

Philipp Torresani



Rizzoli

Oliviero Toscani
con *Marco Rubiola*

Dire fare baciare

Rizzoli

Proprietà letteraria riservata
© 2016 Rizzoli Libri S.p.A. / Rizzoli, Milano

ISBN 978-88-17-08431-4

Prima edizione: giugno 2016

Fotocomposizione: Compos 90 - Milano

Snaporaz

«Non c'è nulla di più difficile da intraprendere, di più pericoloso da gestire e di più insicuro da raggiungere dell'iniziativa di avviare un nuovo ordine di cose.»

Niccolò Machiavelli

Toglietevi dalla bocca la parola *creatività*. È una parolaccia citata in continuazione, sempre a sproposito, sminuzzata come prezzemolo in contesti che non la riguardano, grattugiata a volontà su qualsiasi insipido piatto, nel tentativo maldestro di insaporirlo.

Ammettetelo, la parola *creatività* è scotta, mal cucinata, mal digerita. È inflazionata e abusata, e andrebbe soppressa. Ne abusate tutti. I creativi che cercano su internet anziché immaginare. Gli imprenditori e i loro manager, quando scimmiettano quello che è appena successo (in tutti i sensi), sperando che la velocità di plagio si confonda con l'originalità creativa. I burocrati, che hanno persino inventato la finanza creativa, i politici che la sputacchiano per parlare ai giovani, i giovani per vestirsi da giovani, i genitori per giustificare i figli vestiti da pirla, i disoccupati per occuparsi, le modelle per sembrare intelligenti, i blogger per diventare sexy, gli impiegati per affrontare come Tarzan la giungla della noia quotidiana. La parola *creatività* è

sulle labbra di tutti, ma la sostanza, la produzione creativa, è davvero poca roba.

Ambisce ad attirare l'attenzione di tutti ma poi piace davvero solo a chi l'ha fatta. Dovete ammetterlo: l'uso della parola *creatività* è inversamente proporzionale al livello della sua produzione. Come il sesso: chi più ne parla, meno ne fa.

Non è affatto necessario essere artisti, è un falso mito. Si può vivere alla grande senza impelagarsi in questioni faticose e scomode. Ma allora perché tutti si credono creativi? Perché?! Perché si sono infilati un piercing nel naso? Perché non mettono mai la cravatta?

Oggi essere creativi è la nuova grande illusione di massa. Addobbarsi, colorarsi. Distinguersi, tutti allo stesso modo. I creativi che non sono artisti sono i peggiori conformisti. E il conformismo è mancanza di idee, di immaginazione, di coraggio e di futuro.

Oggi se cercate *creatività* con Google trovate 14.200.000 risultati, se invece cercate *creativity* trovate 212.000.000 di risultati, in una gamma multicolor che si estende dagli studi scientifici all'uncinetto.

Perché tutti oggi vogliono essere creativi. È una mania. Amplificata dalla noia, dalla frustrazione, dai social network e dalla mamma. L'uomo ha finalmente intuito che esiste una possibilità sociale ed economica imperdibile nella creatività. O forse ha preso coscienza che sia la più potente possibilità per una realizzazione individuale, una soddisfazione duratura e profonda.

In Italia esiste un milione di creativi applicati all'industria della cultura, un piccolo esercito che fattura quaranta miliardi e che con un piccolo sforzo può aumentare del trenta per cento. E meno male che con la cultura

non si mangia! Ma se l'industria culturale e creativa è seconda solo a quella delle auto, se esiste un indotto industriale, un mercato, un fatturato, quindi la possibilità di investimenti in ricerca, sviluppo, sperimentazione, come mai creativamente l'Italia non conta più nulla?

Dite che non è così? Eppure, dopo Piano, non c'è un architetto italiano che vada davvero forte a livello mondiale; ci vuole un cabarettista per far andare una volta l'anno la gente al cinema; le televisioni comprano format di successo stranieri; i pubblicitari devono premiarsi tra loro per vincere qualcosa; i giornali devono adattarsi all'informazione digitale; i dischi delle vecchie rock star vendono di più dei talent da classifica; le aziende, che di creatività e comunicazione si nutrono, sono stagnanti, recedono, se non falliscono.

Cosa non funziona? È davvero creatività quella che produce l'industria culturale? O la creatività in Italia è come il confetto Falqui: «Basta la parola»?

Allora – direttori artistici, direttori creativi, responsabili alla creatività, creativi di professione, creativi inesperti, diversamente creativi, creativi mancati, creativi futuri e creativi patentati – facciamo un patto: non usiamola più questa parolaccia. Un'altra qualunque sarà più autentica, che ne so: Snaporaz.

