccate, l'umorismo relazionale emerge come una pratica fondamentale per ripristinare la connessione umana. *Il "nostro" umorismo si fonda su un principio fondamentale: non si tratta mai di "ridere di" qualcuno, ma di "ridere con" qualcuno* e questo approccio non solo promuove l'inclusione, ma è anche essenziale per costruire relazioni autentiche e significative. "Ridere di" implica una dinamica di potere che può facilmente portare a situazioni di vulnerabilità e disagio. Al contrario, "ridere con" qualcuno crea una complicità che riduce le tensioni e aumenta la fiducia reciproca.

Quando ridiamo insieme, ci mettiamo sullo stesso piano, generando una connessione che va oltre le parole, ponendo l'accento sull'importanza della parità nelle interazioni sociali. Questa visione dell'umorismo come strumento di connessione richiede un cambiamento di mentalità che invita a considerare le emozioni e le esperienze degli altri.

Questo costrutto trova applicazione non solo nelle performance artistiche, ma anche nei contesti aziendali, dove l'umorismo può essere utilizzato strategicamente per facilitare la comunicazione.

In ambienti di lavoro caratterizzati da pressioni e scadenze, l'umorismo relazionale si rivela un potente strumento per sciogliere le tensioni, incoraggiare la collaborazione e risolvere i conflitti. Ad esempio, quando i membri di un team si sentono a loro agio nel condividere battute e risate, creano un'atmosfera di apertura che facilita lo scambio di idee e stimola la creatività.

L'approccio dell'umorismo relazionale non è solo una questione di tecnica, ma anche di cultura organizzativa. Sostenere una cultura che valorizza l'umorismo relazionale richiede un impegno collettivo a tutti i livelli dell'organizzazione. I leader devono non solo incoraggiare l'uso dell'umorismo, ma anche darne l'esempio, creando uno spazio in cui le persone si sentano libere di esprimere sé stesse. Un leader che sa ridere con il proprio team non solo costruisce rapporti più solidi, ma stimola anche una maggiore produttività e motivazione tra i membri.

Inoltre, l'umorismo relazionale ha il potere di trasformare le dinamiche interpersonali, favorendo un senso di appartenenza e coesione. Attraverso il ridere insieme, le persone sviluppano una comprensione più profonda delle reciproche esperienze e sensibilità. Questa connessione emotiva non solo migliora la comunicazione, ma contribuisce anche a creare un ambiente in cui tutti si sentono ascoltati e valorizzati. La capacità di affrontare le difficoltà con umorismo e comprensione reciproca consente di costruire team resilienti e creativi.

In sintesi, l'umorismo relazionale è un modello che va oltre la semplice risata; è un approccio che abbraccia l'essenza dell'interazione umana, promuovendo l'inclusione e la creatività nei contesti lavorativi.

Attraverso l'uso consapevole dell'umorismo, si può non solo migliorare la qualità delle relazioni, ma anche promuovere un cambiamento culturale che incoraggi la connessione, la comprensione e l'innovazione. Questo modello, quindi, si configura come un ponte verso relazioni più significative e produttive, fondamentali in un mondo lavorativo in continua evoluzione.

7.3. L'umorismo come strumento di inclusione

Ispirandosi alle componenti della risata teorizzate da Henri Bergson⁽¹⁷⁾, nel modello HBE si identificano quattro componenti essenziali dell'umorismo: la comunità o community, una vittima, l'astrazione di sensibilità e un esercizio d'intelligenza. In sintesi: un'azione comica deve compiersi all'interno di una community che si identifica, deve essere rivolta a una vittima, chi la compie è insensibile perché prende le distanze dalla vittima e, se ottiene la risata, allora ottiene un ritorno egoico, una ricompensa per il riconoscimento della propria intelligenza, perché ha messo in connessione delle informazioni imprevedibili. La comicità è l'arte dell'inatteso.

L'elemento centrale dell'umorismo relazionale è la gestione della *vittima* nella battuta. La vittima non diventa un bersaglio, ma è parte integrante della risata. Non si ride mai "della" vittima, ma "con" lei, e questo richiede una grande attenzione da parte di chi propone l'umorismo.

(17) E. BERGSON, *Il Riso*, 1901.

E questo si ottiene focalizzandosi sulla vittima, ovvero nella capacità di trasformare la vittima in *complice attivo* del processo umoristico. Applicare l'umorismo relazionale consente alla vittima, di entrare nella dinamica del gioco umoristico senza subirlo passivamente. Quando la vittima ride, contagia tutti attorno, generando un'atmosfera di condivisione e benessere. Al contrario, se la vittima non ride, irradia disagio, creando una tensione che spinge gli altri a proteggersi per non diventare le prossime vittime di una battuta.

La chiave del successo è la creazione di un ambiente inclusivo e divertente, in cui il soggetto inizialmente oggetto di scherno diventa parte integrante della risata collettiva, favorendo una connessione autentica tra le persone.

Quando facciamo una battuta che coinvolge una persona dobbiamo sempre chiederci se la vittima sta ridendo con noi. Se la risposta è no, allora abbiamo fallito.

L'umorismo deve essere uno strumento di connessione, non di separazione. Se si usa per ferire, stiamo alzando muri e questa consapevolezza è essenziale, poiché ogni battuta porta con sé la responsabilità di considerare le emozioni e le reazioni altrui.

7.4. Il potere dell'umorismo nei contesti aziendali

La capacità di utilizzare l'umorismo in modo inclusivo diventa un'abilità fondamentale, specialmente nei contesti aziendali, dove le relazioni gerarchiche e di potere possono rendere complesse le interazioni. L'umorismo relazionale permette di affrontare temi delicati e di trattare situazioni complicate senza perdere la leggerezza, creando un'atmosfera in cui le persone si sentono accolte e rispettate. Rappresenta una vera e propria competenza trasversale, capace di migliorare il clima lavorativo e di promuovere relazioni più produttive.

Creare un ambiente di lavoro in cui si ride insieme, e non a spese di qualcuno, favorisce la costruzione di team coesi, in cui ogni membro si sente valorizzato e ascoltato. In un mondo lavorativo sempre più interconnesso, dove il benessere dei dipendenti è al centro delle strategie aziendali, questo tipo di umorismo emerge come un

elemento essenziale per garantire non solo il successo, ma anche la soddisfazione e la motivazione delle persone coinvolte.

La nuova *leadership umoristica* deve essere in grado di leggere queste dinamiche e di creare un ambiente in cui la risata diventi un linguaggio di cooperazione. La consapevolezza del contesto e l'empatia sono requisiti fondamentali per garantire che l'umorismo non diventi una fonte di imbarazzo o disagio.

Attraverso l'uso consapevole dell'umorismo, è possibile promuovere un ambiente in cui le differenze sono celebrate e la collaborazione è la norma, portando a risultati superiori sia a livello individuale che collettivo.

Umorelmo relazionale in azienda vuol dire applicare l'umorismo ad ogni livello. Maggiore è il grado di responsabilità che si ha in un'azienda, maggiore sarà l'effetto costruttivo o distruttivo dell'umorismo che si utilizzerà.

Quando si parla di *humor leadership*, non ci si riferisce al management che racconta barzellette per intrattenere il proprio team, ma piuttosto a quelle figure capaci di percepire le tensioni presenti in un gruppo di lavoro e di trovare modalità per alleviare quelle tensioni. L'obiettivo non è mai ridicolizzare o banalizzare, ma piuttosto creare uno spazio in cui i conflitti possono essere risolti in modo rispettoso e costruttivo.

Non si tratta mai di "ridere di" qualcuno, ma di "ridere con" qualcuno. Ridendo "di" qualcuno si crea una relazione di potere che può facilmente generare vulnerabilità e disagio. Al contrario, ridere "con" qualcuno favorisce una connessione di complicità che attenua le tensioni e aumenta la fiducia reciproca. Ad esempio, quando i membri di un team si sentono a loro agio nel condividere battute e risate, creano un'atmosfera di apertura che facilita lo scambio di idee e la creatività.

In conclusione, l'umorismo nei contesti aziendali non è solo un elemento di intrattenimento, ma un potente strumento di innovazione e inclusione. Favorisce la comunicazione aperta, promuove la collaborazione e offre un modo per affrontare le sfide con un atteggiamento costruttivo. La capacità di gestire le dinamiche del gruppo attraverso l'umorismo è cruciale per il successo di qualsiasi organizzazione, trasformando le difficoltà in opportunità e rendendo il

lavoro un'esperienza più gratificante per tutti. Questo approccio non solo migliora le relazioni interpersonali, ma contribuisce a un cambiamento culturale che incoraggia la connessione, la comprensione e l'innovazione.

7.5. Curiosità e consapevolezza nell'azione comica

L'umorismo relazionale richiede una grande dose di curiosità e consapevolezza. Creare un'azione comica efficace va oltre il semplice lancio di una battuta: implica una profonda capacità di lettura del contesto, delle persone e delle dinamiche interpersonali in gioco. La comicità è, in fondo, un atto di osservazione acuta, che coglie le contraddizioni della realtà per trasformarle in occasioni di riflessione.

L'umorismo nasce dall'abilità di osservare ciò che ci circonda con occhi curiosi. È il gesto di chi guarda oltre l'apparenza e vede nel quotidiano la possibilità di un ribaltamento. La risata arriva quando siamo sorpresi da una verità che ci colpisce in modo inatteso.

In questo contesto, la curiosità si traduce in un approccio attivo e aperto, in cui l'individuo è sempre pronto a esplorare e a mettere in discussione ciò che lo circonda. Questa mentalità non solo arricchisce il repertorio comico, ma favorisce anche una comprensione più profonda delle sfide e delle opportunità presenti nella quotidianità lavorativa. La consapevolezza gioca un ruolo cruciale: non si tratta solo di notare gli aspetti divertenti della realtà, ma di comprendere come e perché queste osservazioni possano risuonare con gli altri. Tale forma di osservazione consapevole è particolarmente preziosa in ambito aziendale, dove è fondamentale trasformare le criticità in opportunità.

Ribaltare le aspettative richiede una sensibilità unica, in grado di captare segnali sottili e dinamiche relazionali che altrimenti potrebbero passare inosservati. L'abilità di osservare non si limita a cogliere l'ironico nella quotidianità, ma si estende anche alla capacità di ascoltare attivamente le esperienze e le emozioni degli altri. La capacità di creare umorismo non è quindi fine a sé stessa, ma diventa un processo creativo e partecipativo, in cui le persone sono invitate a vedere le cose da una prospettiva diversa.

L'umorismo diventa quindi un motore di innovazione, capace di stimolare nuove idee e approcci al lavoro.

La curiosità stimola il dialogo e crea uno spazio in cui è possibile esprimere e scambiare opinioni senza timore di giudizio. L'azione di leggere la realtà da una nuova angolazione diventa un processo costante e, talvolta, ossessivo, che consente di approfondire le proprie osservazioni e intuizioni. In questo modo, l'apertura al dialogo non solo arricchisce il bagaglio culturale e relazionale degli individui, ma consente anche di affrontare le sfide quotidiane con una mente più aperta e creativa.

7.6. Esercizio pratico: capovolgere la realtà con l'umorismo

In HBE ogni azione creativa passa da una regola: *non giudico, non mi giudico, creo*. Questo perché il giudizio interrompe la creazione. Il cervello umano è programmato per giudicare, ma l'obiettivo è sospendere questo giudizio durante il processo creativo, incoraggiando a non giudicarsi e a non giudicare gli altri, ma a creare liberamente.

È naturale che sorgano giudizi interni, ma l'invito è a lasciarli da parte il più possibile.

Ad esempio, quando si chiede di compiere un movimento con la mano, il tempo tra la richiesta e l'azione è riempito da una serie di valutazioni: *“Lo faccio o no? Sarà giusto? Vale la pena?”*. Tuttavia, quando il movimento viene finalmente eseguito, è lì che si manifesta la creazione. Solo a quel punto si può discutere se ciò che è stato creato sia interessante o meno. Nel processo creativo è cruciale non giudicare subito seppur sia inevitabile che la mente reagisca a commenti o idee, magari etichettandoli istintivamente come “sbagliati”. Se questo accade, si rischia di bloccare il flusso creativo, nostro e degli altri. Dunque è vietato dire no: qualunque proposta emerga dal gruppo, non va negata perché chiude e toglie la possibilità a chi ha avanzato l'idea di contribuire. Il “no” ostacola il potenziale creativo ed è per questo che è essenziale allenarsi a buttare fuori idee, creando senza pregiudizi.

Ora *prendete un foglio. Scrivete tutti i vostri pregi su una colonna e i vostri difetti su un'altra.*

Questo apparente semplice esercizio è l'inizio di un processo che invita chi legge a compiere una riflessione profonda su chi si è realmente e su come si può evolvere, sia nel contesto lavorativo che nella vita personale.

Uno degli strumenti pratici che HBE propone nei suoi workshop infatti, è l'esercizio del capovolgimento delle qualità personali. Questo esercizio consiste nel prendere la lista dei propri pregi e difetti e ribaltarne la percezione. I pregi diventano debolezze e i difetti si trasformano in punti di forza attraverso la lente dell'umorismo.

Questo processo non solo incoraggia la riflessione personale, ma permette anche di sviluppare una maggiore flessibilità mentale e una visione più aperta di sé e degli altri.

Ad esempio, immagina di essere sempre puntuale e prova a trasformare questa qualità in un difetto: *la mia ossessione per la puntualità mi rende insopportabile*. In questo modo, si inizia a vedere la realtà con occhi diversi, meno giudicanti e più aperti alla trasformazione.

Un altro esempio potrebbe riguardare una persona che è spesso descritta come "troppo diretta" o "franca". Questa caratteristica, che potrebbe essere vista come un difetto, può essere reinterpretata come un pregio: *essere diretti significa che non giro intorno ai problemi e sono sempre chiaro nelle mie comunicazioni*. Così, si può passare dall'essere percepiti come insensibili a essere visti come onesti e trasparenti.

