

Introduzione

Per una sintomatologia sociale della creatività

di PAOLO VIGNOLA

Il fondo della vergogna fu raggiunto quando l'informatica, il marketing, il design, la pubblicità, tutte le discipline della comunicazione si impadronirono della parola stessa "concetto" e dissero: è affar nostro, siamo noi i creativi, noi siamo i "concettualizzatori"! Siamo noi gli amici del concetto, lo mettiamo nei nostri computer. [...] Se le tre età del concetto sono l'enciclopedia, la pedagogia e la formazione professionale commerciale, solo la seconda può impedirci di cadere dalle vette della prima nel disastro assoluto della terza, disastro assoluto per il pensiero, quali che siano, beninteso, i benefici sociali dal punto di vista del capitalismo universale.

G. Deleuze, F. Guattari¹

Il titolo di questo numero d'esordio della rivista, "Critica della Ragion Creativa", è dovuto all'emergere di un fenomeno sempre più vistoso e invasivo, relativo alla creatività, ossia alla facoltà che, in particolare, può essere vista come motore caratteristico non solo dell'arte, della letteratura e della filosofia, ma di ogni attività umana che abbia a che fare con l'invenzione, la creazione e la progettazione. Da questo punto di vista, si potrebbe anche affermare che la creatività riguardi ogni attività umana *tout court*: prova sembra essere il fatto che tanto nel mondo del lavoro quanto in quello delle relazioni, così come nella sfera del consumo, e delle utenze in generale, è sempre più richiesto l'esser creativi. Come valutare, da un punto di vista filosofico, questa attitudine generalizzata? La questione, del resto, chiama in causa la filosofia non tanto come valutante distaccata, quanto come diretta interessata, sia dal punto di vista più teoretico (che cos'è creare?, cosa creano il pensiero e la filosofia?), sia in un'ottica più sociale e politica (cosa può offrire alla collettività e ai processi di soggettivazione questa ipertrofia del discorso creativo?). In

¹ G. Deleuze, F. Guattari, *Che cos'è la filosofia?*, trad. it. di A. de Lorenzis, Torino, Einaudi, 2002, p. XVI-XIX.

ogni caso, comunque, una critica filosofica della creatività nella società contemporanea richiede un'attenzione profonda a quel che accade nei contesti in cui la creatività viene assunta a valore – a valore della vita quotidiana, ma anche a valore di scambio, valore d'uso o valore aggiunto. Parimenti, la critica filosofica deve rivolgersi anche verso i testi che hanno già saputo indicare lucidamente le coordinate e le asperità teoriche di cui un discorso teoretico, critico ed ermeneutico sulla creatività necessita. Più che a un risultato filologico, però, l'articolazione critica di questi contesti e pre-testi, per rimanere aderente al divenire della civiltà e al passo – per quanto radicalmente intempestiva, problematizzante e non conforme – con la società sempre più digitalizzata, dovrebbe creare uno sguardo diagnostico, sintomatologico, attraverso il quale poter anche preparare e prepararsi a quel che accadrà.

Contesto sintomatologico

Il contesto sociale o sociologico da cui prendere le mosse trova la propria ragion d'essere nella molteplicità di sintomi di disagio, indebolimento o impoverimento, vissuti collettivamente e riguardanti le facoltà cognitive in generale, dall'attenzione (*Cognitive Overflow Syndrome, Attention Deficit Hyperactivity Disorder*, ecc.) alle cosiddette psicopatologie del capitalismo cognitivo². Inoltre, è ormai assodato che la realtà odierna del Web sia composta da un'immensa rete di *prosumers*, ossia di consumatori-produttori, dunque di utenti, in tal senso consumatori, in grado di produrre valore economico, creando, pubblicando e distribuendo autonomamente i propri contenuti, che questi siano immagini, informazione, cultura, linguaggi, eventi, occasioni, relazioni e affetti. Gli utenti, in sostanza, partecipano direttamente al ciclo della produzione e, perciò, divengono anche marketers, produttori-veicolatori di marchi, dunque alfieri del marketing, consapevolmente o meno. In tal senso, le facoltà cognitive superiori sono letteralmente “messe al lavoro”, dal momento che la creatività del cervello diviene la fonte primaria di creazione del valore, attraverso la partecipazione pro-attiva degli utenti – i quali si trovano, come ha sottolineato Carlo Formenti, «felici e sfruttati»³ – ai grandi progetti collettivi, culturali, tecnologici e sociali, resi possibili dalle pratiche di *peer production* e *cloud computing*. Detto altrimenti, la creatività e con essa la ricerca, l'attenzione e le altre facoltà cognitive, proprio mentre sviluppano le singolarità originali dei soggetti, come hanno messo bene in evidenza Tapscott e Williams, finiscono per diventare *armi di collaborazione di massa*⁴, a beneficio dei colossi della New Economy come Google, Amazon, Facebook e Apple, che indirizzano i *prosumers* verso obiettivi funzionali ai loro profitti⁵.

² Di notevole interesse sono i testi presenti in *Psychopatologies of Cognitive Capitalism*, 2 voll., Archive Books, Berlin 2013, 2014.

³ Cfr. C. Formenti, *Felici e sfruttati, Capitalismo digitale ed eclissi del lavoro*, Milano, Egea, 2011.

⁴ Cfr. D. Tapscott e A.D. Williams, *Macrowikinomics*, trad. it. di M. Vegetti, R. Merlini, Milano, Etas, 2010; Id., *Wikinomics 2.0*, Milano, Rizzoli, 2008.

⁵ C. Formenti, *Felici e sfruttati*, cit., p. 30.

Volendo ragionare filosoficamente attorno al problema della creatività⁶, è invece sicuramente necessario prestare attenzione anche ai pre-testi, ossia a quei testi che, come figure sullo sfondo, danno forma ai contenuti del numero d'esordio di «La deleuziana». In tal senso, il titolo “Critica della Ragion Creativa” ha innanzitutto quattro riferimenti principali, che provengono da alcuni testi di Gilles Deleuze, e che funzionano al tempo stesso come punti d'avvio dei lavori e come direttrici principali degli assi di ricerca proposti: il binomio di critica e creazione, lo statuto delle immagini, la questione del controllo sociale dei processi di soggettivazione e la degradazione commerciale della differenza e della creatività.

Esiste, a dire il vero e per quanto riguarda il titolo, un pre-testo fondamentale, costituito dalle tre Critiche di Kant come atteggiamento critico nei confronti delle facoltà, ma esso viene qui decostruito dall'a-posteriori dell'esperienza sociale, in cui i sintomi di disagio della creatività emergono e pongono *après coup* interrogativi seri attorno al suo statuto. Ciò significa che la critica della creatività, come ragione ormai cosmopolita e imposta da determinate condizioni economiche e societarie, deve precisamente valutare gli effetti di tale imposizione sulla stessa creatività, individuale e collettiva, dunque sulla salute della civiltà e dei suoi processi di soggettivazione. Questo è in estrema sintesi ciò che vorrebbe essere una sintomatologia sociale di carattere filosofico⁷.

