

Come scriveva qualche anno fa Umberto Eco (2004) il termine creatività, o il suo analogo *creativity*, “googleato” (digitato su un motore di ricerca) rintraccia 1.560.000 siti web dedicati al tema (Eco 2004, p. 1). Indice di una certa rilevanza ma segno, anche, di un’alta dispersione del concetto in diversi campi dell’attività umana, che rendono complesso qualsiasi discorso incentrato sulla questione della creatività. Innanzi tutto dal punto di vista definitorio: cos’è la creatività? E in particolare qual è il suo campo di applicazione? Come i siti osservati dallo stesso Eco lasciavano scoprire (e non abbiamo dubbi che rieseguendo ora la “googleata” gli esiti sarebbero gli stessi), la creatività è definita prevalentemente come “una capacità industriale e commerciale di risolvere problemi, identificata con l’innovazione” (Eco 2004, p. 1), ossia come uno “strumento” per nuovi modelli di business capaci di delineare strategie di produttività e di mercato ovvero nuove strategie politiche (in senso più ampio). Oppure, sempre nel mondo della rete esplorato da Eco (2004), la creatività, è indicata come caratteristica dell’artisticità, della genialità, della “follia”.

Intraprendere un’analisi che si propone di osservare il ruolo della *creativity* come possibile campo d’intersezione tra la riflessione estetica, quella semiotica e quella della filosofia del linguaggio, quindi, comporterebbe un’ampia ricognizione storica e teorica, in cui far convergere spunti differenti ed eterogenei sviluppatasi nel corso del tempo e che forse, in questa sede, non sarebbe possibile sviluppare adeguatamente. Pertanto, è necessario un contenimento del campo di riflessione, operabile attraverso una precisazione delle nozioni e degli spunti teorici a cui fare riferimento e, del pari, attraverso una argomentazione che metta assieme e lasci cogliere gli argomenti senza spingersi fino in fondo alle possibili, molteplici, implicazioni. Ovviamente, questo significa, è bene precisarlo fin d’ora, che non sarà proposta una teoria innovativa sulla *creativity* ma che si procederà piuttosto a raccogliere e far lavorare assieme produttivamente alcune riflessioni già appartenenti alla tradizione filosofica (con particolare riferimento a quella italiana - che a *buon diritto* sul tema ha maturato riflessioni decisive), nella convinzione che quest’azione d’intersezione lascerà emergere *quel* ruolo della *creativity*. Proprio in quest’ottica, giustappunto a ragione del titolo, nel prosieguo del lavoro sono previste sette annotazioni, o brevi paragrafi, tra loro indipendenti ma al contempo interdipendenti; articolate in parte sulla tematica della creatività che di volta in volta viene posta in relazione o con l’Estetica, o con la Semiotica, o con la Filosofia del Linguaggio, attraverso un percorso indiziario che si rivolge in modo trasversale ai campi coinvolti anche ricorrendo al chiarimento delle nozioni e degli spunti teorici che, come detto precedentemente, è funzionale agli scopi di questo articolo. Questo utilizzando sia la letteratura disciplinare che concreti casi esemplificativi.



Sette indizi sulla creatività: tra Estetica, Semiotica e Filosofia del Linguaggio

Riccardo Finocchi

1. L’estetica

Come primo punto, ci pare necessario chiarire la nozione di *estetica* a cui si fa riferimento, affinché non si creino fraintendimenti sull’uso di concetti ampiamente condivisi nella comunità scientifica di matrice filosofica, ma anche per sgombrare il campo da una “facile” assimilazione arte/creatività e porre, invece, le basi per fornire “indizi” sul ruolo della creatività in relazione alle teorie dei linguaggi.

Come avviene in diverse discipline, la filosofia estetica può essere interpretata secondo differenti prospettive, che possono comportare posizioni tra loro anche piuttosto divergenti. Estetica, pertanto, sarà intesa qui nell’accezione che rinvia al concetto di *aisthesis* (non immediatamente e facilmente traducibile), dal quale ha tratto origine il concetto stesso di Estetica e che indica tutt’ora una linea interpretativa della stessa disciplina (cfr. Montani 2010; Id. 2007; Ferraris 2010; D’Angelo 2010; Id. 2011). Il concetto di *aisthesis*, dunque, deve essere pensato come un insieme di percepire, sentire, cogliere, prendere/apprendere ecc. e rinvia chiaramente ad una attività umana attraverso la quale *ci* “interfacciamo” al mondo. Rinvia, cioè, al modo in cui gli umani *sentono* il mondo e all’importanza di questo *sentire* nell’orientare le azioni nel mondo e i pensieri sul mondo. È necessario precisare che proprio il termine *sentire* avrà una valenza “tecnica” nel prosieguo di questo testo, valenza che si riferisce, appunto, a una consolidata tradizione estetico-filosofica (per cui, oltre i testi già citati in precedenza, rinviamo a Garroni 1992; Id. 2005, e parzialmente anche a Greimas 1987).