Si può applicare questo esercizio a qualità come la timidezza. Una persona timida potrebbe inizialmente percepire questa caratteristica come una debolezza, ma ribaltandola si potrebbe affermare: *la timidezza mi permette di ascoltare meglio e di osservare attentamente le situazioni prima di intervenire*.

Questo esercizio, semplice ma efficace, aiuta le persone a sviluppare un'attitudine più leggera verso sé stesse. La capacità di "ridere con" sé e di vedere i propri limiti come risorse diventa uno strumento per crescere, sia a livello personale che professionale. L'*autoironia*, quindi, emerge come leva principale per il cambiamento, poiché consente di affrontare le sfide quotidiane con una nuova prospettiva perché detronizza la percezione che gli altri hanno di te: mettendo in evidenza i propri limiti ci si mette allo stesso livello dell'altro. Così i punti deboli diventano spazio di gioco: il valore sta nel raccontare il proprio limite come risorsa.

Un ulteriore esempio di questo esercizio potrebbe riguardare una persona che si considera “troppo emotiva”. Invece di vedere questa caratteristica come una debolezza, potrebbe affermare: *la mia sensibilità mi permette di connettermi profondamente con gli altri e di comprendere le loro emozioni*. In questo modo, si crea un contesto in cui le emozioni possono essere viste come un valore aggiunto, contribuendo a costruire relazioni più autentiche e significative.

L'esercizio del capovolgimento delle qualità personali non è solo un gioco di parole, ma un potente strumento di crescita e innovazione. Liberarsi da etichette rigide e da esigenti aspettative permette di coltivare un senso di leggerezza e accettazione che si riflette nel modo in cui si interagisce con gli altri e questo cambio di prospettiva può portare alla valorizzazione delle proprie abilità relazionali e comunicative.

7.7. Conclusione: l'azione comica come pratica trasformativa

L'umorismo relazionale, come proposto da HBE, è molto più di una semplice tecnica: è un modello di lavoro che può trasformare profondamente le relazioni, il modo di affrontare i problemi e la gestione delle emozioni. Questo approccio invita a considerare la risata non solo come un momento di divertimento, ma come uno strumento strategico capace di facilitare la comunicazione e di promuovere un clima di fiducia reciproca. La risata, utilizzata con consapevolezza, ha il potere di abbassare le difese e creare uno spazio di apertura in cui il dialogo e la collaborazione possono fiorire, diventando così un catalizzatore di cambiamento positivo.

In un mondo sempre più complesso e veloce, dove lo stress e le tensioni dominano le nostre giornate, l'umorismo relazionale offre un'alternativa concreta per vivere e lavorare meglio. Non si tratta di ridere superficialmente, ma di trovare una leggerezza consapevole che consenta di navigare con maggiore serenità tra le difficoltà quotidiane.

L'umorismo è un'abilità relazionale che può essere coltivata. È la capacità di percepire il momento giusto per alleggerire una situazione, senza perdere il rispetto per l'altro. Questa attitudine richiede una formazione e una sensibilità particolari, che possono essere sviluppate attraverso l'esperienza e la pratica.

HBE ha sperimentato, nel corso dei suoi progetti, che l'umorismo può essere applicato con successo in ogni contesto, dall'azienda alla vita quotidiana. Attraverso workshop, eventi e formazione, HBE dimostra che l'uso consapevole della risata non solo migliora il benessere individuale, ma trasforma anche l'ambiente in cui si vive e si lavora, favorendo l'inclusione, l'innovazione e la creatività. In tal senso, l'umorismo diventa un elemento chiave per rafforzare i legami interpersonali e stimolare la coesione all'interno dei team, creando un'atmosfera in cui le persone si sentono libere di esprimersi senza timore di essere giudicate.

In sintesi, l'approccio di HBE si fonda su una profonda comprensione dell'importanza dell'umorismo come strumento di connessione. L'umorismo relazionale permette di ridere con gli altri, costruendo relazioni autentiche e abbattendo barriere. Questo approccio si integra perfettamente con l'invito ad osservare la realtà con curiosità e a riconoscere le piccole trasformazioni quotidiane per affrontarle con un atteggiamento proattivo che può condurre a significative innovazioni nei processi di lavoro e nei rapporti interpersonali.

Ognuno di noi porta con sé una complessità di ruoli e identità e la nostra unicità arricchisce il contesto lavorativo. È fondamentale riconoscere e valorizzare queste diverse dimensioni, poiché la diversità è un elemento essenziale per stimolare la creatività e l'innovazione e l'umorismo può fungere da veicolo di connessione e comprensione reciproca.

Adottare l'azione comica consapevole come pratica trasformativa rappresenta una vera e propria opportunità di innovazione e crescita, personale e professionale.

In definitiva, il "ridere con" sé stessi, permette l'accettazione dei propri limiti per allenarsi ad accettare i limiti degli altri. Cambia la prospettiva: l'interazione non è più una gara alla perfezione, ma all'accettazione dell'imperfezione. Le diversità rappresentano l'essenza dell'unicità e la sfida sta nell'alleggerire il peso del giudizio. Utilizzare l'umorismo relazionale permette di costruire connessioni umane anche in situazioni di difficoltà che, quando affrontate con umorismo, possono diventare spunti di ispirazione e innovazione.

Bibliografia

- ABEL M. H. (2002) Humor, stress, and coping strategies. HUMOR. 2002, Vol 15; Part 4.
- AVOLIO B.J. (1999) A funny thing happened on the way to the bottom line. Academy of Management Journal Vol 42.
- BAER D. (2013) Why Humor Makes You More Creative, FastCompany, ed. maggio.
- BERGSON E. (1961) Il Riso, Rizzoli.
- BREEZE L. (2004) Humor in the Workplace: Anecdotal Evidence Suggests Connection to Employee Performance. Perspectives in Business, St Edwards University.
- CRAUMER M. (2002) Getting Serious About Workplace Humor. Harvard Business School, Co207D.
- FOOT H. (2006) Humour and Laughter, The Handbook of Communication Skills. Routledge.
- FOX S. (2001) The power of emotional appeals in promoting organizational change programs, Academy of Management Executive Vol 15.
- LANZONI G., ALEMANNI F. (2024) sito ufficiale di HBE – Humor Business Experience – www.humorbusiness.it
- LEWIS T. (2005) Creativity – A framework for the design/problem solving discourse in Technology Education”, Journal of Technology Education.
- SALA F. (2003) Laughing All the Way to the Bank, in Harvard Business Review, Fo309A.
- STRAUSS EINHORN C. (2013) Why Hewlett-Packard is Hiring Dancers. CNN Money, ed. aprile.
- TALBOT L. (2009) On the association between humor and burnout”, in International Journal of Humor Research.
- VARTEBEDIAN R. A. (1993) Humor in the Workplace: A Communication Challenge. Presentato alla Speech Communication Association di novembre.
- WARREN J. E. (2006) Positive Emotions Preferentially Engage an Auditory-Motor “Mirror” System. The Journal of Neuroscience, ed. dicembre.

CAPITOLO VIII

APPROCCI CREATIVI PER LA VALORIZZAZIONE DEI LUOGHI: MURI DIPINTI DEL PIEMONTE

STEFANIA BENETTI*

8.1. Attacchi d'arte sui muri

Negli ultimi anni, abbiamo assistito a un aumento delle manifestazioni artistiche nello spazio pubblico o in spazi collettivi, così come dell'utilizzo creativo dei luoghi pubblici al fine di promuovere cause di varia natura (Dumont e Gamberoni, 2020). Tra questi emergono quelle iniziative dedite all'abbellimento di superfici sia pubbliche che private, che rientrano in quello che viene definito neo-muralismo: la recente tendenza segnata dall'istituzionalizzazione e dalla commercializzazione dell'estetica della street art (De Innocentis, 2017). All'interno di festival artistici o di eventi su commissioni private, i muri diventano momentanei spazi di libertà per artisti che possono così manifestare la propria creatività, lasciando le loro opere sotto lo sguardo dei passanti, al fine ultimo di valorizzare il luogo in cui sorgono. I murales, in questo senso, possono essere visti come forme artistiche materiali che influenzano l'ambiente in cui sorgono, trasformando strade e piazze in una modalità comunicativa accessibile a chiunque (Amato, 2015; Oddi, 2023).

La pratica del neo-muralismo, che si è diffusa a macchia d'olio spesso sotto appellativi come "festival di street art" o "borghi dipinti", ha l'obiettivo di rivitalizzare le città, in particolare le periferie trascurate, o di far rivivere luoghi marginali, come borghi in aree rurali o montane.

* Dipartimento per lo Sviluppo Sostenibile e la Transizione Ecologica, Università del Piemonte Orientale.

Isabelle Dumont (2024), a tal proposito, definisce il fenomeno della *street-artizzazione*, come il risultato di pianificazioni istituzionali oppure come prodotto di azioni spontanee dal basso. Nella disciplina geografica, gli eventi in questione sono stati ampiamente esplorati in riferimento ai processi di riqualificazione e rigenerazione, sottolineandone gli aspetti positivi come la promozione della coesione sociale e il rafforzamento del senso del luogo, e individuando tra le criticità la variazione dei processi di territorializzazione oppure la riproduzione di dinamiche di esclusione delle comunità locali (si vedano, ad esempio, Privitera, 2017; Iovino, 2019; Crobe e Giubilaro, 2022; Gamba, 2024). In questo contesto, il presente contributo ha l'obiettivo di comprendere in che modo si è evoluto il fenomeno del neo-muralismo come approccio creativo per valorizzare luoghi di diversa natura nella regione Piemonte.

Attraverso un'analisi documentale (Bowen, 2009), sono state raccolte informazioni relative a 10 casi emblematici provenienti dalle 8 province piemontesi⁽¹⁾, al fine di mettere in risalto la pluralità delle iniziative artistiche. Partendo dall'idea di analisi diatopica applicata allo studio dell'arte urbana (cfr. Dumont, 2024, pp. 34-35), la ricerca mira ad esaminare alcuni elementi caratteristici degli eventi presi in esame. In particolare, distinguendo tra i contesti urbani e non urbani del Piemonte, sono stati osservati l'oggetto delle rappresentazioni (le attività creative sono uno strumento per narrare elementi locali, d'importanza per il territorio in questione oppure sono stati utilizzati per veicolare messaggi universali?) e l'ideazione delle iniziative (sono nate dall'idea di persone o associazioni locali oppure sono promosse da amministrazioni o enti commerciali?). Infine, si discuterà delle differenti modalità di impiego delle manifestazioni artistiche in analisi per la valorizzazione dei luoghi e di alcune criticità ad esse legate.

(1) Al fine di identificare le iniziative legate alla street art e al neo-muralismo, è stata eseguita una ricerca su *Google InPrivate*, che evita la personalizzazione dei risultati di una ricerca (Blakeman, 2013). La ricerca è stata effettuata per ogni singola provincia e, al fine di garantire una maggiore pluralità di casi, sono stati presi in considerazione dieci diverse manifestazioni artistiche: un caso per ogni provincia più ulteriori due casi di particolare interesse della provincia di Torino. Nel processo di selezione, sono state prese in considerazione le manifestazioni che hanno avuto continuità nel tempo, oppure durate anche solo un'edizione, ma che abbiano visto la realizzazione di più opere. Non sono state considerate, invece, le iniziative che pubblicizzavano la realizzazione di un'unica opera muraria.

8.2. Tra le strade delle città piemontesi: Torino e non solo!

La città di Torino, che meriterebbe uno studio a parte, è tra le prime in Italia ad abbracciare la cultura dei graffiti e della *street art*, dopo Milano, Roma e Bologna (Gianquitto, 2019). Negli ultimi trent'anni, la città ha svolto un ruolo centrale nell'implementazione di una pletera di attività che ha favorito l'interazione tra creatività giovanile, produzione culturale e riqualificazione urbana⁽²⁾. Tra le varie iniziative, si citano il *Museo d'Arte Urbana (MAU)*⁽³⁾, promosso nel 1995 dal Settore di Riqualificazione Urbana di Torino, con l'obiettivo di rinvigorire l'area del Borgo Vecchio Campidoglio, e il *PicTurin – Mural Art Festival*⁽⁴⁾ (2010, 2011, 2012), organizzato da alcune associazioni culturali torinesi, con il supporto dei Servizi Politiche Giovanili e Arti Contemporanee, che ha permesso la realizzazione di opere su grandi facciate private e pubbliche in tutta la città, dal centro alla periferia.

In questa sede, ci soffermiamo sul progetto *TOward 2030. What are you doing?*⁽⁵⁾, promosso nel 2018 dall'amministrazione comunale, in collaborazione con l'azienda italiana di caffè Lavazza. L'obiettivo dell'iniziativa era quello di tradurre gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDG) delle Nazioni Unite in opere d'arte urbana, al fine di far riflettere gli spettatori sulla responsabilità collettiva nella salvaguardia del pianeta. 18 grandi murales sono stati realizzati in tutta la città, corrispondenti ai 17 SDG più un obiettivo aggiuntivo (Goal 0) ideato da Lavazza a supporto del suo impegno per il raggiungimento degli Obiettivi dell'Agenda 2030. Inoltre, il progetto ha coinvolto street artists internazionali e italiani, garantendo il coinvolgimento delle storiche *crew* di Torino (*Il Cerchio e le Gocce, Monkeys' Evolution e Truly Design*) nel ruolo di facilitatori dell'interazione tra promotori e artisti (Mastroianni, 2019). Si tratta, dunque, di un'iniziativa promossa dall'alto, in accordo tra l'amministrazione comunale e sponsor, che ha promosso un approccio partecipativo e inclusivo

(2) Per approfondimenti si veda, ad esempio, Cortese (2020).

(3) <https://www.museoarteurbana.it>

(4) http://www.ilcerchioelegocce.com/?page_id=1034

(5) <https://www.lavazzagroup.com/it/le-nostre-storie/progetti/art-and-culture/toward-2030-what-are-you-doing.html>

con le associazioni locali al fine di garantire la collaborazione tra la comunità e gli *stakeholder* coinvolti nella realizzazione del progetto, onorando così sia le identità territoriali che quelle artistiche. Anche grazie a questa manifestazione, Lavazza ha ricevuto il *Premio Internazionale Res Publica 2019*⁽⁶⁾, per la sua responsabilità civica, la governance efficace e il quadro socio-etico sviluppato nel corso degli anni.

