

Le bolle informative nell'oceano digitale



Ho affrontato il tema assai attuale delle **fake news** in un recente articolo per addetti ai lavori, [Le fake news non sono la malattia del XXI secolo, pubblicato sul mio blog](#), concludendo che la disinformazione non è “il problema del XXI secolo”, bensì è solo il sintomo di un malessere assai più profondo, che affonda le radici nell’ormai cronica mancanza di fiducia dei cittadini verso i mass-media tradizionali e – in senso più esteso – verso le istituzioni in generale.

Andiamo con ordine, ripercorrendo il senso di una conversazione che ho avuto ieri con l’amico e collega giornalista **Luca Yuri Toselli**.

Velocità e modalità della comunicazione contemporanea

Vorrei brevemente riflettere sulle forti

correlazioni tra velocità e modalità della comunicazione contemporanea, e in particolare sulle **bolle informative** annegate nell'oceano digitale della post-verità, sommerse dalle onde dell'analfabetismo di ritorno, che lambiscono le spiagge dell'informazione alla quale tutti noi quotidianamente attingiamo attraverso i nostri device.

Torniamo per un istante ai bei tempi che furono. In Liguria, il Signor Crotti ti affittava la casa al mare, e, se glielo chiedevi, ti calava dal terzo piano, con una cordicella, un cestello di vimini con 25 gettoni del telefono, per il controvalore di 5.000 lire. Andavi in cabina e provavi a chiamare tuo papà; se era in casa tutto ok, parlavi da Diano Marina a Torino, sennò dovevi riprovare 24 ore dopo.

Ancor prima c'era la lettera scritta su carta spessa, pergamena prima e canapa poi. La spedivi, quando trovavi il tizio sul cavallo che andava nelle Marche, e gli chiedevi se magari poteva fare una deviazione fino a Recanati, e Leopardi riceveva la tua lettera, che forse aspettava con ansia, e poi la rileggeva ancora, e ancora, e rifletteva, e dopo qualche settimana rispondeva, e dopo due mesi sapevi com'era finita la storia. Ma andava bene così, era quello l'unico mezzo, non desideravi altro, l'attesa faceva parte del gioco. Era il 1820.

Oggi, c'è la doppia spunta su WhatsApp. Se vedi che lei/lui ha letto dopo due o tre secondi, ma non ti risponde entro un paio di minuti, scatta il dramma, quasi la depressione, e giù di cortisolo, l'ormone dello stress.

È questa, appunto, **la tribù di WhatsApp**, che a scuola non si pone domande perché ha già tutte le risposte. Impara delle date, in base ai "programmi ministeriali", vittorie, sconfitte, formule, elenchi... deve *saper ripetere*, non deve imparare a costruire il futuro. Soprattutto, non è stimolata a contestualizzare, a chiedersi com'era quel mondo di Leopardi, o il mondo di Seneca, o quello di Lorenzo il Magnifico. Quei mondi per loro non esistono, semplicemente: cosa esiste sulla traccia temporale prima di me?... Nulla, ovvio. Per chi è nato dopo il 2004 – e oggi inizia il Liceo – non è mai esistito un

mondo senza Facebook. **Il mondo è Facebook**, perché Facebook è sempre esistito.

Il sub-pianeta Facebook

Facebook è un sub-pianeta, un pianeta più piccolo della Terra – ha solo 2 miliardi di abitanti, non 7 miliardi, e poi non emette passaporti – ma ha tutto quello che serve a un pianeta per essere tale. Per alcuni, come ho detto, è l'unico mondo.

Ci si informa, lì sopra. Il **wall è l'autorevolezza**: per nonna Tina, che abitava a Vallunga, frazione di Piea d'Asti, era vero *“perché l'hanno detto in TV”*; per loro è vero *“perché è su Facebook”*, né più né meno. I siti di fake news, come Il fatto Quotidiano, Skynews24 o Lagazzettadellasera sono eguali alla BBC o a qualunque altro mass-media. Se non hai la percezione della complessità del mondo, tutto è *semplice*. E se non è semplice, lo riduci tu a semplicità: perché così puoi capirlo facilmente.