Da questa prospettiva, appare chiaro che ciò che indichiamo come *estetico* riguarda meno direttamente l’arte, o quanto riconducibile alle questioni della *bellezza*, e più precisamente fenomeni e fatti relativi al vivere quotidiano e al percepirne segni, significati e senso. Proprio rivolgendoci al vivere quotidiano, o meglio, al linguaggio

quotidiano o comune, sarà possibile individuare alcuni esempi, per cui incontriamo frasi quali: “*sento* che andrà tutto bene”; “con queste persone *sento* che troverò l'accordo”; o ancora “in questo luogo *sento* un'aria familiare”; “mi *sento* pronto per fare...”; ecc. In tutti questi casi il *sentire* rimanda proprio a un insieme di percezioni, sentimenti, sensazioni che si lasciano esprimere in forma di giudizio attraverso una espressione linguistica. In queste espressioni, dunque, viene richiamato un *sentire estetico* che contiene già in sé una apertura alle problematiche che sorgono laddove linguaggio e *aisthesis* si incontrano, e più precisamente sul piano dell'intersezione tra Estetica, Semiotica e Filosofia del Linguaggio. Naturalmente, negli esempi precedenti, la possibilità di dare espressione al *sentire* è semplicemente l'accordo di una forma linguistica con un giudizio di tipo estetico che rinvia a qualcosa come un'indeterminazione (un *non altrimenti* esprimibile e/o definibile che come *sentire*). Dobbiamo aggiungere, però, che il rapporto tra linguaggio e *aisthesis* è costante e quotidiano, per il fatto stesso che il linguaggio si riferisce al mondo e che, come dicevamo poc'anzi, l'*aisthesis* ci “interfaccia” al mondo, cioè per il fatto che un parlante *sente* che il proprio enunciato si accorda con ciò a cui si vuole riferire. Insomma, il *sentire estetico* interviene come “regolatore” nel *riferimento*. Questo aspetto, si lascia cogliere laddove il linguaggio viene effettivamente usato, con lo scontato rimando alle nozioni wittgensteiniane di *usi linguistici* e *forme di vita* (cfr. Wittgenstein 1953).

Il recupero del concetto originario di *aisthesis* in relazione al linguaggio, al *logos*, evoca immediatamente l'intreccio complesso tra la sensazione (*aisthesis*), il desiderio, le pulsioni e la fantasia (o immaginazione) che in Aristotele sono il fondamento del vivere animale (cfr. Lo Piparo 2003; Id. 2012), o meglio la base cognitiva della “animalità” sulla quale si innesta e si costituisce un linguaggio (*logos*).

2. La creatività

Ovviamente, se fin qui non è ancora stata precisata una nozione di *creatività* a cui fare riferimento, cioè, se si è parlato di *creatività* senza prima darne una definizione, questo non esime dal compito. L'espressione della creatività per eccellenza è la *Creatio ex nihilo*, creazione dal nulla, atto creativo di Dio, che agisce in totale autonomia e, senza che alcunché gli preesista, “chiama all'esistenza le cose che ancora non esistono”, come si legge nella *Lettera ai Romani* di San Paolo (Rm 4,17 cfr. anche: 2Mac 7,28; Gv 1,3-4; Col 1,15-17). L'idea radicata di un nulla da cui deriva il tutto pone una scissione tra la perfezione irrepresentata e irrepresentabile, poiché ancora nel nulla, e l'imperfezione rappresentata e rappresentabile nel creato, di cui qualunque immagine, da Platone giustappunto rifiutata, ne raffigura la ferita aperta e insanabile (su temi simili cfr. Didi-Huberman 2007). Sulla immagini torneremo in modo diverso più avanti, nella settima annotazione, ma la questione del-



Fig. 1 – Creatività come progetto

la creatività riguarda anche le raffigurazioni artistiche. Il concetto di creatività artistica oscilla tra una polarità assimilabile alla *creatio ex nihilo*, per cui l'artista crea come dal nulla la propria opera, e una polarità pensabile piuttosto come retaggio dell'antica concezione del *poiëin*, di un fare che conserva, però, le tracce della *téchne*: si direbbe una creatività come *formatività* “unione inseparabile di produzione e invenzione”, ossia “«fare» inventando insieme il «modo di fare»” (Pareyson 1988, p. 10). Tra “le varie accezioni della parola «creatività» in linguistica e in semiotica” quella fondamentale è la “nozione di «formatività», che con Saussure e Hjelmslev elimina radicalmente l'antico referenzialismo” basato sul riconoscimento (Garroni 1978, p. 102).

Pertanto, non si intenderà qui creatività nel senso di creazione *ex nihilo* ma piuttosto i processi di trasformazione dell'esistente: una creatività (e non creazione, quindi, volendo tentare una marca differenziale) che viene esercitata a partire da dati o regole ma che è capace di modificarli. Insomma, come scrive Garroni, questo modo di pensare la creatività consente di annullare un autorevole e consolidato *binomio* storico che vede contrapposte creatività e regolarità (Garroni 1978, p. 98), e apre alla chomskyana distinzione, del tutto inerente alle questioni di una filosofia del linguaggio, tra *rule-governed creativity* e *rule-changing creativity*. In altro modo, la ricomposizione della contrapposizione tra creativo e regolare è esprimibile e pensabile come regolarità di volta in volta creativamente ricompresa (la possibilità di trovare regole/regolarità pur nella modificazione costante – su questo torneremo nella quinta annotazione).