Uscendo dalla città di Torino, anche altri centri urbani piemontesi hanno dato vita ad eventi legati alla creatività e all'arte. L'*[In]visibile Ivrea*⁽⁷⁾, ad esempio, è un progetto nato per valorizzare la storia culturale, artistica e sociale della città di Ivrea (TO). Alcuni cittadini e cittadine⁽⁸⁾ hanno voluto sentirsi parte attiva di un progetto di rigenerazione urbana legato al patrimonio della Olivetti, una delle più importanti aziende nel campo delle macchine da scrivere, da calcolo e dell'elettronica. Con il sostegno del Comune di Ivrea, che ha finanziato la realizzazione delle opere, nel settembre 2020, artisti locali hanno realizzato 6 murales sulle pareti di edifici sia pubblici che privati, ispirati alle iconografie storiche della Olivetti. Un'iniziativa nata dal basso che, con il sostegno dell'amministrazione comunale e degli sponsor, ha valorizzato il passato industriale della città, dove le architetture del sito UNESCO *Ivrea Città Industriale del XX Secolo*⁽⁹⁾ hanno fatto da scenario naturale alle opere d'arte.

(6) https://www.corriere.it/cultura/19_settembre_30/lavazza-vince-premio-res-pubblica-un-progetto-street-art-aeeecf672-e3ae-11e9-8ead-3e29b17af838.shtml

(7) <https://www.distrettocommercioivrea.it/ivrea-street-art>

(8) In particolare, Alessandro Chiarotto e Cecilia Selina Roffino.

(9) <https://www.unesco.it/it/unesco-vicino-a-te/siti-patrimonio-mondiale/ivrea-citta-industriale-del-xx-secolo/>



Opera realizzata da Ermenegildo Nilson per *[In]visibile Ivrea*, che rappresenta l'Elea 9003, uno dei modelli di calcolatori della Olivetti. Fonte: Alessandro Chiarotto.

Spostandoci in provincia di Alessandria, durante il *Quattordio Urban Art*⁽¹⁰⁾ (maggio 2024), è stato festeggiato il 40° anniversario dell'esposizione *Arte di Frontiera. New York Graffiti*⁽¹¹⁾, che nel 1984 segnò l'introduzione del graffitismo e della street art in Italia e in Europa. Il Comune di Quattordio, in collaborazione con la galleria milanese *Stradedarts*, la Pro Loco Quattordio e diverse realtà locali, ha celebrato questo traguardo, invitando il celebre artista newyorkese Chris Ellis, conosciuto come DAZE, a realizzare una nuova opera per il percorso artistico di Quattordio. Una manifestazione biennale che, a partire dal 2017, vede la realizzazione di graffiti e oggi conta più di trenta opere distribuite su tutto il territorio. Questo intervento continua il cammino avviato nel 1984 con l'evento che aveva visto la partecipazione di street artists di

(10) <https://www.comune.quattordio.al.it/it/news/quattordio-urban-art-1984-2024-40-anni-di-arte-di-frontiera>

(11) Galleria d'Arte Moderna, Bologna, 1984.

fama mondiale, come Phase 2 e Delta 2, di cui Quattordio ospita ancora oggi un murale. Inoltre, proprio per l'attività svolta nell'abito della creatività, la città è candidata a *Capitale dell'Arte Contemporanea 2026*.

Un ulteriore caso interessante è quello di Biella, città creativa UNESCO 2019 che, negli ultimi anni, ha dato vita a diverse attività nell'ambito dell'arte urbana. A titolo esemplificativo, si citano il progetto *BAU (Biella Arte Urbana)*⁽¹²⁾ del 2018 per la riqualificazione e valorizzazione del patrimonio storico culturale del Borgo del Piazzo, e la recente mostra dal titolo *Banksy, Jago, Tvboy e altre storie controcorrente*⁽¹³⁾, che si è tenuta presso il Palazzo Gromo Losa e il Palazzo Ferrero. Tra le tante, di particolare rilevanza è l'iniziativa *Educativa di strada per la sicurezza urbana*⁽¹⁴⁾ che, a partire dal 2021, ha visto la collaborazione tra il Comune di Biella e il Liceo Artistico con l'obiettivo di co-progettare forme creative di strada sui temi del disagio giovanile e della sicurezza urbana. Alla fase finale del progetto, finanziato con i fondi del D.P.C.M. n. 15/2015 sulla realizzazione di interventi per la riqualificazione sociale e culturale delle aree urbane degradate, sono pervenuti oltre 80 bozzetti. Una giuria tecnica ne ha selezionati 12 e, successivamente, una giuria popolare ha scelto tramite i social dedicati i 6 disegni vincitori. Le opere vincitrici sono state inaugurate a gennaio del 2023.

Infine, l'arte urbana gioca un ruolo fondamentale nel processo di valorizzazione del territorio e del suo sviluppo anche a Novara, dove si incentiva la partecipazione attiva della popolazione e di street artists in un'ottica di consapevolezza civica e collaborazione. L'amministrazione comunale, infatti, ha individuato alcune superfici di proprietà pubblica, dove sarà possibile esprimere la propria creatività. Il progetto *Muri Liberi*⁽¹⁵⁾ è stato approvato nel 2024, insieme alle linee guida da seguire nella realizzazione delle opere. Sottopassi e muri verranno così trasformati in spazi per l'espressione artistica, dove la l'arte contribuirà a rendere più decorosi e dinamici gli ambienti selezionati.

(12) <http://www.bi-boxartspace.com/bau-biella-arte-urbana>

(13) <https://www.palazzogromolosa.it/banksy-jago-tvboy-e-altre-storie-controcorrente>

(14) https://www.comune.biella.it/sito/file/biellaonline/bandigara/2021/ufficio-servizi-sociali/educativa-stradale/scheda_tecnica_progettuale.pdf

(15) <https://www.comune.novara.it/it/articolo/muri-liberi/49112>

8.3. Oltre le città: luoghi marginali, dimenticati, abbandonati

Le iniziative creative volte alla riqualificazione e alla rigenerazione riguardano anche piccoli centri in via di spopolamento, oppure luoghi marginali, dimenticati o abbandonati che attendono di rinascere e tornare a far parte di nuove narrazioni (Serafini, 2022). In questo contesto, è necessario far riferimento l'Associazione Italiana Paesi Dipinti, fondata a Roma nel 1994 con lo scopo di mettere in rete piccoli comuni italiani che possiedono e promuovono il proprio patrimonio pittorico, sia antico che contemporaneo, presente sui muri esterni delle abitazioni. L'associazione si impegna ad incentivare l'uso turistico e culturale di questo patrimonio attraverso l'organizzazione di attività condivise, incoraggiando inoltre i membri a restaurare, abbellire e mantenere il patrimonio artistico in condizioni ottimali per la fruizione turistica. Nonostante il sito internet ufficiale⁽¹⁶⁾ non sia più attivo, è possibile reperire alcune informazioni sui comuni associati dal sito Comuni Italiani⁽¹⁷⁾: i paesi del Piemonte che ne fanno parte sono ben 18, il numero più elevato, seguito dalla Lombardia con 11 associati.

Una delle località che rientra in questa rete è Vernate, un borgo situato in provincia di Cuneo con poco più di 1000 abitanti, dove oltre 150 murales raccontano la storia di Pinocchio. Fu proprio a Vernate che Attilio Mussino, il disegnatore ufficiale di Pinocchio, trascorse i suoi ultimi anni di vita. Il progetto, che qui chiameremo *I murales di Pinocchio*⁽¹⁸⁾, nasce dall'idea di due cittadini⁽¹⁹⁾ che, a partire dal 1989, hanno riprodotto fedelmente le illustrazioni di Mussino sulle facciate delle case di Vernate. L'iniziativa è ora al centro di un progetto di sviluppo turistico finanziato dalla Fondazione Cassa di Risparmio di Cuneo attraverso il bando Patrimonio culturale. L'obiettivo è quello di coinvolgere quanto più possibile i portatori di interessi locali nelle varie fasi di progettazione, di informarli e di farli diventare parte attiva nell'intero processo.

(16) <http://www.paesidipinti.it>

(17) <https://www.comuni-italiani.it/associazioni/dipinti/>

(18) <https://www.provernante.it/cultura/i-murales-di-pinocchio-a-vernante/>

(19) Bruno Carletto e Bartolomeo Cavallera.



Opera realizzata da Carlet e Meo nel 1990 per *I murali di Pinocchio*. Fonte: Proloco Vernate.

All'interno della rete dei Paesi Dipinti, rientra anche Quarna Sopra (VCO), che conta poco più di 200 abitanti. Qui, nel 2017, due artisti⁽²⁰⁾ hanno dato vita ad un progetto per la realizzazione di murales di ornamento sulle facciate degli edifici del borgo. Durante le tre edizioni del *Festival del Muro Dipinto*⁽²¹⁾ (2018, 2019, 2020), sono stati coinvolti artisti locali e internazionali, in collaborazione con il Comune e associazioni culturali e turistiche locali. Il tema delle opere è quello delle storie e delle leggende di Quarna, tra immaginario e realtà, che varia da scene di vita quotidiana alla natura e alla storia del territorio.

Uscendo dalla rete dei Paesi Dipinti, esistono altre interessanti realtà nei contesti non urbani del Piemonte. Tra questi, ad esempio, quella di Rive Vercelese (VC), con circa 400 abitanti, dove è possibile immergersi in un borgo rurale con muri dipinti che richiamano le terre d'acqua, la tradizione culinaria, le leggende, così come la flora e la fauna dei paesaggi risicoli. *DeRive – Arte pubblica nello spazio rurale*⁽²²⁾ è l'iniziativa che, dal 2021, ha avviato un processo di rivalutazione e rilancio del paese coniugando l'arte e le tradizioni locali. Il progetto nasce da un bando dell'amministrazione comunale e viene supportato da finanziatori privati, dalla Fondazione Cassa di Risparmio di Vercelli e da altri sponsor. Inoltre, di recente, è stata attivata la collaborazione con l'Osservatorio Nazionale sulla Creatività Urbana INWARD, che si è occupato della direzione artistica dell'edizione 2024.

Un'altra tipologia di eventi sono quelli diffusi su più sedi, come *Street Art sulle colline del mare*⁽²³⁾, in Provincia di Asti. Dall'incontro tra l'arte e la paleontologia, l'iniziativa è stata ideata nel 2021 dall'assessora di Chiusano⁽²⁴⁾, nell'ambito del Sistema di accoglienza e integrazione Sai promosso dal Ministero dell'Interno. Al fine di valorizzare una delle peculiarità del territorio astigiano, la paleontologia viene rappresentata sui muri attraverso fossili e delfini colorati. Il progetto, organizzato insieme al Distretto Paleontologico dell'Astigiano e del Monferrato

(20) Andrea Mandalari e Maurizio D'Angiò.

(21) https://www.facebook.com/quarnapaesedipinto/?locale=it_IT

(22) <https://comune.rive.vc.it/argomenti/argomento-dettaglio/2461613>

(23) <https://www.astipaleontologico.it/murales-e-sculture-a-cielo-aperto-prende-forma-lidea-del-distretto-paleontologico/>

(24) Marisa Varvello.

e altri enti, ha inizialmente coinvolto 5 comuni⁽²⁵⁾, mentre oggi ne conta ulteriori 9⁽²⁶⁾.

Un altro evento diffuso si svolge nella zona pedemontana della Provincia di Torino. Nel 2014, l'Associazione culturale Pigmenti ha dato vita al festival *Street Alps*⁽²⁷⁾, che si svolge nei borghi di Pinerolo e Torre Pellice, con l'obiettivo di portare l'arte urbana nelle valli alpine, creando un legame tra la città e la montagna attraverso opere di forte impatto visivo. Street artists di fama internazionale sono coinvolti nell'evento, colorando il grigio e il vuoto del cemento di strutture pubbliche e private, tra cui piloni stradali e complessi industriali abbandonati. I murales spaziano tra stili e temi diversi, offrendo un'ampia gamma di espressioni artistiche che arricchiscono anche l'esperienza turistica della Val Pellice e della Val Chisone, generalmente basata sulle escursioni montane. Per poter proseguire il suo obiettivo di riqualificazione culturale dei territori piemontesi, l'associazione che cura la rassegna artistica si è affidata al *crowdfunding*⁽²⁸⁾, una modalità di raccolta fondi, prevalentemente online, che si basa su piccoli contributi provenienti da un ampio numero di persone che desiderano sostenere un progetto. Il progetto è rientrato nel programma di co-finanziamento della Fondazione Sviluppo e Crescita CRT, contribuendo allo sviluppo di un'area del Piemonte grazie a investimenti ad impatto sociale nel settore della rigenerazione urbana.

8.4. Spunti di colore e di riflessione

L'intera regione Piemonte ha offerto vari esempi di festival e altre iniziative artistiche che hanno permesso la valorizzazione di città, quartieri periferici, borghi, aree rurali e montane, ma anche edifici dismessi o abbandonati, arricchendo il patrimonio esistente di tali luoghi e, alle volte, attraendo turisti e appassionati del genere. I casi descritti nel paragrafo 3 rientrano nell'immaginario geografico della città creativa. In questo

(25) Castellero, Chiusano d'Asti, Cortandone, Monale, Settime.

(26) Baldichieri d'Asti, Castelnuovo Belbo, Cellarengo, Cortandone, Isola d'Asti, Montegrosso d'Asti, Mombercelli, Piovà Massaia, San Damiano d'Asti.