Oggi allo straordinario Museo Mimara, a Zagabria, inquadrando una Madonna con bambino di scuola pisana vecchia di oltre 800 anni, **l'algoritmo di Zuckerberg** mi ha suggerito di **taggare i due volti, quello dell'Immacolata e quello di Gesù...** Sono scoppiato a ridere. E se la giuria divina dovesse giudicare il ragazzo di White Plains, per questo lo condannerebbe: un misto di eccesso di velocità, iper-semplificazione ai limiti dell'idiozia, e **incapacità totale di comprendere il contesto**. E i nostri ragazzini gli vanno dietro sulla medesima lunghezza d'onda: il vero problema, per il nostro Paese, composto da una percentuale sempre maggiore di analfabeti funzionali e di ignoranti di ritorno, non è tanto la corruzione, i terremoti, o le violenze sui minori, bensì è l'incapacità di saper distinguere. Per il popolo del web – anzi, per il popolo – ha ragione chi dice cose semplici e che garantiscono di guadagnare con pochissimi punti la patente dell'“avere ragione”.

Concludiamo, facendo un altro piccolo salto indietro nel

tempo, fino al 1933: non era *colpa mia*, era colpa degli Ebrei. E quant'era liberatorio, **avere qualcuno a cui dare la colpa**. Non dovevi leggere i libri: potervi bruciarli. Oggi per certi versi ci risiamo, non è cambiato nulla. Solo che le norme anti-incendio sono più rigide e non si possono più fare falò in piazza. E allora li fanno sul web, i falò, dove **un burino leader movimentista**, che fa il saluto fascista e si tuffa nel Tevere gelido perché è un "gesto maschio", ha **lo stesso ascendente di un ricercatore che ha due lauree e tre dottorati**. E va bene così, nessuno si stupisce.

Se il livello è questo, allora, importiamo 10 milioni di negri dall'Africa: sono ignoranti, ma almeno lo sappiamo, sia noi che loro. È il Piano Kalergi...? Magari, purtroppo quello era un "fake". Perché se fosse vero, molto probabilmente, perlomeno, quei 10 milioni prenderebbero senza mezzi termini a schiaffi i propri figli dicendogli: *"Tu studia, così non resterai ignorante come una capra come me"*. E forse – alla lunga – avremmo un mondo migliore.

Olio di palma e strumenti retorici: il caso Ferrero



Qualche tempo fa, si è cominciato a parlare di una (presunta) pericolosità dell'olio di palma. Le maggiori industrie dolciarie italiane lo hanno tolto dagli ingredienti dei loro

prodotti, ma con un'eccezione: la Ferrero ha deciso di distinguersi, compiendo una scelta opposta e perciò ha manifestato l'intenzione di continuare ad utilizzarlo. Lo ha fatto con un'efficace campagna di comunicazione, attuata pure con l'organizzazione di eventi. Come riportato dal quotidiano economico-finanziario *Il Sole 24 Ore*, Alessandro D'Este, amministratore delegato della Ferrero Commerciale Italia, ha dichiarato: "Vogliamo far parlare gli esperti per la responsabilità che abbiamo nei confronti dei nostri consumatori". Nello stesso articolo si può leggere: "Non è vero che l'olio di palma produce alla salute danni diversi dagli altri oli e grassi (Elena Fattore, Istituto di ricerche farmacologiche Mario Negri). Non è vero che viene danneggiato l'ambiente, se si usa l'olio di palma certificato secondo gli standard più severi (Chiara Campione, Greenpeace)" (1).

In uno spot, intitolato "Ferrero. Da 70 anni la qualità prima di tutto", come avviene nella migliore pubblicità, si ricorre agli strumenti della retorica, come quello di ordine affettivo, l'*ethos*, cioè "il carattere che deve assumere l'oratore per accattivarsi l'attenzione e guadagnarsi la fiducia dell'uditorio". Infatti "quali che siano i suoi argomenti logici, essi non hanno alcun potere senza questa fiducia" (2).

A parlare è la società, per bocca di alcuni suoi dipendenti, i quali trasmettono al pubblico cinque messaggi:

"Eravamo una piccola famiglia. Se in 70 anni siamo diventati un grande successo italiano nel mondo è perché da sempre abbiamo a cuore la stessa cosa: la qualità".

"Preserviamo i profumi del cacao con una lavorazione nata da un'esperienza di decenni"

"Come tutti gli oli vegetali di qualità, il nostro olio di palma è sicuro. Proviene da frutti spremuti freschi e da fonti sostenibili ed è lavorato a temperature controllate, perfetto per esaltare il gusto dei nostri prodotti e renderli così cremosi".

"E le nocciole? Tostate all'ultimo per esaltarne gli aromi".

"Perché, sì, lo sappiamo. Ogni scelta che facciamo in questa

famiglia, sarà anche per la tua. E per la mia”.