Non potendo in questa sede sviluppare una digressione adeguata in merito, mi limito a indicare che la sintomatologia sociale può essere descritta come una sorta di empirismo diagnostico che indaga, a partire dall'osservazione dei sintomi di disagio cognitivo, affettivo e relazionale, gli elementi che, accompagnando e indirizzando il nostro civilizzarci, mettono a rischio le condizioni e le potenzialità della soggettivazione individuale e collettiva. Tali elementi possono essere cliché, parole d'ordine, rapporti sociali, tecnologie, ecc. Conformemente alla propria etimologia⁸, il sintomo deve essere trattato come l'indice di un evento, vale a dire l'indizio di un fenomeno che si sta manifestando e di cui può essere rintracciato il senso, il quale non si riduce alle cause che lo hanno prodotto, ma letteralmente fa segno verso le possibili trasformazioni dello stato di cose. Si potrebbe però anche dire che il sintomo sia sempre in sé un evento, di cui una sintomatologia dovrebbe appunto trovare il *sensu*, ossia il senso del suo accadere, per fare *segno* verso la salute.

⁶ Un recente contributo importante in tal senso è dato dal doppio numero della rivista «Tropos», (a cura di A. Bertinetto, A. Martinengo), *Rethinking creativity/Ripensare la creatività*, 2 voll., 2011-2012.

⁷ Ho provato a descrivere le linee generali di una prospettiva sintomatologica, a partire dalle suggestioni di Deleuze e integrandole con i lavori di Canguilhem, Foucault, Simondon e Stiegler in P. Vignola, *L'attenzione altrove. Sintomatologie di quel che ci accade*, Napoli-Salerno, Orthotes, 2013.

⁸ Il vocabolo *sintomo*, considerato come l'effetto finale del convergere di diversi fattori e azioni, proviene dal greco *σύμπτωμα*, che ha il significato di “evenienza” o “circostanza”, ma anche di “avvenimento fortuito” e “accidente”. *Sintomo*, inoltre, deriva dal verbo *συμπίπτω*, che significa “cadere con, cadere assieme”. In tal senso, se l'evenienza, l'accidente o l'avvenimento fortuito sono riconducibili alla famiglia degli eventi spazio-temporali, il “cadere assieme” è strettamente legato all'accadere e perciò al genere dell'evento.

Ad ogni modo, la decostruzione dell'atteggiamento critico kantiano tramite l'esperienza dei sintomi deve avvenire sempre con delicatezza e rispetto, come ha insegnato a fare Deleuze, proprio col filosofo di Königsberg. Non si tratta perciò di “fare il verso” a Kant, bensì di voler criticare seriamente il fenomeno della creatività, mostrandone le condizioni di possibilità all'interno dell'economia politica vigente, condizioni che, per dirla con Derrida, sembrano essere in realtà “condizioni d'impossibilità”⁹. In tal senso, il fatto che il titolo di questo numero 0 di «La deleuziana» sia a tutti gli effetti un *detournement* della *Critica della ragion pura*, dovrebbe testimoniare, almeno agli occhi di chi scrive, l'impossibilità di partire davvero da *zero* e la necessità di usufruire di un titolo altisonante e gravido di significato per segnalare la gravità teorica del fenomeno in questione, poiché chiama in causa un'ampia gamma di concetti elaborati a partire dalla rivoluzione copernicana di Kant e fortemente presenti fino ai giorni nostri: tra questi, oltre al trascendentale, la soggettività e i processi di soggettivazione, lo statuto dell'immagine e della metafora, il ruolo noetico della percezione e della memoria, la logica e l'analogia, la questione della tecnica in rapporto alla “natura” e ai “fini” dell'uomo.

Come anticipato, l'a-posteriori dell'esperienza a cui si fa riferimento è innanzitutto sociale, poiché riguarda quel che accade oggi, nel mondo in cui la creatività è assunta a parola d'ordine dell'economia, nei confronti di una soggettività ridotta a mimare allo specchio le battute del proprio processo di costituzione, sempre più comunicativo e sempre meno relazionale, sempre meno cura degli altri. Da questo punto di vista, la parola creatività viene oggi impiegata in ogni settore della vita, dal momento che sembra esser diventata l'elemento chiave dei modi di produzione attuali. Oltre ad essere un principio fondamentale dell'Etica Hacker¹⁰, basata su una cultura dell'invenzione tecnologica, e della «autocomunicazione di massa»¹¹, la creatività è diventata una delle leve del capitalismo cognitivo e della *wikinomics* (l'economia legata al web 2.0), qualcuno aveva anche pensato che potesse avere una classe di rappresentanza – quella che Richard Florida ha definito, appunto, «classe creativa»¹² – e, almeno fino a prima della crisi, aveva saputo ispirare persino le opache attività finanziarie, al punto che si era parlato, in ambito governativo italiano, di “finanza creativa”.

La ridondanza della parola *creatività*, sul lavoro, in televisione, alla radio e sul web, sembra dunque generare un'inflazione del suo stesso significato e, in un certo senso, la sua decadenza critica. Non solo, ma è lecito pensare che si stia giungendo così alla seconda fase della «degradazione commerciale del concetto», segnalata con amarezza da Deleuze e Guattari, quando i due autori mostravano come al compito filosofico fosse stata sottratta l'assoluta prerogativa di «creare concetti», nel momento in cui il *design*, l'*infor-*

⁹ Cfr. J. Derrida, *Papier machine. Le ruban de machine à écrire et autres réponses*, Paris, Galilée, 2001, p. 307.

¹⁰ Cfr. P. Himmanen, *L'etica hacker e lo spirito dell'età dell'informazione*, trad. it. di F. Zucchella, Feltrinelli, Milano 2003.

¹¹ Cfr. M. Castells, *Comunicazione e potere*, trad. it. di B. Amato, P. Conversano, UBE, Milano 2009.

¹² Cfr. R. Florida, *L'ascesa della nuova classe creativa. Stile di vita, valori e professioni*, trad. it. di F. Francis, Mondadori, Milano 2003.

matica e il *marketing* si impadronivano di tale significato. La seconda fase della degradazione commerciale, che prosegue la *démarche* iniziale, consiste nella presentazione degli oggetti stessi del mercato, dunque delle merci in quanto tali, come “creativi” – che si tratti di dispositivi tecnologici multitasking, di automobili, persino di mobili, oppure ancora di cibi industriali come la mozzarella di una nota marca italiana.

Critica e creazione

Ma torniamo ai pre-testi di questa raccolta di saggi, partendo da un anno ormai piuttosto lontano, il 1962, per poter poi giungere a riprendere proprio il tema della degradazione commerciale del concetto, anticipato sopra. Il 1962 è l'anno di pubblicazione di *Nietzsche e la filosofia*, in cui l'analisi deleuziana mostra come in Nietzsche l'atto di creazione diviene esso stesso funzionale alla critica, nel momento in cui la critica diviene genealogia:

Kant ha inteso la critica come una forza che doveva prendere di mira tutte le pretese di conoscenza e verità – ma non la conoscenza o la verità stessa – una forza che doveva prendere di mira le pretese della moralità – ma non la moralità stessa. Di modo che la critica totale si trasforma in politica di compromesso: prima di entrare in guerra si dividono le sfere di influenza. [...] La critica non è e non dice niente fin tanto che si limita a dire che la vera morale non si cura della morale e non realizza niente fino a che non prende di mira la verità stessa, la vera conoscenza, la vera morale, la vera religione [...] Ciò vale anche per la conoscenza: una critica degna di questo nome non deve prendersela con la pseudo-conoscenza di quello che non si può conoscere ma prima di tutto con la vera conoscenza di ciò che può essere conosciuto. [...] pensare equivale a giudicare, ma giudicare è valutare, interpretare e creare valori. [...] La critica non consiste nel giudicare, ma nel sentire altrimenti, in un'altra sensibilità¹³.