Anche in questo caso sarà utile osservare come viene utilizzato il termine creatività, attraverso il ricorso ad esempi tratti dagli usi comuni o quotidiani del linguaggio. C'è una tendenza molto alta a ricorrere al termine “creativo” e “creatività” negli usi quotidiani (a riconferma di quanto desumibile dal web), indice appunto di un'attribuzione di *valore sociale alto* che, in parte, a sua volta provoca un sovradimensionamento di alcune attività attraverso l'attribuzione dell'etichetta di “creativo” e “creatività”. Per cui, ad esempio, le forme meno nobili di arte, quelle che si potevano definire artigianato (com-

presa la moda e il design), divengono opera di “creativi” o “artigianato creativo”; oppure si distingue una “scrittura creativa” dalla “scrittura e basta”; si definiscono i pubblicitari dei “creativi” ecc. Eppure, proprio l’idea di una creatività, diciamo, *applicata* allontana i presupposti di una concettualizzazione prossima alla *creatio ex nihilo* e avvicina all’idea di una creatività secondo regole (che rispondono a un progetto) come reso evidente, per darne un esempio concreto, nel manifesto di figura 1 che pubblicizza un istituto per l’insegnamento del design. Per quanto concerne l’ulteriore possibilità di approcciare una ricostruzione del concetto di creatività “dal punto di vista del linguaggio comune”, rinviando a quanto già scritto nel primo capitolo del testo “Creatività” di Emilio Garroni (1978, p. 41 – scritto originariamente per l’Enciclopedia Einaudi e riedito nel 2010). Giunti a questo punto, però, è possibile, proprio nell’ottica di un’intersezione tra Estetica, Semiotica e Filosofia del Linguaggio, e a ragione di alcuni riferimenti bibliografici fin qui addotti, evidenziare che il tema della creatività è presente: *i*) sul fronte estetico, in Garroni - esplicitamente nel testo *Creatività* (Garroni 1978) e implicitamente in *Linguaggio immagine figura* (Garroni 2005); *ii*) su quello filosofico linguistico in De Mauro - nella *Minisemantica* (De Mauro 1982) e, almeno, in *Prima lezione sul linguaggio* (De Mauro 2002); e sul fronte semiotico in Eco - in *La combinatoria della creatività* (Eco 2004) e indirettamente nelle parti dedicate all’invenzione del *Trattato di semiotica generale* (Eco 1975) e di *Semiotica e filosofia del linguaggio* (Eco 1984). Proprio a partire da questi stimoli, nei limiti consentiti ad un articolo, vertono le annotazioni a seguire.

3. La creatività e la metaoperatività

La creatività è richiamata da Garroni (1978) come consustanziale alle conoscenze d’esperienza in quanto capacità di far emergere (attraverso *dare forma* o mettere in relazione-connessione ecc.) qualcosa che *non c’era*, o meglio che non era *già* evidente. Questo “far emergere” è un “processo” eminentemente congiunto alla capacità estetica umana. Nel testo garroniano, però, il percorso che permette di giungere a rendere evidente la creatività come capacità estetica prende in esame, senza poterne fare a meno, le concettualizzazioni elaborate negli ambiti della Filosofia del Linguaggio e della Semiotica, a riconferma di un’intersezione possibile, passando da Saussure a Chomsky, da Hjelmslev a Peirce, fino alle interpretazioni linguistiche delle concettualizzazioni Wittgensteiniane, poiché: “è soprattutto nell’ambito della linguistica contemporanea (e poi, più in generale, della semiologia o semiotica) che il problema della creatività secondo regole ha la sua fondazione più esplicita” (Garroni 1978, p. 101). Garroni attribuisce alla Filosofia del Linguaggio una portata che potremmo definire “rivoluzionaria”, poiché è servita a cambiare la prospettiva attraverso cui è possibile osservare, sul piano epistemologico, il rapporto tra il mondo

e la comprensione del mondo: “la linguistica ha potuto sviluppare idee epistemologicamente rilevanti in ordine al problema della creatività” (*Ivi*). Naturalmente, in Garroni, l’apertura operata dalla linguistica, la possibilità di identificare il binomio creativo-regolato, o come meglio definito dallo stesso Garroni *creatività-e-legalità*, è il terreno di una riflessione filosofica, della “fondazione filosofica del problema” (*Ibid.* p. 133) a partire dall’estetica in Kant.