Sul piano strutturale, il motivo centrale, ossia il procedimento che svolge la funzione di principio organizzatore di un testo, è la sua costruzione circolare, dovuta all'epanadiplosi, ovvero alla ripetizione, all'inizio e alla fine e quindi in una posizione di peculiare rilievo, del concetto dell'azienda come una famiglia. Esso rimanda all'idea di persona, che, secondo Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca, “introduce un elemento di stabilità. Qualsiasi argomento sulla persona ha come fondamento questa stabilità: la si presuppone, interpretando l'atto in funzione della persona”. Tuttavia “la stabilità della persona non è mai del tutto sicura: certe tecniche linguistiche contribuiranno ad accentuare l'impressione di permanenza” (3).

Perciò il *commercial* della Ferrero contiene espressioni-chiave, come “in 70 anni”, “da sempre”, “un'esperienza di decenni”. In tal modo si crea un senso di affidabilità, di estrema importanza per l'immagine di un'industria e vi contribuisce pure l'occorrenza per tre volte della parola “qualità”.

Già nel titolo si trova un vero e proprio luogo comune, che, nonostante il suo frequente impiego in pubblicità, conserva sempre la sua forza persuasiva: quello dell'ordine, basato sulla “superiorità dell'anteriore sul posteriore” (4) (“Da 70 anni [...]”). Evidentemente nessuno fra i concorrenti può vantare un simile primato.

Ed eccoci passati pertanto allo strumento retorico di carattere razionale, il *logos*, contraddistinto dalla “attitudine a convincere grazie alla sua apparenza di logicità e al fascino del suo stile” e che “concerne l'argomentazione propriamente detta del discorso” (5).

Il primo messaggio è incentrato sulla relazione causa (“da sempre abbiamo a cuore la stessa cosa: la qualità”) – effetto (“siamo diventati un grande successo italiano nel mondo”).

Si segue lo stesso schema nel terzo messaggio. Infatti, a sostegno della tesi (“il nostro olio di palma è sicuro”), si porta una prova, si fa un ragionamento, cioè si ricorre ad un

argomento: quello che deriva, appunto, come ha scritto Olivier Reboul, dal “mostrare il valore dell’effetto a partire da quello della causa” (6), nella fattispecie costituita da “frutti spremuti freschi”, “fonti sostenibili”, lavorazione “a temperature controllate”.

Non a caso la creativa Annamaria Testa dà agli aspiranti *copywriter* il seguente consiglio: “Mettete in evidenza i nessi causali: le affermazioni pubblicitarie suonano sempre così vaghe e sfumate... Per questo conviene, non appena è possibile, avviarle l’una all’altra con un bel legame causa-effetto, in modo che il risultato finale abbia un aspetto abbastanza solido” (7).

Inoltre l’opinione, espressa da quello che nel telecomunicato appare come un tecnico, viene rafforzata con l’argomento che consiste in “un’azione reciproca fra i fini che si perseguono e i mezzi messi in opera per attuarli” (8). Difatti l’ingrediente di cui si parla, è considerato “perfetto per esaltare il gusto dei nostri prodotti e renderli così cremosi”.

L’aggettivo possessivo di prima persona plurale, ripetuto due volte (“*nostro* olio di palma” e “*nostri* prodotti”), svolge un’importante funzione, perché, attraverso di esso, si sottolinea una differenza rispetto alle altre aziende.

Secondo Perelman e Olbrechts-Tyteca, “l’argomentazione non potrebbe procedere di molto senza ricorrere a paragoni, nei quali diversi oggetti siano posti a confronto per essere valutati l’uno in rapporto all’altro” (9).

Tuttavia, in concreto, il raffronto non si attua direttamente, esplicitamente, come avviene nella pubblicità comparativa, ma indirettamente, implicitamente, per mezzo dell’allusione, che viene classificata fra le tecniche d’attenuazione, le quali “danno un’impressione favorevole di ponderatezza, di sincerità e concorrono a distogliere dall’idea che l’argomentazione sia un espediente, un artificio” (10).

Invero tale figura retorica consiste nel dire una cosa (“il nostro olio di palma è sicuro”) per farne intendere anche un’altra più profonda e nascosta, che non si vuole dichiarare

apertamente e quindi si sottintende e comunque si evoca: i *competitor* evidentemente non possono offrire la stessa garanzia, in quanto si sono affrettati a stampare sulle loro confezioni la dicitura “senza olio di palma”.