(27) <https://zucchea.wixsite.com/streetalps>

(28) <https://www.eppela.com/projects/1841>

contesto, le città si sono trasformate in un laboratorio di sperimentazione con pratiche creative che offrono una risorsa attraverso cui creare futuri urbani alternativi, specialmente nella pratica dell'abitare urbano (Hawkins, 2011). La pluralità di manifestazioni proposte nel paragrafo 4, invece, aveva obiettivi diversi: dare nuova vita a luoghi marginali o dimenticati, abbandonati o a rischio spopolamento, talora mettendoli in relazione tra loro. Luoghi che Fracasso (2020) definisce bordi urbani lontani dal centro, dove prevalgono pratiche artistiche sovversive basate su un principio-speranza con il fine ultimo di valorizzare habitat ancestrali.

Dal punto di vista dell'oggetto delle rappresentazioni, le iniziative in esame sono state spesso uno strumento per narrare elementi locali d'importanza per il territorio in cui sorgono: dalla paleontologia (*Street Art sulle colline del mare*) al patrimonio industriale (*[In]visibile Ivrea*), passando per le tradizioni locali (*Festival del Muro Dipinto* e *DeRive – Arte pubblica nello spazio rurale*), fino ad arrivare alle favole che omaggiano il proprio illustratore (*I murali di Pinocchio*). Altri casi, invece, sono esempi di eventi che hanno l'obiettivo di veicolare messaggi del quotidiano, come il disagio giovanile e sicurezza urbana (*Educativa di strada per la sicurezza urbana*), oppure messaggi universali talvolta "in voga", come la sostenibilità (*TOward 2030. What are you doing?*). Infine, esiste un'ulteriore categoria che lascia libero arbitrio alle e agli artisti. Si tratta di iniziative che non impongono un tema (*Street Alps*), oppure progetti più duraturi, con il semplice intento di offrire delle tele su cui è possibile dare sfogo alla propria creatività (*Muri liberi*).

Resta fuori da questa categorizzazione, il *Quattordio Urban Art* che è un caso a sé stante poiché specificatamente dedicato all'arte dei graffiti. Una rassegna che non segue una tematica narrativa, quanto piuttosto una forma espressiva. Il graffitismo, che nasce tra la fine degli anni '60 e l'inizio degli anni '70 nelle maggiori città americane, è difatti una pratica non autorizzata che vede la rappresentazione di firme sui muri del tessuto urbano e sui vagoni delle metropolitane (Gianquitto, 2019). Si tratta di uno pseudonimo che rivendica la libertà di espressione dell'artista e il riconoscimento della propria comunità di appartenenza. Nonostante alcuni tentativi di arrestare quello che per le amministrazioni locali era un imbrattamento degli spazi pubblici, il fenomeno iniziò ad essere riconosciuto come una vera e propria forma d'arte

e, negli anni '80, sbarcò in Europa e nel resto del mondo. Nel caso di Quattordio, il graffitismo passa da pratica interstiziale (Brighenti e Reghellin, 2007) a pratica passivamente consentita, accettata in termini di ammissibilità legale e culturale (Schacter, 2014), al punto da crearne una manifestazione artistica.

Soffermandoci, invece, sull'ideazione delle iniziative descritte nei precedenti paragrafi, si tratta principalmente di attività e progetti sostenuti direttamente dall'amministrazione comunale o da essa facilitati, anche attraverso partnership con enti privati. La maggior parte degli esempi riportati, infatti, rientra in veri e propri processi di riqualificazione e rigenerazione legati a politiche istituzionalizzate (ad es. *DeRive – Arte pubblica nello spazio rurale*) o approcci di pianificazione interattivi e collaborativi (ad es. *Educativa di strada per la sicurezza urbana*). Solamente *Street Alps* è un'iniziativa debolmente istituzionalizzato e di scala ridotta. In questo caso specifico, emerge un effettivo ruolo dell'associazione che la gestisce e delle comunità che la vivono, anche attraverso la riuscita del finanziamento *crowdfunding*. Eventi di questo tipo convergono in quello spaccato che Rossi e Vanolo (2024) definiscono urbanistica fai-da-te o urbanistica tattica. Una pratica che, in questo caso, supera i confini del contesto urbano per raggiungere luoghi abbandonati o dimenticati dell'area pedemontana.

Al netto della grande varietà di manifestazioni artistiche in esame, emergono una serie di interrogativi che vanno oltre le questioni sulle tematiche rappresentate o sui soggetti che le promuovono. Innanzitutto, i processi di valorizzazione dei luoghi attraverso la forma del neo-muralismo passano per l'idea di creare dei musei a cielo aperto che, tuttavia, sono caratterizzati da un ciclo di vita destinato a mutare nel tempo, a causa del degrado delle opere provocato dalle intemperie (Davico, 2021) o da atti vandalici. Oltre all'evento creativo in sé, si pone, dunque, il tema della conservazione e del restauro dei murali più datati. In secondo luogo, se è legittimo dire che tali iniziative possono aiutare a migliorare gli spazi pubblici e ad offrire ambienti più piacevoli (Gianquitto, 2019), è legittimo anche chiedersi quanto queste siano realmente efficaci. Negli interventi di rigenerazione urbana, quanto influiscono su eventuali processi di gentrificazione? Nei contesti marginali, qual è il loro effettivo ruolo nel contrastare l'abbandono e migliorare le condizioni di tali aree? Quando si

tratta di eventi diffusi su più sedi, qual è il modello relazionale che ne deriva? In termini turistici, quali e quanti flussi di persone riescono a muovere verso questi specifici luoghi?

Infine, è bene anche sottolineare eventuali rischi che possono verificarsi. Un primo pericolo è che tali iniziative possano risultare manipolate dai mezzi e dagli interessi dell'industria culturale (D'Ascenzio, 2022), trasformandosi talvolta nel mero frutto di strategie di marketing territoriale a basso costo, che portano avanti un'estetica di pura ornamentazione e che diventano sconnesse dalle realtà sociali locali che le ospitano (Schacter, 2014; Rabbiosi, 2016). Un secondo problema può sorgere quando tali progetti vengono usati come cortina fumogena dalle istituzioni proponenti, nel tentativo di distogliere l'attenzione da problematiche più rilevanti (Rossi e Vanolo, 2024). È ciò che D'Ascenzio (2022) definisce *urbanwashing*, una pratica che comporta, da un lato, l'alterazione del luogo originario e, dall'altro, la spettacolarizzazione dello spazio tramite azioni comunicative strategiche al fine di mascherare problematiche burocratiche, responsabilità amministrative o realtà fiscali.

Concludendo, le manifestazioni artistiche dovrebbero essere considerate come un complemento alle politiche territoriali di lungo termine, che creino servizi, spazi pubblici, opportunità economiche locali e un vero senso di appartenenza (Serafini, 2022), superando la mera valorizzazione temporanea.

Bibliografia

- AMATO, F. (2015). Il lungo dialogo tra arte e geografia. Il paesaggio urbano in trasformazione: i murales nei quartieri disagiati di Napoli. *Estetica. Studi e ricerche*, 2, 7-17.
- BLAKEMAN, K. (2013). Finding research information on the web: how to make the most of Google and other free search tools. *Science Progress*, 96(1), 61-84.
- BOWEN, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.
- BRIGHENTI, A., REGHELLIN, M. (2007). Writing, etnografia di una pratica interstiziale. *Polis*, 3, 369-398.

- CORTESE, R. (2020) (a cura di). *Urban Art. L'evoluzione dell'arte nelle strade di Torino*, Torino: Archivio Storico della Città di Torino.
- CROBE, S., GIUBILARO, C. (2022). Street Art e rigenerazione urbana? Spazio pubblico e immagini di città oltre le retoriche. In AMATO, F. et al. (a cura di), *Memorie geografiche*, 21, 877-882, Firenze: Società di Studi Geografici.
- D'ASCENZIO, A. (2022). La valorizzazione dei Sistemi Territoriali di Creatività Urbana (STECU) nelle città del Sud. Tra Partecipazione, spettacolarizzazione e urbanwashing. In Conti U. (a cura di), *Gentrificazione: profili e saperi per l'analisi del cambiamento sociale delle città italiane*, Milano: FrancoAngeli.
- DAVICO, P. (2021). Connessioni tra città e immagini per tessere inediti legami sociali. In ARENA, A. et al. (a cura di), *Connettere, un disegno per annodare e tessere. Linguaggi Distanze Tecnologie*, 1563-1580, Milano: Franco Angeli.
- DE INNOCENTIS, I. (2017). *Urban lives: viaggio alla scoperta della street art in Italia*, Palermo: Dario Flaccovio editore.
- DUMONT, I. (2024). *Tatuare la città. Per un'analisi geografica dell'arte urbana nello spazio pubblico*. Roma: Società Geografica Italiana.
- DUMONT, I., GAMBERONI, E. (2020). Spazio pubblico. Tra creazione e competizione. Azione e innovazione nello spazio pubblico. *Geotema*, 62, 3-8.
- FRACASSO, L. (2020). Configurazioni di luoghi patrimoniabili tra pratiche artistiche e ingegneri di anime. *Semestrale di studi e ricerche di geografia*, 2, 133-136.
- GAMBA, S. (2023). Processi partecipativi e laboratori di arte pubblica: i murales delle periferie di Bergamo. *Documenti geografici*, (2), 325-342.
- GIANQUITTO, M. (2019). *Graffitiismo & Street art*, Missaglia (LC): Bellavite.
- HAWKINS, H. (2011). Dialogues and doings: Sketching the relationships between geography and art. *Geography compass*, 5(7), 464-478.
- IOVINO, G. (2019). Is the street art a driver for tourist valorisation of marginal urban contexts? The experience of Naples. *GeoProgress Journal*, 6 (2), 79-100.
- MASTROIANNI, R. (2019) (a cura di). *Toward 2030. L'arte urbana per lo sviluppo sostenibile. Fotografie di Martha Cooper*, Milano: Feltrinelli.
- ODDI, G. (2023). Itinerari nella Roma dell'arte immateriale: tra piazze, spazi semaforici e spazi interstiziali. *Documenti geografici*, (2), 361-380.
- PRIVITERA, D. (2017). Eventi urbani e spazio pubblico. Il festival di street art tra territorialità e globalità. In DANSERO, E. et al. (a cura di), *Memorie geografiche*, 15, 327-333, Firenze: Società di Studi Geografici.

- RABBIOSI, C. (2016). Urban regeneration 'from the bottom up' Critique or co-optation? Notes from Milan, Italy. *City*, 20(6), 832-844.
- ROSSI, U. e VANOLO, A. (2024). *Nuova geografia politica urbana*, Bari: Gius. Laterza & Figli Spa.
- SCHACTER, R. (2014). The ugly truth: Street art, graffiti and the creative city. *Art & the Public Sphere*, 3(2), 161-176.
- SERAFINI, L. (2022). Colorarsi per esistere? La street art ei piccoli centri. In Bertinotti, L., Mazzone, M., Mochi-Poltri, N. (a cura di), *Da borghi abbandonati a borghi ritrovati. Secondo tempo*, 183-194, Pistoia: Associazione 9cento Edizioni.

CAPITOLO IX

RICREARE UN PATRIMONIO: I MUSEI ETNOGRAFICI PIEMONTESI DEL VINO

DAVIDE PORPORATO*

9.1. Introduzione

Nella raccolta *Sale* la poetessa Wisława Szymborska, premio Nobel per la letteratura (1996), così medita sull'ambiente dei musei:

“Ci sono piatti, ma non appetito
Fedi, ma non scambievole amore
da almeno trecento anni.
C'è il ventaglio – e i rossori?
C'è la spada – dov'è l'ira?
E il liuto, non un suono all'imbrunire.
In mancanza di eternità hanno ammassato
diecimila cose vecchie.
Un custode ammuffito dorme beato
con i baffi chini sulla vetrina.
Metalli, creta, una piuma d'uccello
trionfano in silenzio nel tempo.
Ride solo la spilla d'una egiziana ridarella.
La corona è durata più della testa.
La mano ha perso contro il guanto.
La scarpa destra ha sconfitto il piede.
Quanto a me, credete, sono viva.
La gara col vestito non si arresta.
E lui quanta tenacia mi dimostra!
Vorrebbe viver più della mia vita!”.

* Dipartimento di Studi Umanistici, Università del Piemonte Orientale.

C'è un sorriso ironico in Szyborska, infastidita dall'atmosfera stanca dei musei, che richiedono ai visitatori un'attenzione quasi religiosa ma non riescono a restituire la vita agli oggetti, a trasmettere l'appetito suscitato da un piatto o il rossore legato a un ventaglio. Un ammasso di cose vecchie giace inerte come il custode; solo una spilla "ridarella" riesce ad attrarre l'attenzione e a scuotere la poetessa dal torpore che il museo le infonde e a riconciliarla con la vita.

È il destino di tanti musei etnografici che si limitano alla conservazione delle proprie collezioni, senza badare alle chiavi di lettura da offrire ai visitatori. Il compito di un museo, di qualunque genere, dovrebbe essere quello di parlare al suo pubblico, di raccontargli una e tante storie, di creare un ponte culturale fra gli oggetti e il visitatore. Soprattutto, dovrebbe aiutare a superare l'emozione – effimera, talvolta ingannevole – che si prova di fronte all'oggetto per consentire il ragionamento, per creare pensiero.

Considerazioni, queste, particolarmente legittime se riferite ai musei etnografici locali che, pur essendo istituti di recente istituzione e di ancor più recente espansione, si connotano come una delle più radicate e diffuse realtà culturali che definiscono i territori della postmodernità, ma troppo spesso vengono ancora considerati luoghi nei quali la polvere che si accumula sugli scaffali è il segno più evidente di un passato prossimo che si vorrebbe far dimenticare. Non esiste oggi, in ogni caso, un tratto di cultura etnoantropologica che si sia ancorato con più determinazione nei territori, generando un complesso sistema museografico volto a documentare la cultura tradizionale del Paese (Grimaldi, Porporato, 2012).