La questione centrale però, non tanto, o non solo, per Garroni, ma nei nostri intenti, è il rapporto stretto di dipendenza tra *creatività* e *metaoperatività* che nel testo garroniano viene individuato con precisione. L’uomo, l’essere umano, è l’unico che sa utilizzare uno strumento per costruire un altro strumento; gli animali non umani sono in grado di utilizzare uno strumento trovato (una pietra o un bastone) o anche di produrre modificazioni su uno strumento trovato per adattarlo alle proprie operazioni, ma non sanno produrre “strumenti con strumenti”, non compiono cioè azioni *metaoperative* (del tutto evidentemente legate a una funzione creativa). Ora, una operazione umana che “richied[e] anche una dimensione metaoperativa [...] costituisce il corrispondente esatto della dimensione metalinguistica del linguaggio umano” (Garroni 1978, p. 178). La costruzione di strumenti non è finalizzata, ci dice ancora Garroni (*Ivi*), ad una immediata utilità, o a un insieme (quand’anche indefinito) di utilità associabili (per scopo), quanto piuttosto ad aprire ad un orizzonte possibile, poiché “determina una «classe di scopi possibili»” (*Ivi*). Un orizzonte di scopi possibili si apre, dunque, attraverso la creatività, a possibili funzioni operative e, in esatta corrispondenza (per riprendere il passo prima citato) a possibili usi del linguaggio. Nell’economia di questo testo ci sembra sufficiente aver posto in risalto una questione che meriterebbe ben più ampie riflessioni¹.

4. La creatività e i linguaggi

Laddove ci si occupa in modo diretto e più specializzato dello studio dei linguaggi, in particolare, come già anticipato, nella linguistica e nella semiotica, troviamo ancora la creatività richiamata come tratto fondativo per il linguaggio e per l’apprensione del mondo attraverso il linguaggio. Non solo, ritorna anche il concetto di una “creatività secondo regole” che già in Garroni (1978, p. 101) viene derivato dagli studi linguistici. Infatti, in un capitolo che, per l’appunto, si intitola *La creatività linguistica tra determinatezza e indeterminatezza*, Tullio De Mauro (2002) scrive: “per questa loro proprietà, per la loro deformabilità semantica che ci permette di farle aderire ad ogni nostra esperienza, anche la più nuova e stravagante, e insieme per il loro coesistere regolarmente con altre, le parole possono accompagnare ogni momento della molteplice vita degli individui” (De Mauro 2002, p. 97). La deformabilità semantica e l’adattabilità ad ogni esperienza sono, evidentemente, un tratto *creativo*

delle parole (e del *linguaggio*); parole che, a loro volta, possono coesistere solo regolarmente, cioè attraverso delle *regole*. Nella *Minisemantica*, De Mauro (1982, p. 46 sgg.) individua cinque accezioni di creatività presenti nelle teorie sui linguaggi, accezioni che può essere utile richiamare brevemente. *i*) Una crociana o della *parole*: ogni volta che si proferisce parola si crea un enunciato unico, diverso ed irripetibile, ogni atto di *parole* è una creazione. In questa ottica la creatività linguistica, aggiungiamo noi, si concretizza proprio come un *sentire* (ricollegandoci alla prima annotazione): un parlante *dice*, proferisce parole, poiché *sente* che quelle parole (o che quell'enunciato) funzionano, le *sente* adeguate a ciò che vuole esprimere (su questi temi cfr. Finocchi, in corso di stampa). *ii*) Una seconda accezione di creatività, quella chomskyana o di *langue*, per la quale a partire da un numero finito di unità linguistiche di base e di regole sintattico-combinatorie, si può ottenere un numero potenzialmente infinito di frasi *dicibili* e comprensibili. A questa creatività, della quale abbiamo già detto, che ribadisce la questione della creatività secondo regole, “Chomsky propone di dare il nome di ‘creatività regolare’ (*rule-governed creativity*) distinguendola da [...] quella che ‘modifica le regole’ (*rule-changing creativity*)” (*Ibid.*, p. 49), che pertiene piuttosto alla terza accezione. *iii*) Una creatività humboldtiana o di *langage* (facoltà di *langage*), la capacità umana di creare lingue, una facoltà creativa in senso ampio degli esseri umani. *iv*) Una creatività degli psicopedagogisti, secondo la quale il linguaggio è strumento per trovare soluzioni non ripetitive e non combinatorie, a problemi inaspettati: capacità di “divergenza dagli ordini costituiti” (*Ibid.*, p. 53), un saper gestire e modificare le regole della lingua per adattare il linguaggio alle situazioni. *v*) Infine, un’accezione logica, che a partire dal concetto di *non-creatività* (inteso come non variazione, non innovazione), necessario affinché la lingua possa considerarsi affidabile, lascia aperta la possibilità di una creatività intesa come negativo della non creatività, ossia una *non non-creatività* (cfr. De Mauro 2002, p. 68). Questa è pensabile come variazione nell’inventario delle unità linguistiche di base e delle regole del loro uso, quindi come innovazione linguistica. Le diverse accezioni di creatività presenti nelle teorie dei linguaggi sono riassumibili come (cfr. De Mauro 1982, p. 53) una *disponibilità alla variazione* di un sistema semiologico, disponibilità insita negli utenti del sistema e, del pari, proprietà del sistema stesso. Naturalmente, la creatività come disponibilità alla variazione è la condizione per cui un linguaggio può essere usato, rappresenta cioè la possibilità che una comprensione avvenga o, meglio, rappresenta la possibilità di evitare l’incomprensione (cfr. De Mauro 1985) che sempre presiede agli scambi linguistici, per cui il fatto che *ci si* capisca *anziché no* rimane un *mistero della comunicazione* (De Mauro 1965, p. 129). In questa attività creativa è coinvolta l’estetica, per il fatto “che due individui parlano sempre lingue diverse” e, salvo casi eccezionali, anche le