La critica, per Deleuze, deve essere innanzitutto critica dell'immagine del pensiero, vale a dire dell'immagine dogmatica che la filosofia si è data di sé e di ciò che significa pensare, per cui l'autentica creazione deve riuscire a cancellare quest'immagine, cancellando così anche i cliché, i luoghi comuni e le briglie che la rappresentazione impone al pensiero. Passiamo così, pressoché immediatamente, al 1968 e, perciò, a *Differenza e ripetizione*, in cui il filosofo della *différence*, in sostanza, si è assunto il compito di mostrare che la filosofia, tranne rare eccezioni, fosse sempre invischiata in una serie di pregiudizi formali che, per secoli, hanno represso la forza genetica della differenza e inficiato così la possibilità stessa di pensare davvero, vale a dire di creare concetti assolutamente nuovi. L'immagine del pensiero, in quanto presupposto della stessa filosofia, sarebbe un siste-

¹³ G. Deleuze, *Nietzsche e la filosofia*, trad. it. di F. Polidori, Torino, Einaudi, 2002, pp. 133-134, 140-141.

ma di coordinate e di di orientamenti tratti dal senso comune, che “anticipano” l’atto filosofico, indirizzandolo verso un fine stabilito a priori, quello della corrispondenza col Vero, e rimuovendo il valore genetico della differenza, che per Deleuze è il vero motore del pensare. Se a partire da «questa immagine ognuno sa, si presuppone sappia, cosa significa pensare»¹⁴, l’immagine del pensiero designa il presupposto implicito del pensiero come “naturale” e “universale”, ossia naturalmente indirizzato al vero nonché universalmente giusto.

Quando la filosofia trova il suo presupposto in un’Immagine del pensiero che pretende di valere di diritto, non si può per questo contentarsi di opporle dei fatti contrari. Occorre portare la questione sul piano stesso del diritto e sapere se questa immagine non tradisce l’essenza stessa del pensiero come pensiero puro. In quanto valida di diritto, l’immagine presuppone una certa ripartizione dell’empirico e del trascendentale, ed è tale ripartizione che va giudicata, quanto dire il modello trascendentale implicato nell’immagine¹⁵.

È per combattere contro tale immagine e la ripartizione kantiana di empirico e trascendentale, che Deleuze, in *Differenza e ripetizione*, elabora la teoria dell’empirismo trascendentale, cercando di risolvere la questione del senso, ossia dell’elemento principe del pensiero, nella sua necessaria co-appartenenza alla sensibilità e all’idea. Con l’empirismo trascendentale, il pensiero così come la differenza vengono colti nella loro genesi: la differenza nell’atto di differire, il pensiero nella sua involontarietà e nella passività di fronte a questa stessa differenza¹⁶. In tal senso, il pensiero emerge al termine di un’eterogenesi forzata, innescata da un segno “violento”, che cioè viola il regime pacifico del riconoscimento alla base di qualsiasi rappresentazione. È questa violenza a creare le condizioni dell’esperienza reale nel pensiero, il quale è autenticamente creativo proprio nel passaggio dall’impossibilità alla necessità di pensare¹⁷.

La distanza da Kant, allora, si fa siderale: se quest’ultimo definisce il pensiero come una facoltà che opera astrattamente, ossia *originariamente* e autonomamente rispetto al segno, Deleuze concepisce la genesi dell’atto di pensare come il *risultato* di forze che si incarnano nel segno e determinano l’emergere del senso. Non vi è più una struttura formale ad anticipare l’esperienza e a dettarne le condizioni di possibilità, ma è l’esperienza a rendere possibile il configurarsi di tale struttura. Le condizioni di possibilità kantiane, condizioni dell’esperienza possibile da parte di un soggetto già dato, sono sostituite da

¹⁴ G. Deleuze, *Differenza e ripetizione*, trad. it. di G. Guglielmi, Milano, Cortina, 1997, pp. 214-215.

¹⁵ Ivi, p. 174.

¹⁶ Sull’involontarietà del pensiero cfr. G. Deleuze, *Marcel Proust e i segni*, trad. it. di C. Lusignoli e D. De Agostini, Torino, Einaudi, 2001. Mi permetto di rinviare inoltre al settimo capitolo di J. Vignola, P. Vignola, *Sulla propria pelle. La questione trascendentale tra Kant e Deleuze*, Roma, Aracne, 2012. Per una ricognizione al tempo stesso ampia e approfondita dell’empirismo trascendentale cfr. S. Palazzo, *Trascendentale e temporalità. Gilles Deleuze e l’eredità kantiana*, Pisa, ETS, 2013.

¹⁷ Il rapporto tra necessità e creazione verrà descritto da Deleuze nel modo più chiaro e suggestivo in *Che cos’è l’atto di creazione?*, trad. it. di A. Moscati, Napoli, Cronopio, 2010.

Deleuze con le condizioni dell'esperienza reale, "condizioni che non siano più larghe del condizionato"¹⁸. Ciò significa che le condizioni di possibilità dell'esperienza presuppongono a loro volta un'esperienza in senso stretto¹⁹, quella che si dà nella costrizione dell'incontro con il segno che innesca l'avvio del pensiero. Stabilendo un nuovo rapporto tra pensiero ed esperienza, per cui il primo viene innescato da quest'ultima, Deleuze elabora dunque una forma inedita di trascendentale, fondata sulla differenza e non più sulla rappresentazione e sulla soggettività. Nella sua prospettiva, se la rappresentazione sembra essere in grado di spiegare la staticità del mondo, la differenza permette di cogliere la realtà mobile e cangiante di questo stesso mondo, il suo divenire, nel quale persino la soggettività è in continua trasformazione, dal momento che, come avrebbe detto Hume, il «soggetto si costituisce nel dato»²⁰ – come dire, piuttosto che *trascendentale*, non può che essere *empirico*.

Se in questa complessa e a tratti controversa prospettiva trascendentale²¹, il senso è sempre prodotto nell'esperienza, esso deve essere inteso come la manifestazione di un'alterità, come segno, differenza, violenza, in seno all'esperienza stessa. Si può dunque affermare che per Deleuze il pensare incominci con la violenza, ossia con la forza della differenza trasportata da un segno, ed il senso risulti un prodotto del campo di forze esterne al pensiero; in altri termini, il senso può sorgere a partire da una involontarietà e da una passività costitutive:

Ciò che è primo nel pensiero è l'effrazione, la violenza, il nemico, e nulla presuppone la filosofia, tutto muove da una misosofia. Non si può contare sul pensiero per installarvi la necessità relativa di ciò che esso pensa, ma viceversa sulla contingenza di un incontro con ciò che costringe a pensare, di una passione di pensare. Le condizioni di una vera critica e di una vera creazione sono le stesse: distruzione dell'immagine di un pensiero che si presuppone a sua volta, genesi dell'atto di pensare nel pensiero stesso²².

La manifestazione dell'alterità del segno viene prima della rappresentazione – che risulta invece un dispositivo di occultamento della differenza – e rende conto dell'involontarietà originaria del pensiero. In altre parole, pensare non è l'atto volontario di un soggetto, di un Io penso, dunque di un pensiero e di un soggetto già costituiti, bensì il prodotto di una violenza che smuove il pensiero stesso dal suo torpore, dalla sua stupidità, che gli permettono di pensare solo ciò che è già pensato, già riconosciuto, già dato. Nella prospettiva dell'empirismo trascendentale, è dunque solo attraverso una passiva sofferenza – la quale contribuisce a costituire il soggetto stesso – che può darsi al pensiero la possibilità di raggiungere l'impensato, che è poi la creazione come *novum*, e che in tal

¹⁸ Cfr. G. Deleuze, *Nietzsche e la filosofia*, cit., p. 75.