Queste realtà museali, talvolta di piccole dimensioni, sono una risorsa rappresentativa e fondamentale per interpretare le culture dei territori. La loro creazione, a partire dagli anni Settanta del Novecento, è una risposta alla radicale trasformazione socio-culturale che segna la storia d'Italia a partire dalla metà del Novecento. Sono gli anni dell'imponente emigrazione dai territori rurali verso i poli industriali e le grandi città del nord. Il mondo contadino e artigianale, che è giunto sino alle soglie del terzo millennio senza subire significative trasformazioni registra, nel corso di pochi lustri, un mutamento radicale e i contadini diventati operai si allontanano dalla cultura

materiale e immateriale della tradizione (Grimaldi, 2010, p. 118). Pietro Clemente ben tratteggia il passaggio: “La memoria del passato, anche della miseria e della marginalità oltre che dell’ingegnosità laboriosa, fa fatica a tornare intorno agli oggetti. Non solo lo Stato, ma spesso anche gli stessi “portatori di memoria” vogliono cancellarla: la modernizzazione degli anni Sessanta è avvenuta all’insegna della dimenticanza. I padri non hanno trasmesso, i figli non hanno ereditato e quando i padri hanno cercato di recuperare non sono stati ascoltati” (Clemente, 1999, p. 25). I musei etnografici locali, di comunità, sono dunque un tentativo per rielaborare il lutto della mancata trasmissione del sapere tradizionale (Grimaldi, 2002).

La raccolta diffusa e consistente degli oggetti di tradizione contadina è avvenuta perlopiù in assenza di direttive e politiche culturali emanate da enti centrali o periferici; essa è l’esito del lavoro di cittadini, talora organizzati in associazioni, attivi nelle comunità e animati dal desiderio di mantenere viva la memoria del lavoro e della fatica dei padri (Cirese, 1977). Gian Luigi Bravo ha dimostrato che gli attori sociali più attivamente impegnati nel recupero delle tradizioni sono stati i ‘pendolari’: persone che nell’attraversare frequentemente e periodicamente formazioni sociali differenti sentono la necessità di recuperare la dimensione contadino-artigianale dalla quale provengono (Bravo, 1984, p. 44).

L’attività di raccolta degli oggetti di cultura materiale si riscontra su tutto il territorio nazionale e in modo più rilevante al Nord, nelle regioni maggiormente interessate ai processi di sviluppo industriale e terziario e caratterizzate da una forte urbanizzazione (Bravo 2002; Grimaldi 2002; Grimaldi, Porporato 2012). L’“idea di ritrovare un ordine smarrito delle cose”, raccogliendo gli oggetti di cultura materiale, abbandonati da famiglie che lasciavano i paesi montani o l’agricoltura o le botteghe – qualcuno buttava via, altri raccattavano – anima dunque un collezionismo povero che via via dà luogo a operazioni museografiche costruite dal basso, spesso con l’intenzione, da parte dei privati, di raccontare principalmente se stessi (Clemente, 1999, p. 27-35).

9.2. I musei etnografici in Piemonte

Come si è detto, la presenza dei musei etnografici locali è venuta crescendo nell'ultimo quarto del Novecento in tutto il Paese. Particolarmente interessante è il caso del Piemonte, che vede oggi la presenza di oltre 330 musei etnografici locali. Possiamo con più di qualche ragione sostenere che essi presidiano soprattutto comunità che hanno conosciuto l'abbandono o la diaspora delle piccole, ma essenziali attività produttive, culturali e religiose.

L'inatteso moltiplicarsi di musei è definito da nuovi indicatori di senso. Queste realtà, un tempo presenti solo in aree rurali, trovano ora ospitalità anche in aree urbane, evidenziando la ragione più profonda della loro esistenza in quanto luoghi di conservazione di memorie materiali e, nel contempo, produttori di nuove appartenenze e di affinità locali. Il museo nasce in funzione di ragioni soggettive, dal creativo impegno di persone che, in autonomia e a volte con pochi sostegni pubblici, si dedicano quotidianamente a recuperare, conservare, catalogare ed esporre a fini didattici e scientifici gli oggetti della tradizione (Clemente, Rossi, 1999; Grimaldi, 2002).

Questi musei locali, talvolta di piccole dimensioni, sono infatti l'esito di un percorso creativo, anche se a essere raccolti ed esposti sono oggetti del quotidiano che spesso incarnano sia il ricordo di chi li ha utilizzati in specifici contesti sociali, produttivi e culturali, sia la professionalità degli artigiani che li hanno costruiti. Sono dunque esposizioni permanenti presenti diffusamente sul territorio del Piemonte e non solo: in molti contesti sono anzi l'ultimo baluardo di memoria attiva che si oppone alla scomparsa del paese e della comunità. Occorre osservare che "le testimonianze materiali rimandano inevitabilmente a saperi, tecniche, consuetudini e storie di vita che sono a loro volta preziosi beni immateriali non solo per la comunità che cerca di preservarli dall'oblio" (Grimaldi, Porporato, 2012, p. 5).

Alla fine degli anni Settanta Gian Luigi Bravo coordina la prima indagine finalizzata a rilevare la presenza in Piemonte di questo istituto culturale e ne censisce 28 (Bravo, 1979). Successive ricerche mettono in luce una rapida e significativa crescita dei musei etnografici in Piemonte: nel 1997 sono 70 (Togni, Forni, Pisani, 1997), nel 2000

passano a 221 (Grimaldi, 2002, pp. 61-78), mentre nel 2007 se ne riscontrano 316. Nel 2009 l'ultimo censimento sistematico registra 328 musei etnografici locali. Ricerche successive condotte in specifici areali hanno evidenziato numeri ancora in crescita.

I dati raccolti sono stati organizzati in una banca dati informatizzata che ci mostra come la presenza di queste realtà culturali si concentra nella provincia di Torino (ora città metropolitana di Torino), un territorio fortemente urbanizzato. Nelle comunità di montagna, collocate oltre gli 800 metri di altitudine, si riscontra la presenza di un museo ogni due paesi: un dato che evidenzia il bisogno delle aree interne di raccogliere e conservare la memoria comunitaria collettiva attraverso la creazione di musei (Grimaldi, Porporato, 2012, pp. 7-9).

9.3. Narrare creativamente il vino

È interessante notare che nel primo studio condotto da Gian Luigi Bravo (1979) sui ventotto musei del mondo contadino piemontese ben undici erano ubicati nei comprensori di Alba-Bra, Asti e Casale Monferrato: le terre del vino. Di questi, però, solo tre erano dedicati esclusivamente al vino e alla viticoltura; altri tre in via prevalente, con oggetti raccolti su iniziativa privata o da enti di varia natura (comuni, Pro loco, enoteche, gruppi, associazioni); i restanti si potevano considerare musei generici della condizione contadina. Alcuni di questi hanno registrato ampliamenti, risistemazioni, vere e proprie riconcettualizzazioni; altri hanno mantenuto la loro struttura originaria. In questo testo presento tre casi che rappresentano gli esempi più significativi di musei che agiscono sul presente o che custodiscono la diversità come risorsa non conclusa.

9.3.1. Museo Ratti dei Vini d'Alba

È stato tra i primi musei del vino a essere istituito in Piemonte. Nacque da un'idea di Renato Ratti (Villafalletto 1934 – La Morra 1988), enologo emigrato in Brasile, dove si era occupato della produzione di Vermouth e di spumanti da parte della Cinzano di San Paolo. Rientrato in Piemonte nel 1965, acquistò una piccola vigna nella zona

di Marcenasco, nei pressi dell'abbazia dell'Annunziata a La Morra. Qui realizzò la sua prima vinificazione in purezza del Barolo Marcenasco, per sua stessa affermazione “la prima, per il Barolo in generale, in assoluto non casuale o per necessità, ma meditata e finalizzata, per un preciso distinguo, per un nuovo corso” (Gaia, Mancari, 2016).

Negli stessi anni Ratti cominciò la collezione di oggetti relativi al vino e alla viticoltura, fino a quando, nel 1971, diede vita al Museo. Da allora fino al 1988, anno della sua morte, fu uno dei principali artefici della rivoluzione culturale e tecnica del mondo enologico piemontese. Il figlio Pietro ha proseguito la sua opera nella continua ricerca di unicità dei vigneti di famiglia; il Museo, però, non ha subito trasformazioni rilevanti e la sua corrente sistemazione non ha modificato l'essenza e la struttura del nucleo iniziale⁽¹⁾.

Disposto nelle cantine dell'abbazia, in sale con voltoni in mattone, raccoglie attrezzi per la cultura della vite, torchi di diversi tipi e di varie epoche, imbuti, secchielli, brente, botti in castagno (il legno simbolo dei langaroli), bilancieri. Una sala è dedicata agli oggetti che consentono di trasferire il vino dal produttore al consumatore. C'è un'interessante serie di reperti di epoca romana e di bottiglie, collocate in successione storica; e poi bicchieri, fiasche, barilotti, strumenti di misura. Un pezzo forte è la raccolta delle carte topografiche disegnate personalmente da Renato Ratti, che indicano la distribuzione delle diverse zone vitivinicole (ad esempio i Cru del Barolo, la Tavola del Dolcetto, la Tavola del Barbera e la Tavola del Nebbiolo). Completano il museo documenti storici dei secoli XVII e XVIII, incisioni, litografie e una piccola ricostruzione della bottega del bottaio con gli attrezzi di lavoro.

Il Museo, alle origini, non disponeva di una schedatura sistematica degli oggetti e la visita agli ambienti era guidata dagli stessi titolari. Oggi, nell'avvicinare i visitatori, ha assunto un aspetto didattico e divulgativo⁽²⁾.

(1) Si veda la videointervista a Pietro Ratti presente nell'archivio del progetto “Granai della memoria”: www.granaidellamemoria.it/index.php/it/archivi/le-ragioni-della-terra/pietro-ratti-2.

(2) Sul museo si vedano: Bravo, 1979, pp. 51-53; Berta, Mainardi, 1997, p. 456 e il sito www.ratti.com/museo-e-cultura/il-museo-renato-ratti.

9.3.2. Museo Martini di storia dell'enologia

A tutti gli effetti museo aziendale della Martini & Rossi, casa fondata nel 1863, questo museo, situato nella palazzina storica di Pessione di Chieri (Torino), può essere considerato a pieno titolo, secondo Gianpaolo Fassino, un museo etnografico-demologico, poiché gli oggetti che conserva sono “in gran parte, se non esclusivamente, connessi alla cultura materiale del vino, alla sua produzione e commercializzazione, alle sue pratiche di consumo” (Fassino, 2017, pp. 20-25). Fassino, peraltro, sottolinea come il museo potrebbe essere catalogato anche sotto altre tipologie.

Furono Lando Rossi di Montelera (1908-1987), nipote di Luigi, tra i fondatori della Martini & Rossi, e il marchese Oberto Spinola (1926-1981), anche lui nella discendenza dei Rossi, a iniziare la raccolta degli oggetti durante la prima metà del Novecento. Il museo, arricchito da altri pezzi e reperti, fu inaugurato nel 1961: in quel momento dedicare uno spazio alla storia dell'enologia significava guardare al cuore dell'Italia rurale con una sensibilità che sarebbe maturata molto dopo, a partire dagli anni Ottanta. La concezione e l'allestimento originari non sono mutati; il percorso privilegia un approccio didattico e didascalico e raggruppa gli oggetti non per epoche storiche o aree culturali, ma per suddivisione tipologico-tematica e funzionale, come aveva già auspicato Alberto Mario Cirese (1977, p. 47).

Le prime sette sale, disposte nelle monumentali cantine della palazzina, presentano la raccolta archeologica con anfore, vasi, coppe, bicchieri, attingitoi, caraffe per mescita, filtri, risalenti a un arco di tempo che va dall'VIII sec. a.C. al IV d.C. Nelle successive otto sale si trovano manufatti e attrezzi relativi alla produzione e alla commercializzazione del vino dal XVII al XX secolo, principalmente relativi all'ambito piemontese: torchi monumentali, carri agricoli da lavoro, cerimoniali e processionali, la ricostruzione della bottega del vetraio e del falegname, bottiglie di ogni foggia e tipologia, oggetti rari esposti in una sorta di *Wunderkammer*⁽³⁾.

(3) Si vedano: Fassino, 2017; Falzone del Barbarò, 1992; Ballanti, 1997, pp. 99-101; Berta, Mainardi 1997. Il museo non è censito da Gian Luigi Bravo nello studio del 1978-79; evidentemente non lo considerava un museo della civiltà contadina.

Il museo non può essere disgiunto dall'esposizione permanente di storia della Martini & Rossi e da Casa Martini, dove si scoprono i segreti del Vermouth e si svolgono attività culturali e di approfondimento.

9.3.4. *WiMu. Il museo del vino a Barolo*

Il WiMu è certamente uno dei più innovativi musei che narrano la civiltà del vino secondo una concezione contemporanea: non più conservazione di manufatti, ma interfaccia di dialogo sovralocale e racconto del rapporto culturale ed esperienziale tra uomo e vino. Il museo ha origini più lontane rispetto all'allestimento corrente; fu infatti istituito nel 1974 per iniziativa del Comune di Barolo, della Pro-loco locale e dell'Enoteca del Barolo. È situato in alcuni locali del castello comunale, un tempo proprietà dei marchesi Falletti. L'acquisizione degli oggetti è avvenuta attraverso acquisti e donazioni, anche presso le famiglie contadine della Bassa Langa. Nell'allestimento originario i manufatti erano suddivisi per settore lavorativo o per ambiente⁽⁴⁾.

Il museo attuale, ribattezzato WiMu (Wine Museum) per dargli una connotazione internazionale, ha aperto i battenti nel settembre 2010. La proprietà ha affidato a François Confino, architetto ginevrino, scenografo e specialista di allestimenti museali, il compito di riconcettualizzare gli spazi. Forte della sua esperienza mondiale (suoi gli allestimenti del Museo di Storia Naturale a Los Angeles, del Palazzo della Civiltà a Montréal, del Museo Toyota a Tokyo) e della sua conoscenza del mondo del cinema (ha realizzato la mostra *Cités-Cinés* per la Grande Halle della Villette a Parigi)⁽⁵⁾, Confino ha completamente superato i canoni tradizionali del museo etnografico e ha proposto un "viaggio interattivo ed emozionale nel mondo del vino, prodotto e produttore di cultura, capace di accompagnare l'evoluzione di intere civiltà, permearne le espressioni artistiche e plasmare il volto di interi territori"⁽⁶⁾. Afferma lo stesso architetto: "Ho visitato diversi musei dedicati al vino nel mondo. Ma nessuno di essi racconta la dimensione straordinaria e culturale del vino. E per me, invece, era fondamentale

(4) Si vedano le schede di Bravo, 1979, pp.53-55 e di Berta, Mainardi, 1997, p. 456.