parole che sembrano comuni, uguali, “per somiglianza fonica [...] sono in realtà parole di significato diverso, in quanto inserite in diverse reti di rapporti” (De Mauro 1965, p. 132), e dunque, attraverso una disponibilità alla variazione (*creatività*) il parlante *sente* (esteticamente) corrispondenze.

Sul fronte della semiotica il rapporto tra segno ed estetica viene trattato da Eco (1975, p. 285 sgg.) come esempio di *invenzione*. Nella “tipologia dei modi di produzione segnica” (*ivi*) Eco annovera l’invenzione; questa definisce i casi “in cui l’espressione è inventata molto spesso nel momento in cui si procede per la prima volta alla definizione del contenuto” (Eco 1984, 50). L’invenzione, pertanto, ha a che fare con la creatività, poiché pone “in modo esemplare la questione circa l’attività di istituzione di codice” (Eco 1975, p. 315). Il caso esemplare d’invenzione è, sempre seguendo Eco, il testo estetico che “rappresenta un modello da laboratorio di tutti gli aspetti della funzione segnica” e “si pone come *asserto metasemiotico* sulla natura futura dei codici su cui si basa” (*ibid.*, p. 328).

5. Del sentire comune

La creatività opera, diciamo, normalmente, quando dal sentire *qualcosa* si passa all’accordo su *quel* sentire. Possiamo definire l’accordo come una *ortoesteticità*. Detto diversamente, e forse in modo meno specifico, la creatività interviene per favorire lo stabilirsi di un sentire comune a partire da quello di ogni singolo. In questa, che possiamo a tutti gli effetti indicare come una normalizzazione del sentire, la creatività agisce come *connettore* tra il sentire e la possibilità di un accordo intersoggettivo sullo stesso sentire. La questione è stata già indicata da Wittgenstein (1953), per cui la percezione (che qui pensiamo come *aisthesis*) di un singolo, che solo raramente coincide con la percezione di altri soggetti, può trovare accordo quando viene espressa in un *gioco linguistico*. Proprio in questo iato tra *aisthesis* individuale e accordo su un sentire comune, vogliamo affermare, opera la creatività. Avviene un processo di adeguamento costante, una costante modificazione, di *aisthesis* da una parte e di sentire condiviso dall’altra, per cui è possibile una *comprensione comune* o, anche, una comunicazione (su questi temi cfr. Kant CGD, par. 20-22)

Ricorriamo a un esempio piuttosto comune: i colori. Prendiamo un foglio di carta bianco, e diciamo che per noi è davvero bianco, “bianco puro: e anche se mettendo della neve vicino al pezzo di carta, questo apparisse grigio, tuttavia nel suo ambiente normale continuerei, con ragione, a chiamarlo bianco e non grigio chiaro” (Wittgenstein 1977, p. 4). Così, in *Un’analisi husserliana del colore* (cfr. Pinna 1966) possiamo leggere: “il colore si modifica costantemente nella modificazione costante dell’illuminazione” (*Ibid.*, p. 26). Il colore e la luce sono strettamente correlati, senza luce non c’è colore, man mano che avviciniamo la fonte luminosa il colore si modifica. Dunque, un colore non è mai esattamente *quel* co-

lore, ma nonostante questo noi attribuiamo alla nostra (individuale e soggettiva) *percezione* di un certo colore il nome, poniamo rosso, e “il colore viene posto oggettivamente” (*Ivi*), nel senso che “nella variazione continua degli adombramenti di colore si costituisce dunque il colore stesso come una unità che resta identica nella variazione” (*Ibid.*, p. 27). Ma il rosso percepito è ben lungi dall’essere oggettivo, poiché ognuno, nel proprio individuale guardare, vede qualcosa di diverso: e non solo perché varia l’illuminazione ma perché non abbiamo nessuna certezza che occhi diversi di differenti soggetti possano percepire, esattamente, lo stesso colore. Anzi, abbiamo certezza che in alcuni casi limite, stiamo parlando del fenomeno del daltonismo, la percezione e distinzione di un colore sia diversa per soggetti diversi. Dunque, nel caso dei colori, possiamo dire che si stabilisce un accordo *ortoestetico*: che ogni soggetto normalizza il proprio sentire attraverso un processo di modificazione e adeguamento costante, ovvero un processo di variazione *creativa*, per *regolarsi* sul sentire comune.