Ma è difficile dimenticare in un attimo che quella sostanza entrava nella composizione dei loro dolci fino a poco tempo prima. E dunque, in qualche modo, la loro decisione di rinunciare si configura come il riconoscimento di un errore, l'ammissione di una colpa, con un danno alla propria reputazione e una perdita di credibilità. Per di più si avvia un altro meccanismo argomentativo, quello del precedente, che consiste nel presumere come possibile la persistenza in avvenire di ciò che si è verificato in precedenza: nel nostro caso, chi ha sbagliato in passato, potrebbe farlo pure in futuro. Tutto ciò è in relazione con il *pathos*, lo strumento retorico di ordine affettivo con il quale l'emittente del messaggio tende a provocare vari sentimenti nel ricevente: nella fattispecie, la Ferrero cerca di suscitare sfiducia verso le altre industrie dolciarie.

La distinzione della Ferrero nei riguardi dei concorrenti rimanda ad un *tópos*. Ne hanno parlato – li citiamo ancora una volta – Chaïm Perelman e Lucie Olbrechts-Tyteca: “Al limite, il luogo della qualità giunge alla valorizzazione dell'unico che [...] è uno dei cardini dell'argomentazione”. Effettivamente “è ciò che ci sembra unico, che diviene per noi prezioso”, giacché il suo valore “può essere espresso contrapponendolo al comune”. Perciò diventa “degno di nota e piace anche alla moltitudine” (11).

Qualcuno si chiederà se, al momento della sua ideazione, gli autori dello spot fossero consapevoli della presenza di simili elementi e del loro legame di complementarità. Ovviamente non siamo in grado di dare una risposta. Tuttavia, come ha ricordato Olivier Reboul, “esiste una retorica spontanea, un'attitudine a persuadere per mezzo della parola che forse non è innata – non entriamo in questa discussione – ma che non è dovuta nemmeno a una formazione specifica; e poi una retorica che si insegna [...] e che serve a formare dei

venditori o degli uomini politici, a insegnare loro ciò che altri venditori, altri uomini politici sembrano sapere naturalmente” (12).

NOTE

(1) JACOPO GILIBERTO, *<Ferrero si schiera in difesa dell’olio di palma>*, in *Il Sole 24 ore*, 28 ottobre 2016 (in sito web).

(2) OLIVIER REBOUL, *Introduzione alla retorica*, Il Mulino, 1996, pp. 21 e 69.

(3) CHAÏM PERELMAN, LUCIE OLBRECHTS-TYTECA, *Trattato dell’argomentazione. La nuova retorica*, Einaudi, 2013, pp. 318-319.

(4) CHAÏM PERELMAN, LUCIE OLBRECHTS-TYTECA, *op. cit.*, p. 101. La parola “luogo” è la traduzione del termine greco *tópos*. Il suo plurale, *tópoi*, indicava originariamente le sedi, dove sono conservati gli argomenti (nel senso di prove, ragionamenti). Ancora oggi si fa dunque riferimento alla loro presenza nella memoria collettiva.

(5) OLIVIER REBOUL, *op. cit.*, pp. 36 e 70.

(6) OLIVIER REBOUL, *op. cit.*, p. 211.

(7) ANNAMARIA TESTA, *La parola immaginata*, Pratiche, 1992, p. 138.

(8) CHAÏM PERELMAN, LUCIE OLBRECHTS-TYTECA, *op. cit.*, pp. 296-297.

(9) CHAÏM PERELMAN, LUCIE OLBRECHTS-TYTECA, *op. cit.*, p. 262.

(10) CHAÏM PERELMAN, LUCIE OLBRECHTS-TYTECA, *op. cit.*, p. 503.

(11) CHAÏM PERELMAN, LUCIE OLBRECHTS-TYTECA, *op. cit.*, pp. 97-98.

(12) OLIVIER REBOUL, *op. cit.*, p. 20.

2 italiani su 3 disposti a pagare di più se l'azienda è responsabile e sostenibile



Fare Csr non è solo strategia aziendale, ma una leva di acquisto da parte di consumatori sempre più attenti. Pagnoncelli: “Ripensato il modello di consumo”.

La Responsabilità sociale d'impresa non più solo una vetrina per le imprese. Adottare un modello di sviluppo sostenibile sul lungo periodo si rivela essere un vero e proprio modello di business, che migliora la reputazione e i risultati economici e finanziari.

È quanto emerge dall'ultima ricerca Ipsos **“La Corporate social responsibility vista da opinione pubblica e imprese”**, presentata in occasione dell'evento organizzato da Autogrill a Milano, [“Autogrill 10 – Ten Years of Sustainability Looking at the Future. Business and Sustainability: Opportunities and](#)

Developments", tenutosi per celebrare i 10 anni di Responsabilità sociale d'impresa del gruppo.