(5) www.confino.com/en/my-product/2010-barolo-wine-museum.

(6) www.wimubarolo.it/cose-il-wimu.

creare un percorso di visita poetico. Non un luogo dove si apprende come si fa il vino, ma un luogo che parli del rapporto tra noi e “lui”⁽⁷⁾.

Come si legge nel sito del museo, il percorso di visita “è un’immersione nel mito del vino: la suggestione di addentrarsi nei suoi miti corrisponde alla discesa fisica dalla terrazza panoramica alle cantine del castello, sede dell’Enoteca Regionale del Barolo”. Si lascia dunque spazio alla multimedialità, all’interattività e alle scenografie sorprendenti. Si parte dal terzo piano, focalizzato sui “Tempi del vino”; ogni grande vino, infatti, è il frutto del lavoro della natura, del tempo che governa il ciclo della vite, del lavoro del vignaiolo, dell’attesa, mentre il prodotto invecchia nelle botti. Le nove sale sono intitolate con raffinato sapere narratologico: Il Bar delle Divinità, Nella Notte dei Tempi, La Luna in sintonia con noi, Il Sole intensamente, La nostra casa nell’universo, La geometria della vita, Le radici della vita, Il carosello delle stagioni, Dire, fare, lavorare⁽⁸⁾.

Si scende al secondo piano, dove sono allestite sette sale in cui si racconta il vino nella storia e nella sua funzione di ispiratore delle arti: la letteratura, le arti figurative, il cinema. Al piano nobile del castello, invece, si ricrea l’ambiente aristocratico dei marchesi Falletti di Barolo, Carlo Tancredi e Juliette (Giulia) Colbert, che ebbero un ruolo fondamentale nella produzione del vino Barolo. Gli arredi dei Falletti, le memorie di Silvio Pellico, di re Carlo Alberto, di Camillo Benso di Cavour ripercorrono il passato risorgimentale, in cui la storia del vino si innestò con quella d’Italia.

Ci sono ancora due piani da visitare nei sotterranei. Nel 1875, il Castello, per volontà della marchesa Giulia, fu trasformato in scuola (il Collegio Barolo); Confino ha ricostruito un’aula, dove un maestro virtuale fornisce altre spiegazioni sul vino. Accanto c’è il “Tempio dell’Enoturista”, spazio multifunzionale che tradisce, fin dal nome, un’aura di sacralità. Infine al secondo piano sotterraneo, corrispondente alle antiche cantine, ha sede l’Enoteca Regionale del Barolo, che rappresenta gli undici paesi delle Langhe in cui il Barolo è prodotto. È lo spazio dove il vino diventa materia viva da scegliere, assaggiare, degustare e portare via con sé.

Secondo la concezione contemporanea degli spazi museali, il museo è attrezzato di servizi su misura delle varie tipologie di visitatori. Larga

(7) www.wimubarolo.it/cose-il-wimu.

(8) www.wimubarolo.it/il-percorso-di-visita.

attenzione è dedicata alle famiglie, con un ambiente per le mamme che devono allattare, un fasciatoio, un parcheggio per passeggini, una guida a misura di famiglia, un locale dove i bambini possono disegnare. Le scuole hanno a disposizione uno spazio interno per il pranzo al sacco e locali dove svolgere esperienze didattiche. Per tutti c'è un *bookshop* e uno spazio relax sistemato in un piccolo giardino d'inverno, per riposarsi o ricaricare lo smartphone.

9.4. Conclusioni

Questi tre sistemi museali, seppur molto diversi, rappresentano esempi concreti di come la dimensione tradizionale possa essere recuperata, rifunzionalizzata, risemantizzata in una prospettiva contemporanea e divenire così una espressione culturale in grado di rispondere ai bisogni di recupero di ritmi qualitativi e affettivi che l'individuo, immerso nella complessità, non può non avvertire.

I musei etnografici locali sono “luoghi di conservazione della diversità come risorsa non conclusa, da rileggere per criticare il presente e per arricchire il futuro” (Clemente, Zingari, 2011, p. 38), luoghi della memoria capaci di fornire un contributo nella prospettiva di creare e ricreare le comunità del nuovo millennio. Gli oggetti che compongono le collezioni “praticano una nostalgia “aperta”, che non guarda al passato per riproporlo nel presente ma, piuttosto, lo considerano una fonte di valori e di strumenti per agire nella contemporaneità” (Colombatto, 2013, p. 127) e gli attori sociali, le istituzioni che governano questi luoghi dovranno prendere coscienza della funzione e delle potenzialità creative di questi spazi nell'elaborare e comunicare cultura: “Si passa in questo modo da una concezione dei musei come struttura (definita, compiuta), contenente oggetti come prodotti, a una concezione dei musei come costruzione continua e indefinita (incompiuta) in cui si rappresentano e si offrono alla fruizione pubblica non tanto prodotti, quanto piuttosto processi di produzione” (Remotti, 2000, p. XXVII).

Osservando il Piemonte etnografico del presente possiamo affermare che è terminata la feconda stagione di raccolta degli oggetti di cultura materiale che il mondo contadino aveva troppo precipitosamente abbandonato

dietro di sé, oggetti che hanno permesso il costituirsi di un numero rilevante di musei soprattutto a carattere generalista, spazi che mostrano la complessità del mondo contadino piemontese, caratterizzato – anche nelle zone a maggiore antica vocazione vitivinicola, come ad esempio l’Astigiano e il Monferrato – da aziende policolturali (sovente una policoltura di sussistenza), in cui la vitivinicoltura si affiancava all’allevamento bovino, alla cerealicoltura, all’orticoltura, alla coltivazione della canapa e dei gelsi per la bachicoltura. Di fronte a un’agricoltura variegata e complessa come quella piemontese i gruppi spontanei che hanno allestito i primi musei etnografici hanno sentito l’esigenza di realizzare spazi in cui tutti i diversi aspetti della vita contadina avevano pari dignità e importanza.

Giocano un ruolo in parte diverso i musei aziendali, nati all’interno di imprese vitivinicole che non sentivano l’esigenza di rappresentare aspetti del mondo contadino estranei al proprio specifico imprenditoriale: in questa linea si possono collocare il Museo dell’Enologia Martini a Pessione e il Museo Ratti a La Morra. Questi musei, seppur nati da esigenze diverse da quelle dei piccoli musei etnografici, hanno avuto il merito, da un lato, di richiamare l’interesse di un vasto pubblico in tempi non ancora toccati dalla nostalgia per la scomparsa del mondo contadino (il museo Martini viene inaugurato nel 1961), dall’altro, grazie anche alle grandi disponibilità finanziarie, hanno potuto garantire la raccolta e la salvaguardia di pezzi unici (pensiamo ai grandi torchi monumentali conservati a Pessione) che le piccole realtà espositive non avrebbero potuto acquisire per la mancanza di risorse finanziarie ma soprattutto tecniche e logistiche.

Negli ultimi anni abbiamo visto nascere musei monotematici: ne è un esempio il caso del WiMu di Barolo, dedicato in via esclusiva al vino. Ciò è legato all’esplosione della vitivinicoltura: non per nulla il WiMu sorge a Barolo, nel cuore di una Langa che ha repentinamente abbandonato le altre tradizioni produttive.

Queste realtà museali di nuova generazione sono caratterizzate da un notevole impiego di tecnologie informatiche, multimediali, interattive e telematiche che permettono una gestione e un’esposizione delle collezioni efficiente e creativa. Le tecnologie informatiche hanno determinato un profondo cambiamento sia per quanto riguarda le pratiche della ricerca, sia per quanto attiene alla conservazione del patrimonio, sia per il

modello comunicativo adottato per diffondere e far conoscere i dati della cultura etnoantropologica. L'aspetto della comunicazione è ancora oggi il tema più trascurato da molti musei etnografici locali. Occorre, inoltre, considerare che molte di queste realtà museali, oltre a essere piccole o molto piccole, sono anche collocate in luoghi isolati non facilmente raggiungibili. Se in passato la modalità di fruizione di questi beni culturali avveniva esclusivamente attraverso una visita effettiva e una partecipazione fisica al museo, ora è possibile per molti versi annullare lo spazio e il tempo, consentendo a fruitori remoti l'accesso ad archivi di dati organizzati criticamente e su più livelli di approfondimento.

Nel tempo nuovo che caratterizza la produzione e la gestione della conoscenza attraverso l'impiego di sempre più sofisticate tecnologie digitali e interattive, le giovani istituzioni museali saranno chiamate sempre meno ad occuparsi della polvere che si accumula sugli scaffali delle collezioni e dovranno sempre più trasformarsi in luoghi creativi capaci di produrre, elaborare e comunicare criticamente la cultura della tradizione. Pietro Clemente immagina il museo della civiltà contadina come un'interfaccia di dialogo con i problemi dell'intero pianeta, senza tentazioni di nostalgia o di localismo. I musei del futuro devono essere “capanne tecnologiche”, “nuovi ‘monasteri’ di salvezza della memoria”, “matrici di costruzioni educative e informative realizzabili in vari luoghi dello spazio”, “guide alla sopravvivenza” (Clemente, Zingari, 2011, p. 45).

Bibliografia

- BALLANTI D. (1997), *Museo Martini di Storia dell'Enologia*, in SCIOLLA G. C. (a cura di), *Torino. I musei del territorio*, Biblos, Cittadella, pp. 99-101.
- BERTA P., MAINARDI G. (1997) (a cura di), *Storia regionale della vite e del vino in Italia. Piemonte*, Accademia Italiana della Vite e del Vino, Milano.
- BRAVO G. L. (1979) (a cura di), *I Musei del mondo contadino in Piemonte*, Regione Piemonte – Assessorato Beni Culturali, Torino.
- BRAVO G. L. (1984), *Festa contadina e società complessa*, Franco Angeli, Milano.
- BRAVO G. L. (2002), *I musei etnografici e locali nel loro contesto socio-culturale*, in *Il Patrimonio Museale Antropologico. Itinerari nelle regioni italiane: riflessioni e prospettive*, AdnKronos cultura, Roma, pp. 39-48.

- CIRESE A. M. (1977), *Oggetti, segni, musei. Sulle tradizioni contadine*, Einaudi, Torino.
- CLEMENTE P. (1999), *La pattumiera e la memoria. La civiltà contadina come epoca*, in CLEMENTE P., ROSSI E., *Il terzo principio della museografia. Antropologia, contadini, musei*, Carocci, Roma, pp. 23-39.
- CLEMENTE P., ZINGARI P. C. (2011), "Un dialogo terrestre", in *Studi di museologia agraria*, 50, pp. 36-53.
- COLOMBATTO C. (2013), *I musei etnografici dell'arco alpino cuneese. Appunti da una ricerca*, in BONATO L., VIAZZO P. P. (a cura di), *Antropologia e beni culturali nelle alpi. Studiare, valorizzare, restituire*, Alessandria, Edizioni dell'Orso, pp. 123-130.
- FALZONE DEL BARBARÒ M. (1992) (a cura di), *Il museo Martini di storia dell'enologia*, Allemandi, Torino.
- FASSINO G. (2017), "Un museo molteplice: il 'Museo Martini di storia dell'enologia'", in *Picchioverde*, 1, pp. 20-25.
- GAIA T., MANCARI F. (2016), *Renato Ratti. L'innovatore del Barolo*, Stuffilm, Sforiedoc, video, 48'.
- GRIMALDI P. (2002), *Regione Piemonte e Regione Valle d'Aosta*, in *Il Patrimonio Museale Antropologico. Itinerari nelle regioni italiane: riflessioni e prospettive*, AdnKronos cultura, Roma, pp. 61-78.
- GRIMALDI P. (2010), *La costruzione della memoria*, in LAJOLO L. (a cura di), *Gli uomini e la terra. Il patrimonio economico, ambientale e culturale del paesaggio agrario*, Daniela Piazza Editore, Torino, pp. 105-120.
- GRIMALDI P., PORPORATO D. (2012), *I musei etnografici locali. Una base di conoscenza per la didattica*, in ROSELLI T., ANDRONICO A., BERNI F., DI BITONTO P., ROSSANO V. (a cura di), *Atti Didamatica 2012. Tecnologie informatiche per la didattica*, AICA, Milano, pp. 1-10, <https://mondodigitale.aicanet.net/2012-2/didamatica/PAPER/FULL/FI56.pdf>.
- REMOTTI F. (2000) (a cura di), *Memorie, terreni, musei. Contributi di antropologia, archeologia, geografia*, Edizioni Dell'Orso, Alessandria, pp. X-XII.
- SZYMBORSKA W. (1962), *Sol*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Varsavia, ed. it. (2005), *Sale*, Scheiwiller, Milano.
- TOGNI R., FORNI G., PISANI F. (1997), *Guida ai musei etnografici italiani: agricoltura, pesca, alimentazione e artigianato*, Olschki, Firenze.

CAPITOLO X

WE DO FABLAB: INNOVAZIONE SOCIALE E TECNOLOGICA PER LO SVILUPPO DEL TERRITORIO

MASSIMILIANO FERRÈ*

10.1. Introduzione

La creatività è una forza propulsiva essenziale per l'innovazione e lo sviluppo sostenibile. I FabLab, laboratori di fabbricazione digitale, rappresentano una risposta concreta all'esigenza di collegare la creatività con l'innovazione tecnologica. Questi laboratori promuovono non solo la realizzazione di prototipi, ma anche lo sviluppo di nuove idee che possono diventare prodotti e servizi innovativi. In questo contesto, il piemontese We Do Fablab – sito nella città di Omegna, in provincia di Verbania – si pone come uno spazio di connessione tra creatività e fare impresa, stimolando nuove forme di collaborazione.