6. La *saisie estétique* o dell’inatteso

Nella vita quotidiana, il processo *creativo* di costante normalizzazione e adeguamento dell’*aisthesis* individuale al sentire comune, che abbiamo brevemente descritto nella precedente annotazione, avviene in modo regolare e continuativo. Proprio in virtù di questo processo di adeguamento *creativo* sempre attivo può sussistere una comprensione comune. Quando, però, nella ripetitività e nella routine accade qualcosa di non conforme, di inatteso, qualcosa che *non c’era*, o meglio che non era *già* evidente (vedi la terza annotazione), che costringe ad un nuovo e diverso *adeguamento* dell’*aisthesis*, in questo caso ricorriamo a una “presa estetica” (*saisie estétique* come ci dice Greimas) che consente di riattivare una continuità col mondo. A partire da Greimas è possibile spostare l’osservazione del processo creativo su un diverso piano, quello di una discorsività narrativa, che può lasciar cogliere come un processo *creativo* consenta al *non conforme* a regole di essere *differentemente ri-conformato* o ripristinato.

In alcuni degli scritti greimasiani, infatti, in *Dell’imperfezione* e *La comunicazione estetica* (cfr. Greimas 1987; Greimas 1988), è evidente che la “frattura” (così la chiama lo stesso Greimas) del *continuum* del mondo, che sia specificata come l’*abbaglio* di Robinson narrato da Michel Tournier o come il *guizzo* descritto da Calvino, si ricompone attraverso una presa estetica, ovvero attraverso il processo creativo sotteso. È proprio dove l’*aisthesis* non incontra ciò che sapeva di incontrare, dove manca la regola, dove qualcosa è inatteso e non conforme, dove ci sono un *abbaglio* o un *guizzo* che fanno *sentire* la frattura nel continuo, è proprio in questi casi che il *sentire* è messo in difficoltà. Quando il *sentire* è nella “frattura” (detto, forse, greimasianamente), allora *deve* intervenire un processo di ri-conformazione o ri-regolazione del *sentire* che *deve* necessariamente ripristina-



Fig. 2 – Amnesty International: migliaia di prigionieri sono detenuti in posti peggiori di questo.



Fig. 3 – Amnesty International: Wrong Opinion.

re/ritrovare l’incontro con il sensato. Proprio in questa presa estetica, dove sentire e sensato si ricongiungono (si ricuciono, si rispondono...) come differenti, si può cogliere il processo creativo (creatività che ripristina regole).

Questo processo appartiene alla nostra quotidianità molto più di quanto immaginiamo, tanto che il “meccanismo” (per così dire) della pubblicità ricorre frequentemente alla *saisie estétique* come “presa” (sul piano estetico) dell’attenzione dello spettatore. Un esempio può essere fornito dalle campagne di sensibilizzazione sui temi della prigionia di Amnesty International (fig. 2 e 3 – cfr. Ambrosio 2005, p. 62; Peverini, Spalletta 2009, p. 206 sgg.).

Si tratta di campagne di comunicazione ambientale (guerrilla marketing), basate su un meccanismo tipico della street art e dello street marketing (fig. 4). Le mani di cera, fortemente realistiche, posizionate sulla grata del tombino (fig. 3) sono scambiate dai passanti per mani autentiche e rappresentano una evidente “frattura” nella continuità del mondo. Così alcuni, turbati o spaventati, si sono avvicinati al tombino per verificare che non ci fosse, davvero, dentro il tombino, un essere umano appeso (hanno così potuto leggere le frasi scritte sulle dita: wrong opinion, o wrong faith, o wrong color). In questo caso possiamo dire che laddove non s’incontra ciò che normalmente (nella continuità del mondo) dovrebbe esserci (o non esserci – non è normale che un uomo sia chiuso in un tombino), laddove qualcosa è inatteso e non conforme, il *sentire* è messo in difficoltà.

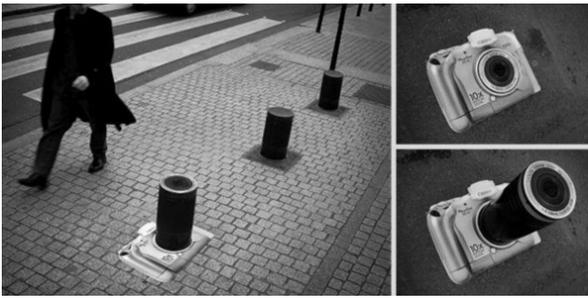


Fig. 4 – Street marketing: Canon Powershot S1 realizzata su dissuasore mobile.



Fig. 5 – Fotografie manipolate

tà e *deve* intervenire un processo di ri-conformazione. Descriviamo questa *saisie esthétique* prendendo a prestito le parole di Greimas sul racconto di Tournier: la “parola improvvisamente [...] sottolinea una puntualità imprevedibile, creatrice di una discontinuità nel discorso e di una rottura nella vita rappresentata” (Greimas 1987, p. 30). Aggiungendo poco dopo: “una vera e propria frattura tra la dimensione della quotidianità e il «momento d’innocenza»; il passaggio verso questo nuovo «stato di cose»” (*Ivi.*).