¹⁹ Cfr. F. Zourabichvili, *Le vocabulaire de Deleuze*, Paris, Ellipses, 2003, p. 35.

²⁰ G. Deleuze, *Empirismo e soggettività*, trad. it. di M. Cavazza, Napoli, Cronopio, 2000, p. 109.

²¹ Cfr. in particolare S. Palazzo, *Trascendentale e temporalità*, cit.

²² G. Deleuze, *Differenza e ripetizione*, cit., p. 182.

senso riassume, almeno dal punto di vista teoretico, la questione affrontata nel presente fascicolo.

Creatività del controllo

Nel 1968, il nemico teoretico da combattere, per Deleuze, è dunque l'Immagine del pensiero, che guida la rappresentazione come modo di conoscenza, ad essa correlato, atto a reprimere o occultare la differenza, negando così la cittadinanza alle singolarità nomadi e ai divenire, ossia agli agenti differenziali che presiedono al tempo stesso la genesi del pensiero e la costituzione del soggetto. A tal proposito, si è parlato di una denuncia, da parte di Deleuze, della prospettiva trascendentale che da Kant giunge a Husserl in quanto «securitaria» e della proposta relativa a una forma nomade del trascendentale²³.

Lo stesso vale per gli anni Settanta, con *L'anti-Edipo* e, sul finire, con *Mille piani* (1980), poiché la psicanalisi freudiana e lacaniana, secondo Deleuze e Guattari, non avrebbe fatto altro che istituire un potere securitario – in quanto familiarista – a guardia dell'interpretazione dell'inconscio e del desiderio. Entrando invece negli anni Ottanta, e proseguendo fino a *Che cos'è la filosofia?* (1991), possiamo riscontrare un passaggio epocale, quello che muove dall'opposizione tra securitario e nomade, caratteristica non soltanto delle società disciplinari ma ancora degli anni Settanta, all'attuale integrazione del nomade nel securitario: si tratta dell'emergere delle società di controllo.

Deleuze ha definito il controllo come un «calco autodeformante che cambia continuamente»²⁴ e che garantisce così un'aderenza fluida, ma integrale, alla vita di ogni singolo individuo. È un'aderenza che permette la conquista delle singolarità individuali, vale a dire di ciò che i singoli soggetti hanno di originale gli uni rispetto agli altri – tra cui, del resto, la loro indole creativa – da parte dell'«anima aziendale», tanto nei confronti dei produttori che dei consumatori e, oggi, di quell'ibrido che noi tutti stiamo per diventare, *prosumers*. Quello che Deleuze aveva in qualche modo prefigurato è che il *brand*, letteralmente lo spirito dell'azienda, giunge a conquistare le singolarità con la continua sollecitazione e captazione di elementi affettivi e cognitivi da parte delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione. Se, a partire da *Dialettica dell'illuminismo* di Adorno e Horkheimer, si è incominciato a descrivere un potere in grado di colonizzare perfino lo schematismo kantiano²⁵, facendo pensare dunque a una sorta di controllo quasi-trascendentale, è perlomeno empiricamente riscontrabile come questa ingerenza del marketing

²³ Cfr. G. Lebrun, "Le transcendantal et son image", in E. Alliez (éd.), *Gilles Deleuze. Une vie philosophique*, Paris, Vrin, 1998, p. 232.

²⁴ G. Deleuze, *Pourparler*, trad. it. di S. Verdicchio, Macerata, Quodlibet, 1999, p. 236.

²⁵ «Il compito che lo schematismo kantiano aveva ancora lasciato ai soggetti, e cioè quello di riferire in anticipo la molteplicità dei dati sensibili ai concetti fondamentali, è levato al soggetto dall'industria. Essa attua e mette in pratica lo schematismo come primo servizio del cliente. [...] Per il consumatore non rimane più nulla da classificare che non sia già stato anticipato nello schematismo della produzione», M. Horkheimer, T.W. Adorno, *Dialettica dell'illuminismo*, trad. it. di R. Solmi, Torino, Einaudi, 2010, p. 131.

all'interno dei processi di soggettivazione abbia inciso, in molti casi, su quella che possiamo definire la personalità dei soggetti, ossia le loro intime attitudini, le loro scelte individuali e, più in generale, sui loro investimenti libidinali.

Anche se il tipo di controllo a cui Deleuze fa riferimento, specie nel suo sviluppo iper-tecnologico odierno, ha sicuramente permesso la comparsa di un potere tecno-securitario – in particolare dopo il 2001 –, è comunque modellato su una concezione fluida, potremmo dire molecolare, del sociale. Se, come aveva chiarito Foucault, il potere disciplinare era essenzialmente “antinomadico”²⁶, il controllo permette il movimento, il divenire e la fluidità dei soggetti, intuendone e calcolandone il potenziale economico e produttivo, dunque in generale biopolitico, che può essere estratto dai processi di soggettivazione individuali e collettivi. Detto altrimenti, a differenza del potere disciplinare, il controllo è più “liberale”, poiché consiste essenzialmente nell'*assistere* e nel *promuovere* l'evoluzione dei comportamenti, dei saperi, degli affetti e delle relazioni, così come del pensiero stesso, *modulandoli e adattandoli* ai bisogni immediati del mercato.

Nelle società di mercato descritte da Adorno e Horkheimer, per tramite dell'industria culturale, «le differenze vengono inculcate e diffuse artificialmente»²⁷, mentre nelle società di *controllo* nessuno ha l'esclusiva di inculcare le differenze nelle menti degli individui, i quali sono liberi di produrre da sé le loro singolarità, sono cioè liberi di differenziarsi. Se prima le differenze venivano fabbricate in serie, in modo da poterle offrire alle masse, nelle società di controllo descritte da Deleuze e realizzatesi pressoché perfettamente oggi, la produzione di differenze è lasciata al singolo e, appunto, alla sua creatività. La pubblicità diviene «marketing di se stessi, non della merce»²⁸ e il controllo è in definitiva autocontrollo, per cui ogni processo di soggettivazione è relativamente libero di attuarsi, nella misura in cui è sempre traducibile in valore economico e in rappresentazione spettacolare²⁹. La differenza è così disinnescata rispetto al suo potenziale plastico ed esplosivo, diventando una sorta di anomalia normalizzata.

In tal senso, se Deleuze aveva intravisto la possibilità di una fuga dalle forme imposte dalla tradizione filosofica e dalle diverse configurazioni politiche della società novecentesca attraverso l'emancipazione teoretica e sociale della differenza, è precisamente nella messa a valore della singolarità individuale in quanto differenza, che è dato osservare la morsa soffocante dei nuovi poteri di cui le tecnologie mediatiche e informazionali rappresentano il braccio armato. In altre parole, la *differenza* non è più repressa, come avveniva sia nelle società disciplinari che nella tradizione filosofica ostile a Deleuze, bensì *valorizzata*, ossia promossa e captata in base alle esigenze del nuovo assetto dell'economia capitalista. Sembra essere questo il significato più profondo e più attuale delle «società di controllo»: *promozione* delle capacità singolari e creative e degli utenti, così come dei loro desideri, ma anche *calcolo* e *previsione* del profitto estraibile da queste attitudini e

²⁶ Cfr. M. Foucault, *Sorvegliare e punire*, trad. it. di A. Tarchetti, Torino, Einaudi, 1993.