Nonostante il termine "Corporate social responsibility (Csr)" sia ancora poco conosciuto, in particolare qui da noi, il 43 per cento del campione intervistato afferma che quest'ultima influisce sugli acquisti. Percentuale che raggiunge il 64 per cento tra coloro che si dichiarano conoscitori di queste tematiche.

"I consumatori hanno adottato delle **strategie di adattamento alla crisi ripensando il loro modello di consumo**", spiega Nando Pagnoncelli presidente Ipsos. "Alcuni fenomeni che fino a qualche anno fa erano solo di nicchia, ora si stanno diffondendo sempre di più. Ma soprattutto sono i temi dell'ambiente, del futuro, della sostenibilità ad emergere con grande forza". I consumatori tornano ad avere un ruolo fondamentale quindi, in grado di influenzare le politiche aziendali, in particolare dei grandi gruppi, che già da tempo hanno sperimentato le pratiche dedicate alla Csr.



"Tutto questo inevitabilmente va ad impattare sulle strategie aziendali, che **devono tener in considerazione il cambiamento profondo del paradigma di consumo da parte**

dei cittadini, ma anche dei temi ambientali, energetici, e quelli legati agli sprechi", continua Pagnoncelli. Ma Corporate social responsibility significa anche sostenibilità sociale all'interno dell'azienda. Per l'87 per cento degli intervistati (dipendenti), la Csr è importante sul luogo di lavoro, mentre il 46 per cento delle imprese dichiara che le iniziative di Csr hanno migliorato il clima all'interno

[dell'azienda.](#)

“Le aziende che sono in grado di dimostrare quanto sappiano valorizzare e rispettare i dipendenti, assumere giovani, sono aziende che sono considerate in termini positivi dal punto di vista reputazionale”, conclude Pagnoncelli. “E la reputazione ha un ritorno importante in termini di profitto, perché rende le aziende più credibili, in grado di trattenere i talenti e in grado di resistere ai momenti di crisi”.

Nutrire il pianeta, l'economia riparte dalla Csr



MILANO – Costruire nuovi modelli di business per favorire il commercio equo nei Paesi in via di sviluppo, puntando sulla responsabilità sociale d'impresa. Questi i temi posti al centro della conferenza internazionale “Quale economia per nutrire il pianeta?” promossa da Positive Planet, organizzazione no profit fondata dall'economista francese Jacques Attali, in collaborazione con il gruppo Pernod Ricard,

co-leader mondiale nel settore vini e spiriti.



Nel corso della mattinata si sono susseguiti gli interventi di numerosi relatori, tra personalità istituzionali e rappresentanti del mondo imprenditoriale. «A Milano abbiamo sperimentato nuovi modelli economici che si collocano tra il mercato e la società» ha dichiarato in apertura l'assessore comunale alle Politiche per il Lavoro Cristina Tajani. Così come il capoluogo lombardo «in tutta l'Italia – ha proseguito il ministro plenipotenziario Fabrizio Petri – esistono realtà sociali importanti e soggiacenti che occorre far emergere con spirito di innovazione e competitività». Immaginare nuovi modelli di business è possibile soprattutto grazie alle partnership tra i settori del pubblico e del privato, le aziende, le ong e le piccole comunità dei Paesi in via di sviluppo. Tutti in campo per perseguire i propri interessi, ma con un'idea comune di futuro.

Un esempio virtuoso è rappresentato dal progetto Ramazzotti che prende il nome dal celebre amaro italiano, nato 200 anni fa da una ricetta a base di 33 erbe e spezie che lo avvicinano all'oriente. Un legame che ha spinto Pernod Ricard, con Positive Planet e l'agenzia federale tedesca Giz, a dare vita ad un progetto volto a favorire i coltivatori di spezie in India. Le materie prime vengono acquistate da 500 dei 2 mila produttori locali della Cooperativa Pds Organic Spices in Kerala. L'iniziativa ha garantito agli agricoltori un reddito dignitoso e un programma di formazione agraria, commerciale e finanziaria. Il progetto, avviato nel 2010 da una sinergia, ha dato la possibilità a 100 agricoltori indiani di avere accesso ai mercati internazionali e di diversificare la loro produzione. E a 50 donne della comunità di essere coinvolte nella coltivazione del vetiver e nella produzione di manufatti per creare nuove fonti di reddito per le famiglie.



Tra le donne coinvolte nel progetto Betty Joseph, vincitrice dell'International Micro-Entrepreneurship Award 2014. Betty, con altre donne della comunità, ha iniziato a coltivare e lavorare il vetiver per fare cestini. «Ero solo una casalinga – ha raccontato – e all'inizio ho avuto difficoltà nel lavoro, ma adesso mi sento molto più sicura». Madre di tre bambini, adesso Betty riesce a contribuire al

sostentamento della sua famiglia: «Vorrei poter mandare i miei figli a scuola per fare in modo che un giorno possano conquistarsi un buon posto in società. E vorrei che molte altre donne fossero coinvolte nel progetto, che imparassero a fare altre cose utili».