Le cose non sono diverse per altre campagne di Amnesty International (vedi fig. 2) o per campagne a scopo pubblicitario, come quella che promuove la fotocamera digitale *Canon Powershot S1* mascherandola intorno a un dissuasore mobile che, in azione, simula, o appare come, il movimento di un obiettivo zoom (fig. 4).

7. Delle immagini e del riferimento

Pertiene ai sistemi linguistici e semiotici in genere la proprietà di riferimento, ovvero (cfr. Montani 2013) la possibilità di “designazione linguistica di qualcosa che possa essere esibito sensibilmente, in modo diretto o anche indiretto e analogico”. La questione del riferimento, pertanto, riguarda sia i sistemi semiotici che l’estetica (cfr. *Ibid.*). Naturalmente, per ciò che è l’interesse di questo articolo, quest’attività umana del *sentire il riferimento* implica creatività; un processo creativo che può essere reso evidente attraverso alcune riflessioni sulle immagini. L’immagine fotografica si è caratterizzata, fin dalla sua apparizione, come capace di evocare una relazione immediata e diretta con ciò a cui si riferisce, col referente. Che sia il *ça à été* di Barthes (1980), lo sguardo pietrificante di Medusa di Dubois (1983), lo specchio che congela l’immagine di Eco (1985), l’im-

pronta sulla pellicola di Floch (1986), la fotografia riferisce direttamente di ciò che c’è stato, e chi vede *sente* di potersi affidare e *sente* di fidarsi della verità dell’immagine. Nondimeno l’immagine fotografica può essere manipolata (fig. 5) e nella contemporaneità ancor più che in passato grazie al passaggio dalla fotografia analogica su pellicola a quella digitale (cfr. Finocchi, Perri 2012). Le tre immagini di figura 5, mostrano nell’ordine: *i*) la manipolazione (errata) della fotografia dove Nicolae Ceaușescu, che accoglie Valéry Giscard d’Estaing in visita in Romania, compare con due cappelli poiché, secondo le direttive del partito comunista, Ceaușescu con il capo scoperto al cospetto del francese, col cappello, avrebbe rappresentato una forma di deferenza nei confronti del capitalismo; *ii*) immagini del secondo anniversario della Rivoluzione d’Ottobre da cui sono stati cancellati Trotsky e Kamanev, gli oppositori di Stalin, che invece compare (col volto ricreato) da solo, al fianco di Lenin; *iii*) una fotografia da cui è stato cancellato l’astronauta russo Ivan Istochnikov. L’ultima manipolazione è però un falso “artistico” del fotografo Joan Fontcuberta (1997), che non solo ha realizzato la fotografia falsa (manipolando lo scatto originale dove non compare Istochnikov) ma ha inventato completamente la storia della sparizione dell’astronauta russo che, in verità, non è mai esistito. Dunque, Fontcuberta, aggiunge, non fa sparire, un personaggio inesistente. Crea, così, un testo fotografico manipolato (quello in cui compare Istochnikov) che il ricettore è portato a *sentire* come più vero del vero; allo stesso tempo, il ricettore è portato a *sentire* la foto originale (quella senza Istochnikov) come una manipolazione da cui è stato fatto sparire un personaggio presumibilmente scomodo al regime sovietico (si veda quanto già argomentato in Finocchi, Perri 2012). Per quanto riguarda il nostro interesse, dichiarato fin dall’inizio di questa annotazione, possiamo notare come il *riferimento*, in queste immagini (ma per traslato, naturalmente, qualunque *riferimento*), è *sentito* dal ricettore. Ciò a cui si riferisce l’immagine, ciò di cui un ricettore si *fida*, si costituisce non tanto perché l’immagine si *riferisce* effettivamente a qualcosa che è stato davanti all’obiettivo della macchina fotografica, al *ça à été* per riprendere ancora Barthes (1980), quanto piuttosto in virtù di un processo attraverso cui *riferirsi* e *sentire* si costituiscono cooperativamente, in un continuo e simultaneo rinviarsi. Questo processo, ovviamente, può essere definito creativo nel senso che abbiamo provato a delineare fin qui.

Note

1 In questa sede ci limitiamo ad indicare una delle possibili riflessioni già indicata dall’ultimo Garroni (2005): la possibilità di pensare le operazioni metaoperative come capacità umana di immaginare, ossia, letteralmente, di *mettere in immagine*.