²⁷ M. Horkheimer, T.W. Adorno, *Dialettica dell'illuminismo*, cit., p. 129.

²⁸ A. Fumagalli, *Bioeconomia e capitalismo cognitivo*, Roma, Carocci, 2007, p. 115.

²⁹ Cfr. *ibidem*.

volontà.

Strettamente legati alle considerazioni del *Poscritto sulle società di controllo, Che cos'è l'atto di creazione?* e *Che cos'è la filosofia?* rappresentano gli ultimi due pre-testi del lavoro che qui presentiamo. Concependo la filosofia come creazione di concetti adeguati alle necessità che il pensiero incontra, degni cioè di quel che accade, Deleuze, assieme a Guattari, fa della stessa filosofia una disciplina essenzialmente creatrice – tanto quanto l'arte ma in modo diverso – ed offre un punto di partenza teoretico per indagare la questione della creazione e della creatività. Il presupposto teorico su cui si basa la distinzione è l'eterogenesi dell'atto di creazione, dettato dalla forza di una molteplicità di elementi esterni al pensiero e dalla necessità di rispondere ai segni di ciò che accade. A partire da ciò, in *Che cos'è la filosofia?* Deleuze e Guattari si sono impegnati a denunciare una sorta di furto ai danni della filosofia, dato che al compito filosofico sembrava essere sottratta l'assoluta prerogativa di «creare concetti», nel momento in cui il *design*, l'*informatica* e il *marketing* si impadronivano di tale significato³⁰. In realtà, già nella conferenza del 1987, “Che cos'è l'atto di creazione?” Deleuze aveva affrontato il rapporto tra la *creazione*, filosofica o artistica, e la *creatività*, così come verrebbe intesa dal marketing, dal design e dalle nuove discipline legate all'informatica. Così, se la creazione, per Deleuze, chiama sempre in causa l'incontro violento e inatteso del segno, di fronte all'egemonia del marketing il filosofo francese intende distinguere lo choc che un'opera artistica può produrre da quello sollecitato dalle immagini pubblicitarie. Ecco allora il passaggio sul quale riflettere:

Quando i pubblicitari spiegano che la pubblicità è la poesia del mondo moderno, quest'affermazione spudorata dimentica che l'arte non si propone di comporre o di esporre un prodotto rispondente all'attesa del pubblico. La pubblicità può scioccare o voler scioccare, ma risponde comunque a una presunta attesa. Al contrario, l'arte produce necessariamente qualcosa di inatteso, di non-riconosciuto, di non-riconoscibile³¹.

Lo choc pubblicitario è choccante solo in apparenza, poiché finalizzato a indurre comportamenti calcolati, funzionali al marketing e all'uso commerciale dei media. L'artista, così come lo scrittore e il filosofo, devono invece essere in grado di farci superare questa realtà abitudinaria, costituita da *clichés* e, quindi, da pulsioni consumistiche. L'autentico creativo, o meglio “creatore”, è perciò prima di tutto un *visionario*, colpito da qualcosa di intollerabile attraverso il cambiamento della percezione che egli riesce a mettere in atto con la sua arte, choccando parimenti il pubblico e se stesso. In questo senso, la creazione è sempre una resistenza a ciò che accade e, parimenti, un'insorgenza di un mondo altro, incompatibile con le imposizioni o le coordinate sociali vigenti: tale è per Deleuze la di-

³⁰ Cfr. G. Deleuze, F. Guattari, *Che cos'è la filosofia?*, cit., pp. XVI-XVII.

³¹ G. Deleuze, “Il cervello è lo schermo”, in Id., *Due regimi di folli e altri scritti*, trad. it. di D. Borca, Torino, Einaudi, 2010, p. 236.

stanza semantica, sociale e politica della creazione dalla creatività, che invece, per come è veicolata dal mercato, non scalfisce ma anzi conferma e abbellisce lo *status quo*.

Nel ricostruire la genealogia che dalla creazione filosofica di concetti giunge alla creatività del marketing e delle tecnologie digitali (enciclopedia, pedagogia, formazione commerciale), genealogia di una sconfitta per i filosofi, in *Che cos'è la filosofia?* Deleuze e Guattari affermano che «il fondo della vergogna fu raggiunto quando l'informatica, il marketing, il design, la pubblicità, tutte le discipline della comunicazione si impadronirono della parola stessa "concetto" e dissero: è affar nostro, siamo noi i creativi, noi siamo i "concettualizzatori"! Siamo noi gli amici del concetto, lo mettiamo nei nostri computer»³². Non solo, ma Deleuze e Guattari descrivono "sintomatologicamente" la degradazione commerciale del concetto, per cui «il concetto è diventato l'insieme delle presentazioni di un prodotto (storico, scientifico, artistico, sessuale, pragmatico...)»³³. Si tratta chiaramente di una diagnosi del concetto, del suo statuto e del suo ruolo nel pensiero e nella società: «Il movimento generale che ha sostituito la Critica con la promozione commerciale non ha mancato di intaccare la filosofia. Il simulacro, la simulazione di un pacco di spaghetti è diventato il vero concetto»³⁴. La creatività commerciale che Deleuze, spesso assieme a Guattari, denuncia è perciò un'attitudine alternativa e in contrapposizione alla creazione filosofica. Se, infatti, la creazione di concetti è sempre legata alla violenza del segno e, dunque, all'effrazione lacerante dell'evento – l'evento come sintomo da comprendere e da controeffettuare – quando la creatività diviene appannaggio esclusivo del mercato, «i soli eventi sono le esposizioni e i soli concetti i prodotti che si possono vendere»³⁵.

La creatività oggi, dopo il poscritto

Ora, quel che era già riscontrabile agli inizi degli anni Novanta, nel secondo decennio di questo nuovo secolo ha raggiunto dimensioni i cui i sintomi rilevano uno stadio di conclamazione preoccupante. In particolare, Bernard Stiegler, attraverso numerosi suoi lavori e sempre nel tentativo di aggiornare o sviluppare ulteriormente le analisi del *Poscritto sulle società di controllo*, ha saputo mostrare come, per mano del marketing, a sua volta veicolato dalle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, il controllo miri ormai a raggiungere le profondità della psiche per captare l'attenzione di chiunque e arrivare così a monte della creazione concettuale e dei modi di esistenza dei soggetti. In questo senso potremmo parlare, come anticipato, di una forma di controllo quasi-trascedentale che accompagna il cosiddetto "capitalismo cognitivo".

³² G. Deleuze, F. Guattari, *Che cos'è la filosofia?*, cit., p. XVI.

³³ Ivi, p. XVII.

³⁴ Ivi, p. XVII.

³⁵ Ivi, p. XVII.