«La micro finanza – ha spiegato Attali – è solo un elemento di un sistema con cui vogliamo pensare alle nuove generazioni, formando le persone e preservando le risorse. L'economia non deve essere pensata come qualcosa di negativo. In Europa stiamo procedendo in direzione giusta. Possiamo fare molto di più, ma siamo solo all'inizio. La gente ricca – ha concluso – ha un interesse egoistico nell'aiutare gli altri. Ma essere altruisti è una cosa splendida. Dobbiamo fare in modo che diventi un'attitudine quotidiana»

Isaac Asimov: "In che modo le persone trovano delle nuove idee?"



Presumibilmente, il processo di creatività, qualunque cosa sia, è essenzialmente eguale in tutti i rami di applicazione, quindi l'evoluzione di una nuova forma d'arte, un nuovo "gadget", un principio scientifico nuovo... hanno tutti dei fattori in comune. Quello che ci interessa di più è la "creazione" di un nuovo principio scientifico o una nuova applicazione di una vecchia, ma possiamo concordare su questo punto.

Nota di Arthur Obermayer, amico dell'autore:

Lavoravo come scienziato alla Allied Research Associates di Boston nel 1959, una filiale del MIT inizialmente coinvolto

nello studio sugli effetti delle armi nucleari sulle strutture dei aeromobili. La società avviò un progetto denominato dall'acronimo GLIPAR per conto della Advanced Research Projects Agency. Il mandato era di trovare gli approcci più creativi possibili per la creazione di un sistema di difesa anti missili balistici. Il governo si era reso conto che qualunque cifra avesse speso per migliorare ed implementare la tecnologia esistente, essa sarebbe comunque rimasta inadeguata. Volevano che noi ed altri soggetti esterni ci mettessimo a pensare a soluzioni assolutamente al di fuori dei schemi normali.

All'inizio del mio coinvolgimento nel progetto, ho suggerito che Isaac Asimov, un mio amico, sarebbe stato una persona giusto per questo progetto. Egli ha mostrato interesse ed è venuto ad alcune delle riunioni. Però, alla fine decise di non partecipare poiché avrebbe dovuto avere accesso ad informazioni segrete e classificate, e sentiva che questo avrebbe limitare la sua libertà di espressione.

Comunque, prima di partire, scrisse un saggio sulla creatività come unico contributo al progetto. Il suo saggio non fu mai ne pubblicato né utilizzato al di fuori del nostro piccolo gruppo. Quando, di recente, mi capitò di ritrovalo mentre facevo la cernita di alcuni vecchi archivi, lo trovai pertinente oggi come era allora. In fatti descrive il processo creativo e la natura di persone creative insieme con il tipo di ambiente che favorisce la creatività.

Parlando di Creatività

In che modo le persone trovano delle nuove idee?

Presumibilmente, il processo di creatività, qualunque cosa sia, è essenzialmente eguale in tutti i rami di applicazione, quindi l'evoluzione di una nuova forma d'arte, un nuovo "gadget", un principio scientifico nuovo... hanno tutti dei

fattori in comune. Quello che ci interessa di più è la “creazione” di un nuovo principio scientifico o una nuova applicazione di una vecchia, ma possiamo concordare su questo punto.

Un modo di studiare la questione sarebbe quello di considerare le grandi idee del passato per capire come sono state generate. Sfortunatamente, il metodo usato per generarle non è mai chiaro nemmeno ai loro creatori.

Ma che fare se la medesima idea capace di scuotere il mondo venisse in mente a due uomini, indipendentemente e contemporaneamente? Forse i fattori in essa ci illuminerebbero. Prendiamo la teoria dell’evoluzione per selezione naturale, creata in modo indipendentemente da Charles Darwin e Alfred Wallace. Hanno molto in comune in quanto entrambi hanno viaggiato in largo e in lungo, osservando specie di piante e animali, e il modo in cui differivano da luogo a luogo. Entrambi erano determinati a trovare una spiegazione per questo ed entrambi fallirono fino a quando non lessero “Essay on Population” di Malthus. Allora entrambi capirono come la nozione di sovrappopolazione e la “cernita” (che Malthus applicò al genere umano) sarebbero stato in linea con una dottrina di evoluzione per selezione naturale (se applicata alle specie in generale).