* Presidente di We Do FabLab, si occupa di coordinamento del laboratorio, progettazione, design thinking, prototipazione, comunicazione. Le fotografie inserite nel capitolo sono state realizzate da Alessandro Erbetta e da Francesco Mora.



10.2 Storia e missione del We Do Fablab

We Do Fablab è un laboratorio che ha al suo interno diverse tecnologie di fabbricazione che offrono la possibilità all'utente di realizzare prodotti personalizzati, su misura, o migliorare prodotti già esistenti aggiungendo o togliendo funzionalità. Inoltre, il valore aggiunto della collaborazione partecipativa e della filosofia *open source* e *open design* rappresenta un grande potenziale per sviluppare nuove idee e competenze.

We Do Fablab è uno spazio di co-working e co-making. Un luogo del fare tecnologico e dell'artigianato digitale. Uno spazio culturale aperto a tutti.



Il progetto We Do Fablab è nato nel 2013 con l'obiettivo di garantire l'accesso alle tecnologie digitali e di fornire ai cittadini gli strumenti necessari per sviluppare competenze utili nel contesto della Scuola Digitale e dell'Industria 4.0. La missione dell'Associazione è quella di abbattere le barriere tra creatività e tecnologia, facilitando l'accesso a strumenti avanzati di fabbricazione digitale come la stampa 3D, la fresa CNC e il taglio laser. Il We Do Fablab si inserisce in una rete più ampia di FabLab internazionali, nati dall'intuizione di Neil Gershenfeld del MIT di Boston, che da anni rappresentano un punto di riferimento per innovatori e imprenditori di tutto il mondo.

10.3. Innovazione e collaborazioni

I FabLab stanno rapidamente diventando un punto di riferimento per imprese di ogni dimensione, soprattutto per le PMI. Molte aziende si rivolgono a questi laboratori per sviluppare prototipi, sperimentare nuove tecnologie e imparare a utilizzare strumenti di prototipazione rapida come Arduino. In Italia, i FabLab sono in crescita soprattutto nelle grandi città come Milano, Roma e Bologna, e si candidano a essere



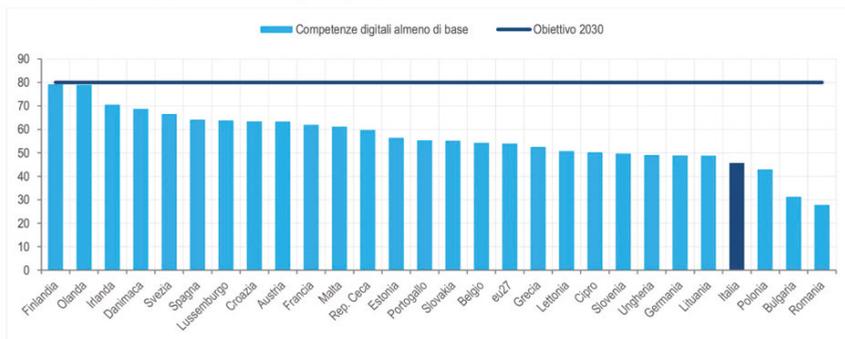
il supporto strategico per l'industria 4.0. Il We Do Fablab, attraverso le sue collaborazioni, fornisce servizi non solo a creativi e studenti, ma anche ad aziende locali che necessitano di consulenze e supporto nella transizione verso la produzione digitale.

Secondo i dati più recenti, i FabLab continuano a crescere, con un'attenzione particolare alle grandi città, non solo nel Nord Italia: i FabLab si stanno affermando come centri nevralgici per la manifattura urbana e la produzione su misura, grazie alla rapidità e precisione offerte dai macchinari come la stampante 3D, la fresa CNC, la termoformatrice, la macchina da cucire industriale, il plotter da taglio, il tornio, la water jet. Si prevede che queste tecnologie continueranno a crescere in importanza, anche grazie ai fondi governativi per la digitalizzazione industriale e il supporto alla formazione previsti fino al 2026.

10.4. Il ruolo delle competenze digitali

Le competenze digitali sono un pilastro fondamentale per il successo dei FabLab. Il piano d'azione europeo per i diritti sociali e per l'istruzione digitale prevede che entro il 2030 l'80% dei cittadini europei

FIGURA 1. PERSONE DI 16-74 ANNI E PIÙ CHE HANNO UTILIZZATO INTERNET NEGLI ULTIMI 3 MESI E CHE HANNO COMPETENZE DIGITALI ALMENO DI BASE. Anno 2021 valori per 100 persone di 16 -74 anni



Fonte: Eurostat, Community Survey on ICT usage in households and by individuals

abbia competenze digitali di base. Tuttavia, nel 2021, solo il 53,9% dei cittadini europei raggiungeva tale livello. Il We Do Fablab svolge un ruolo importante nell'affrontare questa sfida, offrendo formazione e strumenti per l'alfabetizzazione digitale, non solo per i makers, ma anche per le imprese locali che si avvicinano al mondo della fabbricazione digitale.

10.5. Digital Manufacturing e artigianato digitale

La produzione digitale rappresenta una nuova frontiera per l'artigianato tradizionale. I FabLab combinano la creatività dell'artigiano con l'innovazione tecnologica, permettendo di realizzare prodotti personalizzati e su misura in modo rapido e preciso. Con strumenti come la stampa 3D, i designer e le imprese possono produrre prototipi e prodotti finali riducendo i tempi di produzione e aumentando la precisione rispetto ai metodi tradizionali. Il We Do Fablab offre accesso a queste tecnologie, fornendo alle imprese locali un supporto per migliorare la loro competitività e capacità di innovazione.



10.6. Cultura maker

La cultura maker si fonda sulla condivisione di conoscenze e risorse. Nei FabLab, *makers*, studenti e imprenditori collaborano per trasformare idee in realtà. Questo modello di economia collaborativa è particolarmente adatto per stimolare la creatività e favorire lo sviluppo di progetti innovativi. Il We Do Fablab contribuisce a diffondere questa cultura, offrendo uno spazio dove individui di ogni età e con diverse competenze possono imparare a utilizzare strumenti digitali e lavorare insieme per sviluppare nuove soluzioni.



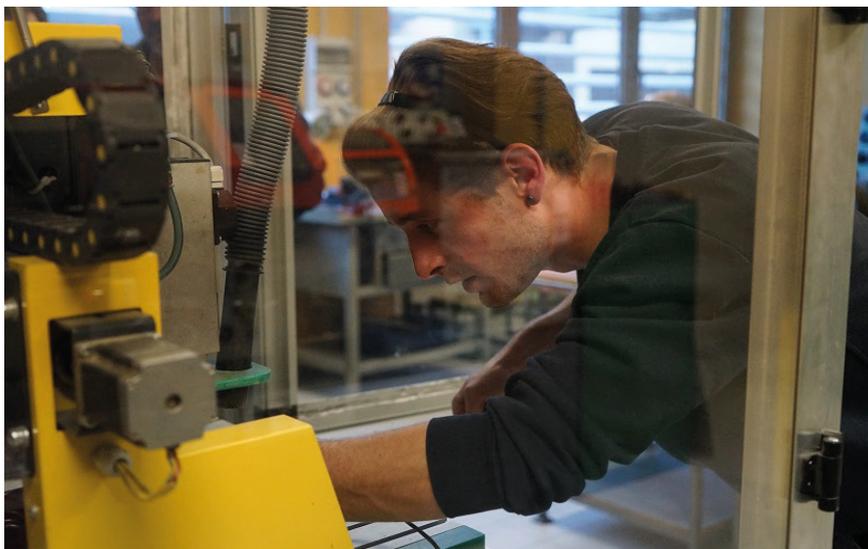
10.7. Co-working

Il co-working nei FabLab non riguarda solo il risparmio sui costi di affitto, ma si fonda sulla creazione di un ambiente collaborativo dove le idee possono fluire liberamente. Il We Do Fablab offre spazi di co-working per professionisti, studenti e imprese, fornendo le attrezzature e le competenze necessarie per la realizzazione di progetti innovativi. In questo ambiente, il progetto di uno può diventare il progetto di tutti, in linea con i principi dell'open source e della condivisione delle risorse.

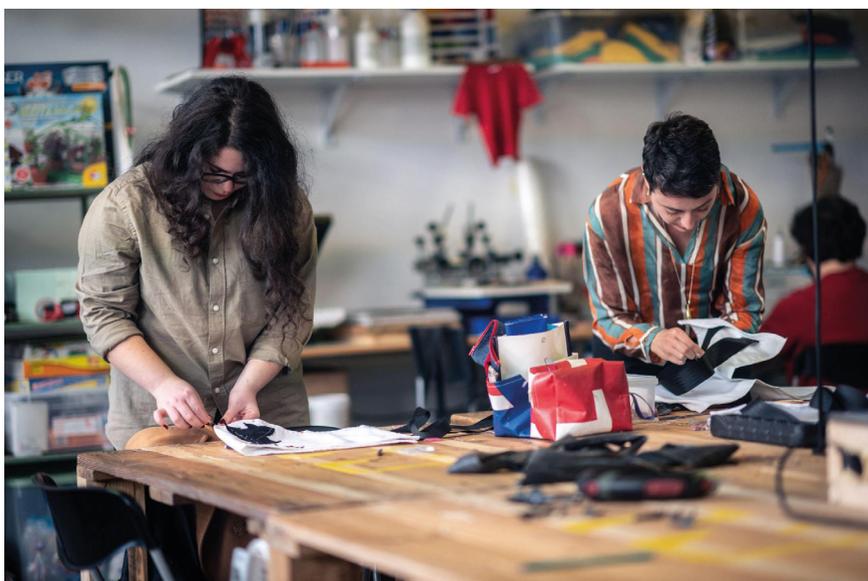


10.8. We Do Fablab e il fare impresa

I FabLab, come il We Do Fablab, stanno guadagnando sempre più attenzione da parte delle imprese, in quanto offrono soluzioni innovative per la prototipazione rapida e la produzione just-in-time. Grazie alla loro flessibilità, possono rispondere alle esigenze di aziende grandi e piccole, offrendo supporto nello sviluppo di prodotti e prototipi. Aziende multinazionali come Luxottica e Citroen si sono già rivolte a FabLab italiani per consulenze e progetti, dimostrando il potenziale di questi laboratori come poli di progettazione per l'industria 4.0.



1.1 10.9. Target del We Do Fablab



We Do Fablab si rivolge a una vasta gamma di utenti, dai giovani makers alle grandi imprese. Offrendo un ambiente collaborativo e attrezzature all'avanguardia, il Fablab facilita la creazione di nuove idee e prodotti innovativi. Le imprese possono beneficiare del supporto tecnico e della consulenza offerta dal laboratorio, mentre i giovani possono sperimentare e acquisire competenze essenziali per il loro futuro professionale.

10.9. Fablab for Kids

Il We Do Fablab dedica una particolare attenzione alla formazione dei più giovani con il programma “Fablab for Kids”, che avvicina i bambini all'elettronica, alla programmazione e alla fabbricazione digitale. Questo tipo di educazione non solo stimola la creatività, ma prepara i giovani a fronteggiare le sfide future del mondo del lavoro, insegnando loro competenze che vanno oltre la tecnologia, come il problem solving, la collaborazione e l'autonomia.



10.10. Case histories: esempi di innovazione sociale e tecnologica

Il We Do Fablab è anche un luogo di sperimentazione per progetti che combinano la tecnologia con l'inclusione sociale e l'educazione. Questi progetti dimostrano come il FabLab non sia solo un luogo di fabbricazione, ma un vero e proprio laboratorio di innovazione sociale, in cui la tecnologia si mette al servizio delle persone.

La Bussola per un Viaggio Imprevisto

Un progetto dedicato all'allestimento di uno spazio ludico inclusivo per bambini con disabilità a Borgomanero. Grazie alla collaborazione con diverse associazioni, tra cui Gazza Ladra e ANFFAS, il We Do Fablab ha realizzato giochi interattivi e multisensoriali, oltre a un ambiente "smart" in cui i bambini possono interagire con luci e dispositivi digitali adattivi. Questo spazio non solo offre un luogo sicuro e stimolante per il gioco, ma supporta anche il percorso educativo e riabilitativo dei bambini, migliorando la loro esperienza di apprendimento.





Facciamo la Spesa

Un *serious game* progettato per aiutare ragazzi con disabilità a sviluppare competenze di vita quotidiana. Tramite l'uso della realtà virtuale (VR), i ragazzi possono simulare l'esperienza di fare la spesa, muovendosi in un supermercato virtuale. Questo progetto non solo facilita l'apprendimento in un ambiente controllato e sicuro, ma permette anche di adattare l'esperienza alle necessità individuali di ciascun ragazzo, rendendolo un percorso di crescita graduale verso l'indipendenza.



Una Sedia è Interessante

UNA SEDIA È INTERESSANTE
SI PUÒ SPINGERLA
QUA E LÀ, PER MISURARE LA PROPRIA FORZA,
LA SI PUÒ ROVESCIARE E
TRASCINARE, ATTRAVERSA
IN PIÙ SENSI.
SI PUÒ PICCHIARLA,
SE MALIGNAMENTE TI DA UNA BOTTA IN TESTA:
BRUTTA SEDIA!
"GRAMMATICA DELLA FANTASIA" DI G. RODARI

TAGLIATA CON IL LASER

INFORMAZIONI COMPLETE SU
WWW.WEDOFABLAB.IT

CONCORSO FOTOGRAFICO

Per celebrare il decimo anniversario del We Do Fablab, è stato lanciato un concorso fotografico che ha coinvolto la comunità locale nella costruzione di sedie tramite taglio laser. Il progetto ha visto la creazione di una mini sedia puzzle, con cui i partecipanti potevano interagire in modo creativo, condividendo le loro creazioni sui social media. Questo

concorso ha promosso la creatività e il fare collaborativo, rafforzando il legame tra il FabLab e le associazioni del territorio omegnese.