Le analisi di Stiegler mostrano come il potenziale cognitivo devoluto alla produzione capitalistica rischi di non potersi tradurre né in conflittualità né in costruzione di soggettività. Secondo la sua prospettiva, la realizzazione del capitalismo cognitivo consiste infatti nella proletarizzazione generalizzata di utenti, consumatori, prosumers e marketers (dunque di chiunque) mediante il controllo e l'integrazione funzionale dei saperi, per mezzo delle tecnologie della comunicazione, il design e il marketing. In linea con la previsione di Deleuze, Stiegler, ormai quasi dieci anni fa, ha affermato che sono il marketing e il design a controllare «i saperi della concezione [*conception*]», conducendo al «grado zero del pensiero»³⁶, in cui la creatività non avrebbe più alcun valore. In tal senso, l'ipertrofia discorsiva della creatività, che conduce alla sua abissale inflazione, può essere vista come un sintomo dell'economia della conoscenza dominata, intossicata e depotenziata nel suo valore sociale dal capitalismo cognitivo. Tale sintomo rinvia all'estendersi di quella che Stiegler ha definito la «miseria simbolica» dell'epoca informazionale, prodotta da un utilizzo consumistico, e in tal senso socialmente entropico, delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione³⁷. Se, cioè, a venir meno o a indebolirsi è la capacità di partecipare alla produzione e alla fruizione dei simboli che informano la realtà sociale, diviene lecito porsi profondi dubbi non solo sulla "salute" della creatività, ma più in generale sulle potenzialità dell'intelligenza collettiva e delle soggettività nascenti nella società digitale, governata dall'attuale forma del capitalismo cognitivo e finanziario.

Sempre in tema di capitalismo cognitivo, sia concesso ancora un passaggio inerente al valore e allo statuto della differenza nel mondo della Rete. Il marketing e l'industria culturale oggi recuperano gran parte delle risorse dal web e in particolare dai *socialnetworks* (in cui l'espressione della diversità individuale è assunta a principio della comunicazione) mediante l'ostentazione, la promozione, ma soprattutto lo sfruttamento e la *valorizzazione* economica delle differenze di ogni genere – linguistiche, culturali, generazionali, estetiche, ecc. La differenza nella sua valenza selvaggia e imprevedibile viene smorzata o addirittura occultata da nuove forme di *Immagine del pensiero*, non più filosofiche – dato che la filosofia ha perso il suo potere persuasivo – bensì immediatamente socio-economiche e tendenzialmente omogeneizzanti, di cui il pensiero unico che prescrive l'assenza di alternative a questa fase economico-politica ed esistenziale è l'esempio più tangibile. La promozione della differenza e delle singolarità fa dunque tutt'uno con la loro neutralizzazione. A tal proposito, Stiegler suggerisce di sostituire questi due termini con quelli di diversità e di particolarità, che rappresentano così i sintomi della neutralizzazione sistematica della differenza e delle singolarità. Oggi siamo di fronte a «una diversità sempre crescente, per quanto al tempo stesso sempre più standardizzata, di modo che la diversità cambia di natura»³⁸, offrendo a ciascuno, grazie al marketing e all'ipertrofia delle tecnologie della comunicazione, la sua particolarità che necessiterà di

³⁶ Cfr. B. Stiegler, *Reincantare il mondo. Il valore spirito contro il populismo industriale*, trad.it. e cura di P. Vignola, Napoli-Salerno, Orthotes, 2014.

³⁷ Cfr. B. Stiegler, *De la misère symbolique*, Paris, Flammarion, 2013.

³⁸ Ivi, p. 23 (trad. dell'autore).

accessori e, in generale, di consumi. Allo stesso modo, se la singolarità rappresenta l'aspetto incommensurabile al quale può tendere il processo d'individuazione psichico e collettivo, per dirla con Simondon, la particolarità è il suo depotenziamento al fine di renderla compatibile con la gamma di prodotti che offre il mercato. È così che, «privati della singolarità, cercando di singolizzarsi attraverso gli artefatti che propone loro il mercato, il quale sfrutta questa miseria propria del consumo»³⁹, gli individui, individualizzandosi, si dis-individuano, nel senso che regrediscono a uno stadio sempre più pulsionale e atomistico, in cui le loro stesse facoltà cognitive e affettive sono in balia della merce e della mercificazione delle relazioni sociali.

Proprio a proposito delle relazioni sociali, e prendendo come riferimento i socialnetworks presenti su Internet, è facilmente riscontrabile un sintomo collettivo che lega assieme l'atomizzazione sociale, la neutralizzazione della differenza e la pretesa creatività individuale, a loro volta legate espressamente alle tecnologie digitali. Tale sintomo è il *selfie*, ossia l'auto-scatto fotografico che viene pubblicato sul proprio profilo o sulla propria pagina (facebook, google+, ecc.) dei socialnetworks: nel 2013 il *selfie* è stata infatti l'attività più praticata dagli utenti dei *social*, e il paradosso semantico *selfie/social* rende conto di un disagio della comunicazione evidente, nel senso che, sempre più spinti a comunicare e condividere, gli utenti del web finiscono per tendere a veicolare nient'altro che la loro immagine, perennemente in vetrina – al cui allestimento quotidiano viene consacrata, appunto, la creatività, o ciò che ne rimane.

Su di un piano filosoficamente “morale”, ecco che, se Deleuze, seguendo Nietzsche, aveva definito la stupidità il sintomo di un modo basso di pensare⁴⁰, dunque di una gregarietà del pensiero rispetto ai valori dominanti e alle forme sociali e culturali imposte, il *selfie* come coazione a ripetere dell'atto creativo quotidiano pare essere innanzitutto l'autoritratto della propria stupidità, il grado zero del senso, in quanto espressione, nell'epoca della comunicazione totale. Detto altrimenti, l'ostentazione e la generalizzazione della creatività individuale, in un mondo culturale sempre più omologato al ribasso, possono a loro volta essere viste come il sintomo di una stupidità sistemica che esprime la miseria simbolica della nostra epoca – e quindi il disagio della stessa creatività.

Qui si conclude la descrizione dei contesti e dei pre-testi deleuziani, per incominciare a giocare sul serio, nel senso che inizia l'autentica critica della creatività, condotta passando attraverso le sezioni tematiche della rivista. Lungi dal voler davvero sintetizzare i saggi di questo numero, le pagine che seguono intendono “sfruttare” il lavoro dei contributori per proseguire, ampliandolo e trasformandolo, il discorso condotto fino a qui con altri mezzi, ossia con altri argomenti. Ad ogni modo, questo cammino offre, da un lato, l'occasione per ritornare su alcune pieghe del pensiero deleuziano, non solo proseguen-

³⁹ Ivi, p. 98 (trad. dell'autore).

⁴⁰ Cfr. G. Deleuze, *Differenza e ripetizione*, cit., p. 157.

do e approfondendo nei particolari alcuni dei passaggi di questa introduzione, ma anche per segnalare altri contesti in cui poter porre il tema in questione e, dall'altro lato, per pluralizzare, negli autori di riferimento, nelle prospettive e negli stili, il necessario sviluppo teorico – a livello estetico, epistemologico, sociale, politico ed economico – della critica della ragion creativa.

Nella sezione “necessità/concetti”, consacrata alla descrizione e all'analisi di specifici concetti o prospettive inerenti al tema monografico, sono presenti i saggi di Alexander Wilson e di Alberto Martinengo. Nel saggio *Réticulation et césure : la temporalité de la création*, Wilson mette a fuoco la questione dell'esperienza estetica del tempo nell'evento e nell'arte così come concepiti da Deleuze, problematizzando la nozione di cesura – che nel vocabolario deleuziano rappresenta l'azione della sintesi asimmetrica del sensibile – attraverso la prospettiva cosmologica di Whitehead. Uno degli spunti preziosi e strategici del saggio è allora il rapporto tra cesura e creazione, come dinamica eventuale, dunque come risposta creatrice, al tempo stesso teoretica (creare concetti) e morale (divenire degni di quel che accade), all'evento: «L'adagio di Deleuze secondo cui dobbiamo evitare di “essere indegni di quel che ci accade”, significa proprio rispondere all'esigenza dell'evento di divenire uguali ad esso. Si tratta di fare un salto sul posto per trasfigurarsi, ribaltare la prospettiva della contingenza, stabilire un'equivalenza tra l'attuale e il potenziale, e ciò implica anche il passaggio dalla negazione all'affermazione. Si tratta di divenire la contingenza, di viverla dall'interno, di farne un corpo e una prospettiva».