La buona notizia è che la Snaporaz esiste, è dall'altra parte del vento ed è semplicemente una scelta: un modo di vivere, pensare, una possibilità di stare al mondo. Dire, fare e baciare. Implica responsabilità e impegno inimmaginabili, ma è un'opzione sempre possibile, in qualsiasi contesto fisico, sociale, lavorativo. Lei è già là nel tuo profondo, dorme sepolta in un campo di grano, vegliata da mille papaveri rossi.

Sei nato *paperina*? Ecco che cosa ci puoi far.

Dire

Forget Home

SALUTA LA MAMMA

Noi, maschi italiani, siamo gli unici veri mammiferi al cento per cento: già dopo pochi secondi di vita ci attacchiamo a una mammella e poi non ci stacciamo più. Un luogo davvero comune, la tetta della mamma, così sempre pronta a consolare e a prevenire ogni difficoltà. L'amore cieco di mamma è forse la cosa più creativa del mondo, ma rovina tutto quello che serve per crescere produttori di Snaporaz.

Allattati e allettati, cresciuti e pasciuti, diventiamo tutti scarafoni belli di mamma nostra che, innamorata di tanta perfezione creata, ci strizza al petto e non ci molla più.

Mamma Roma di Pier Paolo Pasolini racconta la vicenda di una donna di cuore, pronta a tutto per regalare al figliolo suo un agognatissimo futuro borghese. «Che mettevo un figlio al mondo per farlo manovale?» Mercatara di giorno e mignotta di notte, Mamma Roma fa e triga per togliere i grilli dalla testa del curioso figlio e per nascondere la sua realtà notturna, tanto lontana dal suo illusorio ideale. E così, quando il

ragazzo scopre la verità, non è in grado di reggerla. Il giovane tentenna, si arrende e alla fine degenera, tracolla, e trapassa sul letto di morte della legge delirando e invocando la mamma. *Vita mea, mors sua*, potrebbe dire Mamma Roma.

Una volta i ragazzi per emanciparsi dovevano uccidere il padre. L'unica soluzione per un aspirante Snaporaz italiano, invece, è eliminare subito la mamma: orfani. Di consigli, vizi, premure e bacioni soffocanti. Solo così si troverà la propria via. Tanto le parole di mamma non si dimenticheranno mai. Sei un amore. Sei il più bello del mondo. Stai attento. Non sudare. Non fidarti degli sconosciuti. Non prendere questo. Non toccare l'altro.

Così non si cresce. Elsa Fornero sbagliò: non sono i ragazzi italiani a essere *choosy*, ma tutti gli italiani in genere. Qualcuno liquida la faccenda catalogandola come falso stereotipo, ma in realtà è una più che concreta ignobile reputazione internazionale. Schizzinosi, viziosi, mediocri, insicuri, impacciati e inaffidabili, noi maschi italiani rimaniamo bamboccioni forever. Persino quando diventiamo presidenti del Consiglio. «Davvero non si può? Nemmeno con la mamma? Siete proprio l'Italia che non vuole bene!» (Berlusconi al presidente di un seggio elettorale, che voleva impedirgli di accompagnare mamma Rosa fin dentro alle urne).

SCAPPA DA SCUOLA

Il creativo si vede dal mattino. Emerge già nei primi anni di scuola. Di solito ce n'è uno a classe, e sarà stato sicuramente così anche nella tua.

Forse eri tu quel ragazzino un po' speciale sempre interessato alle lezioni, pronto ad alzare la mano per primo, così desideroso di competere persino con il professore, fregandosene dell'invidia e delle occhiate dei somari ai banchi dietro? No? Bene! Perché lui poi avrà fatto la Bocconi e di sicuro non si è mai occupato e mai si occuperà di Snaporaz. Il creativo in erba ha un altro profilo, lo si vede subito, anche se è difficile scovarlo.

Un recente studio internazionale mostra come la scuola in alcuni Paesi sia molto attenta a mantenere un equilibrio generale all'interno delle classi, cercando in tutti i modi e a tutti i costi di attenuare atteggiamenti eccessivamente speciali, slanci individualistici, esibizionismi differenzianti. Tra questi Paesi, l'Italia è ai vertici della classifica. La tendenza dei docenti della scuola italiana è quella di far avanzare la classe come un gruppo coeso, con coscienza d'insieme, che si muove compatto ovviamente nella stessa direzione e soprattutto alla stessa velocità. Si tende a riportare in squadra il ragazzo che resta indietro, così come quello che si spinge troppo avanti. Tutti in mezzo.

In altri Paesi, tra tutti gli Usa, l'atteggiamento è diametralmente opposto: i ragazzi fuori dal coro, più «avanti» per qualche particolarità, sono incentivati a coltivare – seppur in solitudine – la propria specialità. La diversità è considerata una ricchezza individuale, ma soprattutto sociale. La comunità avrà bisogno di quella testa, di quel modo nuovo di porsi di fronte alla realtà. Ma non è una questione di bravura o intelligenza. Stiamo parlando di Snaporaz. Quell'atteggiamento incoerente e anomalo è proprio il potenziale creativo