Fu ovvio, quindi, che quello che è necessario non è solo un buon background culturale in un determinato campo, ma anche la capacità di creare un nesso fra “A e B” che, normalmente, non sembrano essere connessi fra di loro.

Senza dubbio, la prima metà del 19° secolo testimoniò numerosi naturalisti che studiavano per capire come le diverse specie differivano fra di loro. Molti avevano letto Malthus. Forse alcuni avevano fatto entrambe le cose. Ma quello di cui c’era bisogno era qualcuna che avesse letto Malthus, studiato le specie e forse capace di fare un collegamento trasversale.

Questo è il punto cruciale, ed una caratteristica rara che a trovarsi. Una volta che il collegamento trasversale è stato trovato, diventa tutto ovvio. Si dice che T. H. Huxley, dopo aver letto *On the Origin of Species*, esclamò “che stupido da

parte mia non averci pensato".

Però, perché non ci aveva pensato? La storia del pensiero umano sembrerebbe portarci a pensare che vi è una certa difficoltà nel formulare un'idea, perfino quando tutti i fatti sono spiattezzati davanti a noi. Ci vuole una certa audacia per fare un collegamento trasversale. Un qualsiasi collegamento trasversale che non richiede audacia dovrebbe essere messo in atto subito e da molti... e si sviluppa non come una "nuova" idea ma come un semplice *rimescolatura* di una vecchia.

Sembra che solo dopo un certo tempo, una qualsiasi idea nuova diventi "ragionevole". All'inizio, di solito sembra proprio irragionevole. Sembrava il culmine dell'irragionevolezza pensare che il mondo fosse rotondo invece di piatto, o che si muovesse la terra e non il sole, o che oggetti hanno bisogno di una forza per fermarsi quando sono in movimento, e così via...

Chiunque disposto a prendere di petto la ragione, l'autorità e il pensiero unico, deve necessariamente essere una persona che possiede una forte sicurezza di sé. Siccome questo tipo di persona appare piuttosto raramente, deve allora per forza sembrare eccentrico(almeno in quello) confronto tutto gli altri.

Di conseguenza, la persona a cui è più probabile che vengano nuove idee, è una persona con una buona preparazione culturale nel campo specifico, ed uno che per abitudine non bada alle convenzioni. Essere comunque un poco pazzoide non è una condizione, di per sé, soddisfacente.

Una volta trovate le persone giuste, la domanda è: desiderate che queste persone discutano il problema insieme o preferireste informare ogni uno del problema e lasciarli lavorare isolati?

Il mio pensiero è che, per quanto riguarda la creatività, è necessario lasciarli isolati. La persona creativa è, in ogni caso, sempre lì che ci lavora. La sua mente fa il giocoliere con l'informazione, senza sosta, perfino quando non è consapevole (il famoso esempio di Kekule che calcola la

strutture del benzene mentre dorme è un esempio ben noto).

La presenza di altri non può far altro che inibire il processo, visto che la creazione è imbarazzante. Per ogni buon idea che venga in mente vi sono centinaia o diecimila idee sciocche, che chiaramente, non si desidera condividere.

Ciononostante, potrebbe essere una buon idea far incontrare queste persone per motivi che vano al di là della creazione stessa.

Non esistono due persone che replichino esattamente i depositi mentale l'uno dell'altro. Uno potrebbe conoscere A e non B, e pur conoscendo entrambi gli elementi potrebbero avere comunque idee diverse sull'argomento.

Inoltre, tale informazione potrebbe non essere composta di voci individuali "A e B", ma magari di combinazioni di A e B, che prese da sole non sono significative o sufficienti. Comunque, se uno menziona l'insolita combinazione di A e B e un'altra combinazione di A e C , potrebbe darsi che la combinazione di A-B-C, che nessuno delle due aveva contemplato da solo, potrebbe divenire una soluzione.

Allora, certi incontri informali tra creativi hanno lo scopo non tanto di favorire l'invenzione di nuove idee quanto piuttosto quello di istruire i partecipanti sui fatti e in modo da rendere possibile la combinazione dei fatti, teorie e pensieri vaganti.

Ma come si può convincere le persone creative che fare questo sia giusto? In primis, ci devo essere calma, una sensazione di agio e di generale permissività. Il mondo in generale disapprova la creatività, ed essere creativi in pubblico può essere addirittura esecrabile. Perfino speculare in pubblico desta preoccupazione. Quindi, l'individuo deve avere la sensazione che non riceverà obiezioni dagli altri intorno a se.