Martinengo, in *Parlare per immagini. Linguaggio, visione, metaforizzazione*, propone innanzitutto una ricognizione dello statuto genetico e costruttivo del simbolo e della metafora in Ricoeur, in cui il simbolo *spinge a pensare* – per dirla con Deleuze – e la metafora, ossia il vivo del linguaggio, rappresenta sempre una *violazione* categoriale – sono le parole di Ricoeur – assolutamente creatrice. La potenza della metafora, allora, più che rinviare all'immagine del pensiero trattata in questa introduzione, spinge a riflettere su di una sorta di pensiero dell'immagine, ossia di un pensiero che si genera grazie a elementi esterni all'intenzionalità soggettiva. Nella seconda parte del suo intervento, che ci porta alle questioni estetologiche più attuali, Martinengo conduce un confronto puntuale tra il filosofo francese e Mitchell sul rapporto immagine/discorso, mettendo al centro il *pictorial turn* come dispositivo di problematizzazione del simbolo in funzione di un nuovo statuto dell'immagine, interna al linguaggio e letteralmente creatrice: «l'immagine dentro al linguaggio dà a pensare». Ciò significa dunque che si può parlare di una ragione intrinsecamente creativa?

Seguendo Alessia Solerio, e il suo saggio *Dal monismo della ragione alla molteplicità dei modi percettivi. Un contributo antropologico alla critica della ragione creativa*, la tradizione epistemologica non ci permetterebbe di affermarlo: «a un orecchio epistemologico l'espressione “ragione creativa” suona immediatamente come un ossimoro. La possibilità di ipotizzare una razionalità intrinseca all'atto creativo è soffocata sul nascere dal-

l'esigenza di separare categoricamente il razionale dall'irrazionale». La ragione sarebbe incompatibile con la creatività, che è innanzitutto trasgressione, per via della sua vocazione egemonica, monistica e universalistica. Tuttavia, Solerio inaugura la sezione "Nuove armi", in cui vengono precisamente presentate proposte teoriche, se non inedite, almeno capaci di *spostare le prospettive*, per dirla con Nietzsche, ed è quello che l'autrice tenta di fare. La prima parte del saggio potrebbe essere tradotta con la domanda: "come è stato possibile?", per cui Solerio, con l'ausilio in particolare di Enzo Melandri, prova a risalire archeologicamente all'identificazione della razionalità con una ragione di tipo logico-dicotomico e, perciò, alle ragioni della *ce(n)sura* epistemologica nei confronti tanto del pensiero analogico quanto dell'atto di creazione. La seconda parte del saggio rappresenta la messa in positivo del metodo traumatipico utilizzato nella critica dell'epistemologia occidentale, in quanto Solerio propone uno spaesamento antropologico attraverso il prospettivismo amazzonico di Viveiros de Castro.

Su di un altro piano, ma sempre centrando il tema della creatività, si muove il saggio di Sara Baranzoni, *Performing creativity*, il cui titolo fa riferimento alla proliferazione di quelle formule retoriche che appaiono nelle prime schermate dei computer e che fungono da simbolo delle capacità di prestazione della macchina, come, ad esempio "Inspire creativity and performance" (Samsung). Il nucleo di senso da cui prende le mosse il saggio risiede nell'ambivalenza del gerundio anglosassone, che, se inteso come aggettivo, può essere visto come un attributo del soggetto creatività (una creatività performante), o, allo stesso tempo, se inteso come forma verbale che esprime una continuità dell'azione, può prendere la creatività ad oggetto di una determinata pratica (performare la creatività). Questa ambivalenza è poi riportata nella sfera dell'economia politica: dal momento in cui la creatività è considerata alla stregua di una risorsa economica, si rende necessario calcolarne le potenzialità e la redditività, valutabile in termini di performance. A partire da tale constatazione, e riferendosi alla filosofia deleuziana, alle teorie relative agli *speech acts*, nonché alle arti performative, Baranzoni mostra come il termine performance introduca nel discorso sulla creatività, da un lato, la questione della trasformazione, insita in ogni performativo e, dall'altro lato, a questione del mostrare (*showing doing*), che esprime il secondo aspetto del gerundio, per cui *performing creativity* arriva a significare un modo di esibire pubblicamente la propria abilità (tecnica).

Ed ora si passa, per così dire, da una scena all'altra: dalla performance alla scena del pensiero. A partire dall'indicazione critica riguardante l'immagine del pensiero, fornita da Deleuze, Anais Nony indaga le modalità dell'incontro "che forza a pensare", prestando attenzione alla "scena" come filosofema, dunque come luogo privilegiato per pensare *l'attività* di tale incontro: «La scena permetterebbe al discorso filosofico di abbandonare un modello di pensiero [...] pre-filosofico che porrebbe a priori le condizioni del suo esercizio». Il saggio propone innanzitutto una ricostruzione genealogica del binomio mimesis-scrittura, nelle sue evoluzioni da Platone ad Aristotele, dunque come imitazione e poi come rappresentazione, e nella ripresa contemporanea, in particolare *chez* Foucault

e Derrida. Nony mostra come, per l'autore di *Le parole e le cose*, la scrittura sia non solo esercizio di pensiero, bensì «lo spazio di una scena come trasporto, spostamento, trasferimento» attraverso cui il pensiero può produrre il proprio senso, generando così «la possibilità di creazione di una regione mediana in cui i codici e l'episteme lavorano in tensione complementare e reciproca verso la creazione di una nuova forma rappresentazionale». Quanto a Derrida, per cui, seguendo Nony, «la scrittura filosofica è la scena di un'esperienza del simbolico [...] spazio interpretativo in cui si pratica l'arte della rappresentazione di una differenza della cosa con il suo segno», la scena, così come la scrittura, apre la teoria decostruttiva alla possibilità di “vedersi” in atto, in quanto pratica teorica che riflette su di sé: «Tale proposta della scena come filosofema permette di cogliere come la pratica teorica si mostri nell'esercizio stesso del suo sviluppo grazie a una modalità di esteriorizzazione propria all'attività scenica». Viene così a delinarsi un concetto-limite, alla frontiera di arte e teoria, come messo in evidenza da Esa Kirkkopelto, che permette di ripensare in profondità il rapporto tra esperienza percettiva e inteliezione: come dire, se un'*immagine* del pensiero deve darsi, che almeno sia in atto, in *movimento*. Il saggio, inoltre, giunge alle conclusioni attraverso la riflessione di Simondon sulle pressioni culturali nei confronti delle modalità e potenzialità dell'invenzione che possono condurre a un *disagio* di tale facoltà, instaurando così le condizioni per entrare nella terza sezione della rivista: la sezione "Sintomatologie", in cui si affrontano "di petto" i problemi e i disagi della società contemporanea e si compone di tre saggi.