Barriere Misteriose

Un progetto vincitore del Bando Life is Live, in cui il We Do Fablab ha collaborato con Hackability Torino per supportare Domenico Brioschi, attore colpito da ictus, nel suo percorso di ritorno alla musica grazie allo sviluppo di un piccolo sistema robotico che permette l'utilizzo del plettro. Il progetto dimostra come la tecnologia e la fabbricazione digitale possano essere messe al servizio delle persone per superare barriere fisiche, offrendo soluzioni creative e personalizzate.

10.II. Conclusioni

I FabLab, come il We Do Fablab, sono una piattaforma in continua evoluzione che coniuga il fare impresa con la creatività, aprendo nuove possibilità di innovazione tecnologica e crescita sociale. Collegando il mondo digitale con quello tradizionale, questi laboratori offrono spazi dove si sviluppano idee, si sperimentano soluzioni innovative e si costruiscono reti di collaborazione.

Il We Do Fablab, situato a Omegna, città natale di Gianni Rodari, incarna lo spirito visionario dello scrittore. Come Rodari ha saputo utilizzare la fantasia per esplorare mondi nuovi e inaspettati, il We Do Fablab utilizza la tecnologia per creare spazi dove l'immaginazione prende forma attraverso strumenti di fabbricazione digitale. Così come Rodari insegnava che la creatività non ha confini, anche il Fablab dimostra che con l'accesso alla giusta tecnologia e l'invito a collaborare, chiunque può trasformare le proprie idee in realtà. In un luogo che celebra la fantasia e il potenziale umano, il We Do Fablab diventa il punto d'incontro perfetto tra passato e futuro, tra tradizione e innovazione, promuovendo un approccio inclusivo e aperto alla creatività in tutte le sue forme.



Bibliografia e sitografia

Eurostat community survey on ICT usage in households and by individuals

https://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/en/isoc_i_esms.htm

Fab Foundation

<https://fabfoundation.org/>

<https://fablabs.io/>

MENICHINELLI M. (2016). *Fab Lab e maker. Laboratori, progettisti, comunità e imprese in Italia*. Macerata, Quodlibet.

CONCLUSIONI

DI STEFANIA CERUTTI

Creatività.

Un termine che ha avuto la forza di farsi parola-guida e, al contempo, di articolare frasi, di animare capitoli e di sviluppare un fitto dis-corso a più voci.

Giocando con la fantasia, anzi con la “grammatica della fantasia” di rodariana memoria e visione, la creatività ha assunto – per chi con me ha popolato di vicende e progetti le pagine di questo testo – il ruolo di due, tre, molte parti del nostro narrare.

Sostantivo, prima di tutto, per manifestare il suo essere materia viva, il suo ruolo soggettivo, sensibile, di messa a fuoco e valore; la sua presenza determinante come riferimento maestro e con numerose declinazioni possibili.

Aggettivo, quindi, a colorare pensieri e attività che, dalle menti alle mani, li hanno plasmati e li hanno collocati nel quadro più ampio del dialogo fecondo tra materialità e immaterialità.

E l’analisi può, e forse, deve continuare.

Verbo, per la sua capacità di incitare ai gesti, di sostenere processi e di spingere alle azioni (*io creativo* o *io crea-attivo*), facendoci partecipi di iniziative che, pur avendo un comune denominatore proprio nella creatività, risultano essere molto diverse in quanto implementate da soggetti molteplici e con molteplici finalità.

Avverbio che rimanda a modalità di osservare, inventare, lavorare. Interiezione o esclamazione, come del resto si presenta nel titolo del

corso di alta formazione da cui tutto questo è scaturito: “Che impresa, la creatività!”

Col potere di essere simultaneamente singolare e plurale, la creatività si è contratta e si è espansa, dallo spazio e dal tempo di un vocabolo fino a occupare un intero volume. Volume che ha qui assunto la forma e sostanza di un libro, mettendo a frutto l’esperienza del corso svolto nella primavera 2024 intrecciandola con gli studi geografici e antropologici condotti da alcuni componenti dello Spoke 3 UPO del progetto PNRR NODES negli ultimi due anni.

Ed è in questo modo che la creatività si è fatta luogo, si è tradotta in pratiche, è uscita dal guscio del genio e della sfera individuale per entrare nella quotidianità delle riflessioni e delle imprese di differenti “comunità creative”. La sua “essenza lievitante” ha reso palpabili e riconoscibili sia le matrici da cui la creatività è stata generata, sia gli effetti prodotti dal suo agire nell’ambito di un portfolio variegato di progettualità e contesti: dal settore produttivo e aziendale a quello dell’artigianato; dal campo delle organizzazioni sociali a quello della partecipazione e della leadership; dal filone dell’intelligenza emotiva a quello delle tecnologie applicate; dal tema dell’innovazione a quello della valorizzazione museale, culturale e turistica.

Se, da un lato, risulta difficile poter sintetizzare in qualche paragrafo di chiusura quanto, appassionatamente, abbiamo proposto e percorso insieme e quanto, altrettanto appassionatamente, abbiamo maturato come condivisione di punti di vista, dall’altro ciò potrebbe rilevarsi anche poco interessante o fecondo. Riteniamo, infatti, che non sia nelle singole tessere delle geografie delineate e delle storie narrate, ma nel mosaico complessivo da esse co-costruito che risieda – o almeno così noi vorremmo auspicare – la potenzialità del volume di contribuire al dibattito attuale sulla creatività e sulle sue funzioni in seno alle dinamiche di sviluppo di imprese, territori e talenti.

Per tali ragioni queste sono considerazioni che – volutamente e con la consapevolezza della finitezza e dei limiti di questo lavoro – non concludono. “Mai farsi spaventare dalla parola fine”, per tornare a Rodari e al suo “C’era due volte il barone Lamberto” (Einaudi, 1979): lasciamo la porta aperta, immaginiamo altre riflessioni, tratteggiamo possibili scenari, sogniamo altri corsi.

Le conclusioni, dunque? Tiratele voi, siano esse somme, o altro che vorrete. Per noi potrebbero essere piccoli sassi, che gettati in uno specchio d'acqua come il "nostro" lago d'Orta, creano cerchi che si allargano in modo imprevedibile: impossibile sapere quanti essi siano al momento del lancio o la portata del loro disegno. Una goccia di partenza, un ordine apparente, una quiete che sfuma e che invita a rilanciare e ripartire.

L'importante è non restiate fermi, passivi, spenti e che usiate la vostra creatività, coltivandola con cura, curiosità e stupore. Vuole essere un semplice invito, questo, a ricercare le vostre vibrazioni creative, a lasciarle fluire, a metterle in gioco ricordando quanto diceva Rodari: "la creatività è insita nella natura umana ed è quindi alla portata di tutti. Non perché tutti siano artisti, ma perché nessuno sia schiavo" (*"Grammatica della fantasia"*, Einaudi, 1973).

ALLEGATO MANIFESTO DELLA CREATIVITÀ

A CURA DI STEFANIA CERUTTI E ALBERTO POLETTI

Durante il Corso di alta formazione “Che impresa, la creatività!” sono stati indagati, in maniera ampia, gli ambiti defnitori, i campi applicativi e i possibili risultati dell’azione creativa che possono concorrere alla trasformazione di individui, comunità e territori. Il volume, che ne costituisce evoluzione e integrazione, ha rimarcato e collocato in diverse cornici metodologiche e operative i tempi e i modi con cui la creatività si concretizza, in relazione agli attori e ai progetti che le conferiscono una forma manifesta.

Senza la pretesa di essere esaustivi su un tema tanto vasto e complesso, ma motivati dall’entusiasmo generativo che abbiamo condiviso e dalla volontà di non disperdere le energie e le riflessioni maturate, abbiamo pensato di raccogliere le caratteristiche salienti della creatività e le suggestioni da essa generate, emerse grazie al contributo fattivo di relatori, relatrici e partecipanti. Ne è scaturito un documento sintetico, che ci consente di riportare le dimensioni ritenute maggiormente significative del valore creativo, contestualizzandolo nella società e nel tempo attuale.

1. La creatività è di tutti.

Tutti coloro che inventano esprimono creatività: i bambini nei propri giochi, gli scienziati nell’immaginare cose che non esistono ancora, gli imprenditori nelle invenzioni, l’artigiano in ogni lavoro, e così via. *Invenire*, dal latino, significa scoprire, venire a sape-

re, conoscere: con le coordinate della creatività è dunque possibile mettersi in gioco e, in fondo, giungere a re-inventare anche sé stessi.

2. La creatività è divergente-convergente.
L'approccio "divergente-convergente" prende ispirazione dal "binomio fantastico" rodariano; si sostanzia in un comportamento individuale e collettivo, singolare e plurale che intreccia saperi "divergenti", in chiave di pensiero e risposte, a territori "convergenti", in termini di motivazioni e orizzonti progettuali. Coltivabile, educabile, moltiplicabile, tale comportamento si rende capace di allenare e rinforzare (nuovi) atteggiamenti creativi, con cui modificare e moltiplicare spazi e azioni.
3. La creatività è saper fare artigianale.
Avere creatività significa rivendicare il proprio spazio artistico anche nell'esercizio di una funzione pratica; in questo modo saperi, energie e innovazione diventano patrimonio e moltiplicano sforzi per raggiungere obiettivi condivisi con la comunità. La lentezza, la cura e l'attenzione ai dettagli fanno la differenza e creano cultura che si sedimenta e tramanda.
4. La creatività prevede la gestione delle relazioni interpersonali.
La creatività e l'intelligenza emotiva, intrecciate come fili di una trama invisibile, plasmano il mondo con profondità e sensibilità. Alimentate dalle virtù dell'umiltà, della pazienza, del coraggio e della curiosità, diventano strumenti di trasformazione che non solo creano, ma rendono possibile il cambiamento. Senza queste virtù, anche il più grande genio rischia di perdersi nell'isolamento, incapace di vedere oltre i propri limiti. La vera creatività, sostenuta dall'intelligenza emotiva, non conosce confini; apre orizzonti inesplorati, trasformando non solo le idee, ma anche le persone e le loro relazioni con il mondo.
5. La creatività muove dalla conoscenza del contesto socio-culturale.
La capacità di relazionarsi con l'altro in modo empatico e collaborativo consente di accedere a un ricco repertorio di esperienze e

intuizioni, amplificando la propria creatività. L'interazione e la conoscenza del contesto sociale di riferimento diventa un catalizzatore per l'innovazione, poiché permette di superare la propria prospettiva individuale, unendo le forze e co-costruendo strategie condivise e partecipate.

6. Creatività è andare oltre i limiti.
Creatività significa avere la capacità di andare oltre i limiti di quanto è percepito momentaneamente, sostenuto da abitudini e consuetudini vissute come rassicuranti e quasi indistruttibili. Bisogna trovare l'energia per porsi domande "nuove", abolendo il pensiero consolidato del "si fa così" con l'interrogativo "perché non si fa diversamente?"
7. La creatività è consapevolezza di sé.
L'autoconsapevolezza emotiva non si limita a sapere cosa si prova in un dato momento, ma include la capacità di analizzare le proprie emozioni e di comprenderne le cause e le implicazioni. La conoscenza del sé fornisce un terreno fertile per l'innovazione, poiché permette di trasformare le emozioni, sia positive che negative, in carburante creativo.
8. La creatività sperimenta errori felici.
Se gli errori avvengono in un contesto inedito, sono orientati a uno scopo, sono frutto di ipotesi realistiche, conoscenze e studi, hanno un rapporto positivo tra costi e benefici, la creatività può consentire di sperimentare errori che possono essere definiti come "felici". Accogliere l'errore come parte del processo creativo significa riconoscere che le deviazioni dalla strada maestra possono aprire nuove vie e nuove possibilità. Celebrare gli errori e imparare da essi ci permette crescere, innovare e esplorare nuovi territori, costituendo un passo avanti nel proprio viaggio creativo.
9. La creatività ha una forza generativa basta sull'umorismo.
La creatività si nutre dell'osservazione della propria esistenza e si manifesta attraverso l'umorismo, che aiuta a ribaltare la realtà per

offrire nuove prospettive, capovolgendo le aspettative legate all’“ideale”, favorendo l’accettazione del “reale”. Questo perché l’umorismo permette di innescare nuove connessioni, promuovendo il pensiero divergente, diventando strumento di connessione e innovazione.

10. La creatività è possibilità di innovazione culturale e tecnologica. Seguendo il convincimento rodariano della creatività senza confini, alcuni hub come i *fablab* dimostrano che con l’accesso alla giusta tecnologia e l’invito a collaborare, chiunque possa trasformare le proprie idee in realtà. I *fablab* rappresentano il punto di incontro perfetto tra passato e futuro, tra tradizione e innovazione, promuovendo un approccio inclusivo e aperto alla creatività in tutte le sue forme.



Il Manifesto della Creatività. L'illustrazione è opera di Giorgio Rava. Diritti dell'immagine della Fondazione P.A.R.C.O.(Omegna).

NARRAZIONI GEOGRAFICHE
DEL TERRITORIO

1. Teresa GRAZIANO, Enrico NICOSIA (a cura di)
Geo-fiction: il volto televisivo del Belpaese. Casi di studio a confronto
ISBN 978-88-255-1055-3, formato 17 × 24 cm, 188 pagine, 15 euro

2. Teresa GRAZIANO
Industrie creative, città, immaginari. Narrazioni ed effetti territoriali
ISBN 978-88-255-0986-1, formato 17 × 24 cm, 196 pagine, 15 euro

3. Stefania CERUTTI, Siria MOROSO
Garden Tourism. Il patrimonio dei giardini nei processi di fruizione e narrazione turistica
ISBN 979-12-218-0367-9, formato 17 × 24 cm, 152 pagine, 14 euro

4. Stefania CERUTTI (a cura di)
Che impresa, la creatività! Geografie e narrazioni di progetti creativi per lo sviluppo di talenti, imprese e territori
ISBN 979-12-218-1582-5, formato 17 × 24 cm, 168 pagine, 20 euro

Finito di stampare nel mese di dicembre del 2024
dalla tipografia «The Factory S.r.l.»
via Tiburtina, 912 – 00156 Roma