Se solo una persona presente non mostra simpatia o comprensione con le sciocchezze che sicuramente uscirebbero nella sessione congiunta, gli altri si congelerebbero. Quello che non mostra accettazione potrebbe essere una miniera di informazioni, ma il male che fa, annullerebbe tutto quanto di

positivo avrebbe potuto dare. Quindi, a me sembrerebbe necessario che tutte le persone in una sessione creativa dovrebbero essere disponibili a sembrare schiocchi ed a ascoltare anche gli altri quando sembrano altrettanto.

Se solo un singolo elemento nella sessione ha una reputazione superiore agli altri o è più articolato nell'eloquio, o ha una personalità più dominante, allora potrebbe prendere il comando della conferenza e così facendo ridurrebbe gli altri a poco più che passivi ed obbedienti esecutori. L'individuo di per se potrebbe essere molto prezioso, ma tante volte che lavori da solo in quanto in un gruppo neutralizza gli altri.

Molto probabilmente il numero ottimale di individui in un gruppo creativo non sarebbe molto alto. Oserei dire poco più di 4 o 5. Un gruppo più ampio potrebbe raggruppare un maggior quantità di informazioni, ma ci sarebbe tensione a causa dell'attesa di parlare, il che può essere molto frustrante. Sarebbe una buona idea fare più riunioni in cui gli invitati siano diversi ogni volta, piuttosto che una plenaria. Anche se ciò significherebbe una certa ripetizione, la ripetizione stessa non è di per se, un male. A contare non è che tanto quanto viene detto a queste conferenze, bensì quello che le esse stimolano nei partecipanti, per i giorni successivi agli incontri.

Dovrebbe regnare un'atmosfera di informalità e giovialità, l'uso dei nomi primi, lo scherzo, una sorta di atmosfera rilassata dove nessuno si prende sul serio, sono essenziali, non tanto di per se, tanto quanto per favorire la disponibilità ad essere coinvolti nella follia della creatività. A questo scopo credo che un incontro in casa di qualcuno o in un ristorante sia più consono che in una sala conferenza.

Il fattore che inibisce più di tutto è molto probabilmente il senso di responsabilità. Le idee più grandi, nei secoli, sono venute da persone che non erano pagate per averle, ma che lavoravano come insegnanti o impiegati di brevetti o persone con posti di bassa responsabilità. Le grandi idee erano *conseguenze casuali*.

La sensazione di colpevolezza quando una persona non pensa di meritare lo stipendio perché non ha avuto una idea grandiosa è, seconda me, il modo sicuro per assicurarsi che nessuna grande idee verrà nemmeno nel prossimo futuro.

La vostra azienda potrebbe quindi decidere di organizzare dei party per creativi usando il denaro del governo. Ma solo l'idea che membri del congresso – o il pubblico in generale – possano venire a sapere che scienziati scherzano, raccontano barzellette sporche e altre sciocchezze usando denaro pubblico, fa sudare freddo. Infatti, lo scienziato medio ha sufficienza coscienza pubblica da non accettare questo metodo di lavoro, anche se molto probabilmente nessuno lo verrà mai a sapere.

Suggerirei che ai membri venissero assegnati dei compiti palliativi – tipo commissionare brevi testi o riassunti delle loro conclusioni, o risposte brevi a problemi suggeriti – e che tali incarichi siano retribuiti, per l'importo che spetterebbe loro per la partecipazione agli incontri informali cui sono invitati. Questo significherebbe che i festeggiamenti sarebbero ufficialmente non pagati ed anche quello renderebbe l'atmosfera notevolmente rilassata.

Non sono dell'opinione che tali feste dovrebbero essere lasciate "libere". Ci dovrebbe essere qualcuno responsabile che giochi un ruolo equivalente ad uno psicoanalista. Come lo percepisco io, uno psicoanalista, che fa le domande corrette (e tolto quello non interferisce quasi per nulla), fa in modo che il paziente discuta del suo passato in un modo tale modo da facilitare una nuova prospettiva partendo dal suo punto di vista.

Ed è in modo analogo che l'arbitro della sessione di festeggiamenti dovrebbe stare seduto, mescolato agli altri, facendo domande acute, facendo i commenti necessari, riportando tutti con dolcezza di nuovo al punto. Visto che l'arbitro non saprà quale domanda acuta fare, quale commento sia necessario, ne quale è il punto, il suo compito è lungi dall'essere facile.

Se gli scienziati sono completamente rilassati, liberi di ogni

responsabilità e stanno discutendo qualcosa di interessante, e per loro natura sono persone non convenzionali, allora saranno gli partecipanti stessi a creare modi per stimolare le discussioni.

Published with permission of Asimov Holdings.