Bibliografia

- Ambrosio, G., a cura, 2005, *Le nuove terre della pubblicità*, Roma, Meltemi.
- Barthes, R., 1980, *La chambre claire*, Seuil, Gallimard; trad. it. *La camera chiara*, Torino, Einaudi 1980.
- D'Angelo, P., 2010, "Tre modi (più uno) d'intendere l'estetica"; in Russo, L., a cura, 2010, pp. 25-50.
- D'Angelo, P., 2011, *Estetica*, Bari-Roma, Laterza.
- De Mauro, T., 1965, *Introduzione alla semantica*, Roma-Bari, Laterza.
- De Mauro, T., 1982, *Minisemantica*, Roma-Bari, Laterza.
- De Mauro, T., 1985, *Appunti e spunti sul tema dell'incomprensione*, "Linguaggi", II, 1985, 3, Roma, pp. 22-32.
- De Mauro, T., 2002, *Prima lezione sul linguaggio*, Roma-Bari, Laterza.
- Didi-Huberman, G., 2007, *L'image ouverte. Motifs de l'incarnation dans les arts visuels*, Paris, Gallimard; trad. it. *L'immagine aperta. Motivi dell'incarnazione nelle arti visive*, Bologna, Bruno Mondadori 2008.
- Dubois, P. 1983, *L'acte photographique*, Paris-Bruxelles, Nathan Labor; trad. it. *L'atto fotografico*, Urbino, Quattroventi 1996.
- Eco, U., 1975, *Trattato di semiotica generale*, Milano, Bompiani.
- Eco, U., 1984, *Semiotica e filosofia del linguaggio*, Torino, Einaudi.
- Eco, U., 1985, *Sugli specchi e altri saggi*, Milano, Bompiani.
- Eco, U., 2004, *Combinatoria della creatività*, conferenza per la Nobel Foundation, Firenze 15 settembre 2004, www.umbertoeco.it
- Fabbri, P., Marrone, G., a cura, 2001, *Semiotica in nuce II*, Roma, Meltemi.
- Ferraris, M., 2010, "Estetica come aisthesis"; in Russo, L., a cura, 2010, pp. 103-118.
- Finocchi, R., in corso di stampa, *Le competenze estetico-semiotiche nell'apprendimento linguistico*, Atti del convegno "Migrazioni: tra disagio linguistico e patrimoni culturali" – Seste giornate dei diritti linguistici, Teramo, 6-8 novembre 2012.
- Finocchi, R., Perri, A., 2012, *No reflex. Semiotica ed estetica della fotografia digitale*, Roma, Graphofeel.
- Floch, J.-M., 1986, *Les formes de l'empreinte*, Périgueux, Fanlac; trad. it. *Forme dell'impronta*, Roma, Meltemi 2003.
- Fontcuberta, J., 1997, *Sputnik*, Fundacion Arte y Tecnologia, Madrid.
- Garroni, E., 1978-2010, *Creatività*, Macerata, Quodlibet.
- Garroni, E., 1992, *Estetica*, Milano, Garzanti.
- Garroni, E., 2005, *Immagine, linguaggio, Figura*, Bari-Roma, Laterza.
- Greimas, A. J., 1988, "La comunicazione estetica", tratto da Id. "Per una semiotica del discorso", in Marmo C., Pezzini I., a cura, *Punto di vista e osservazione. Analisi e tipologia dei discorsi*, Atti del XIV Convegno AISS, "Carte semiotiche", nn. 4-5; ora in Fabbri P., Marrone G., a cura, 2001.
- Greimas, A. J., 1987, *De l'imperfection*, Périgueux, Fanlac; trad. it. *Dell'imperfezione*, Palermo, Sellerio 2001.
- Kant, I., CDG, *Kritik der Urteilskraft*, Berlino, 1790-1799; trad. it. *Critica del giudizio*, Laterza, Roma-Bari 1982.
- Lo Piparo, F., 2003, *Aristotele e il linguaggio. Cosa fa di una lingua una lingua*, Roma, Laterza.
- Lo Piparo, F., 2012, *L'anima e il linguaggio*, Relazione al XIX Congresso della SFL – «Senso e sensibile. Prospettive tra Estetica e Filosofia del Linguaggio», 05-07 ottobre 2012, Bologna.
- Montani, P., 2007, *Bioestetica. Senso comune, tecnica e arte nell'età della globalizzazione*, Roma, Carocci.
- Montani, P., 2010, *L'immaginazione intermediale. Perustrare, rifigurare, testimoniare il mondo visibile*, Bari-Roma, Laterza.
- Montani, P., 2013, *Le condizioni estetiche (e tecniche) del riferimento*, in questa stessa pubblicazione.
- Pareyson, L., 1988, *Estetica. Teoria della formatività*, Milano, Bompiani.
- Peverini, P., Spalletta, M., 2009, *Unconventional. Valori, testi, pratiche della pubblicità sociale*, Roma, Meltemi.
- Pinna, G., 1966, "Un'analisi husserliana del colore", "Aut Aut", n° 92, pp. 21-30.
- Russo, L., a cura, 2010, *Dopo l'estetica*, Palermo, Supplementa Aesthetica Preprint, Centro Internazionale Studi di Estetica.
- Wittgenstein, L., 1953, *Philosophische Untersuchungen*, Oxford, Basil Blackwell (ed. tedesca, Frankfurt am Main, Surkamp, 1977); trad. it. *Ricerche filosofiche*, Torino, Einaudi 1967.
- Wittgenstein, L., 1977, *Remarks on colour*, ed. G.E.M. Anscombe, Oxford, Basil Blackwell; trad. it. *Osservazioni sui colori*, Torino, Einaudi 1981.