Il primo, di Eleonora de Conciliis, *La creazione del soggetto ai tempi della crisi*, ha il duplice obiettivo generale di riportare la creatività alla sua sorgente etimologica, il concetto di creazione, e accostare quest'ultimo, utilizzando in particolare Foucault, Benjamin e Deleuze, ai diversi processi di soggettivazione che si sono sviluppati fino ad oggi, le cui matrici sono quella greca e quella cristiana. Noi saremmo un ibrido prodotto dalle tendenze che queste matrici hanno generato, così come lo è il capitalismo, sul cui statuto pastorale e antropopietico de Conciliis si sofferma e proprio a partire dalla odierna creazione dei soggetti sviluppa una sintomatologia della stupidità, che può essere vista come il necessario correlato della critica della creatività: «La stupidità 'sostenuta' del capitalismo digitale potrebbe insomma essere l'altra faccia della creatività, di cui stiamo facendo la critica: pur essendo un dispositivo di soggettivazione altamente complesso e codificato [...], il capitalismo produce una nuova forma di demenza psico-sociale, e a uno sguardo riflessivo [...] si rivela pericolosamente stupido. Esso infatti non è solo più una religione, ma un sistema delirante che nega la mortalità e insieme distrugge le risorse che permettono la vita». Giunge così il tema della crisi, quella finanziaria e specularmente quella del senso, che de Conciliis suggerisce di affrontare come chance per creare nuovi processi di soggettivazione che siano in grado di comprendere la stupidità collettiva a partire dalla stupidità della loro propria sedicente creatività.

Vincenzo Cuomo, dopo aver ricostruito la teoria della creatività dello spirito indicando l'embrione nel Settecento europeo e l'origine filosofica nell'idealismo tedesco, per

cui «lo spirito si *auto-produce*» e crea il mondo, descrive due regimi psico-economico-politici in atto nel contemporaneo, di cui il secondo pare essere egemone e direttamente legato alla questione della creatività. Nel cercare i referenti teorici – non come ideologi, bensì come osservatori critici – Cuomo lega la psicoanalisi lacaniana al primo regime, che definisce “classico”, fondato sull'inconscio *metaforico* e *linguistico* nonché sulla *produzione* delle merci, e il macchinismo deleuziano al secondo, definito appunto “macchinico” e a-metaforico, fondato sull'inconscio pulsionale, dunque non linguistico, e sulla prevalenza della *circolazione* monetaria rispetto alla produzione. Mostrando l'aderenza di questo secondo regime psico-economico alla realtà attuale, Cuomo ne indica anche la patologia intrinseca: «Il sogno ideologico della psico-economia macchinico-libidica sembra proprio questo: una paradossale “spiritualizzazione” dell'energia e dei corpi da essa attraversati; una spiritualizzazione che, oltre ad incarnare il sogno di un capitalismo senza merce (ma non senza profitto) e del tutto ridotto a “relazioni creativo-cognitive”, si fonda sulla forclusione della natura *entropica* dell'energia». Il sogno, allora, è quello dell'eterna giovinezza, la “sindrome di Peter Pan” dei soggetti creativi, la cui potenza circolerebbe senza subire depotenziamento, e anzi potenziando l'intelligenza collettiva – un sogno, appunto, e una sindrome funzionali innanzitutto all'economia politica vigente.

Nel saggio *Per un'etica transindividuale. La relazione come immanenza* Silverio Zano-betti dapprima si impegna in una ricognizione filosofica e sociologica del rapporto tra tecnologia, economia politica e facoltà cognitive, con particolare riferimento alla creatività, per poi proporre, sulla scia dei recenti studi internazionali su Simondon – integrando- li in particolare con Spinoza, Deleuze e Guattari – una strategia etica fondata su processi di transindividuazione e d'individuazione collettivi che sappiano strappare una dimensione politica critica e inventiva alla creatività commerciale, oggi egemone, per giungere a una creatività politico-istituzionale di cui pare esservi assolutamente necessità: «Dato per scontato il carattere antropogenetico della produzione capitalistica contemporanea, come rovesciare la creatività commerciale (creatività come riconoscimento di qualcosa che è già costituito, che è già lì e che funziona come parola d'ordine della soggettività messa a lavoro) in creatività politica? La questione è molto complessa, ma credo che uno dei modi di affrontarla sia quello di partire dal processo di transindividuazione, vale a dire la maniera di prodursi collettivamente come soggetti».

Anche la sezione “occhi rossi”, dedicata ai rapporti tra filosofia, arte e letteratura, è composta da tre saggi, che ripongono al centro l'analisi di ciò che significa creare. Giuseppe Zuccarino si propone di rileggere *Logica della sensazione* di Deleuze, spostando in primo piano la pittura di Cézanne, che nel libro rimane a volte sullo sfondo, per poter “organizzare” un incontro virtuale tra il pittore ottocentesco e Francis Bacon, non solo alla luce della creazione concettuale deleuziana, ma anche del lessico argomentativo cezanniano, vedendo in esso l'humus estetico a cui attinge il filosofo francese. Zuccarino può allora interpretare cezannianamente il titolo del libro: «Per Cézanne, la pittura non

si riduce in alcun modo a una questione di destrezza manuale, poiché anzi un ruolo di primissimo piano va assegnato alla sensibilità [...] e alla capacità di comporre l'immagine, ossia di conferire una forma armoniosa e logica a ciò che viene percepito». Per (ri)costruire il dialogo tra Cezanne e Bacon, *Logica della sensazione* viene comunque integrato con le lezioni universitarie di Deleuze consacrate agli stessi temi e con le interviste rilasciate da Bacon, così da offrire al lettore alcune utili suggestioni sul tema della creazione artistica.

Consacrando il suo intervento al rapporto tra filosofia e letteratura attraverso le opere di Deleuze e di Tournier, Sofia Sacchetti, in *Divenire-altri tra letteratura e filosofia*, affronta invece il tema della creazione concettuale, che ha nel concetto di "Altri" il suo esempio maggiore e nell'intero percorso tournieriano una fonte inesauribile di suggestioni. Se, nell'ottica deleuziana, la sperimentazione letteraria offre al pensiero filosofico «nuovi percorsi di indagine da tentare», nonché «una giusta dose di "violenza che obbliga a pensare" e a "pensare altrimenti"», Sacchetti esplicita come *Venerdì o i limbi del Pacifico*, mostrando "Altri" in quanto espressione di un "mondo possibile", spinga Deleuze a sviluppare una teoria della creazione valida sia come metodo teoretico che come forma di resistenza politica e di terapia sociale, ossia di una pratica di salute collettiva, impersonale, «che fornisce un antidoto contro le forze reattive e le malattie del vissuto, capace di resistere nel tempo, anche alla morte, come diceva Malraux».

Il saggio di Yuk Hui, *Objets of Art after Duchamps – on creativity and gentrification*, propone una riflessione sul ruolo dell'oggetto artistico in senso all'industria culturale globale, dunque non solo europea o occidentale, ma con riferimento anche all'Asia. Nucleo critico del testo è il legame sempre più stretto tra arte e mercato, alla luce di un'economia speculativa e pressoché integralmente finanziarizzata, che tende ad assorbire in sé ogni forma di opposizione o resistenza, rendendole parte della propria estetica. In tal senso, seguendo Diedrich Diederichsen, Hui, da un lato, può mostrare come il valore dell'arte oscilli dal valore di scambio al valore aggiunto dei prodotti di consumo e, dall'altro lato, proporre un rovesciamento radicale della questione, il cui fine potrebbe essere la trasformazione dell'orizzonte socio-antropologico in quanto tale. Piuttosto di "riformare" il ruolo e la funzione dell'arte all'interno delle società di mercato, dunque di renderla o un elemento dell'economia, oppure una forza di resistenza alla stessa economia speculativa, Hui, a partire da una critica post-debordiana della gentrification e ispirandosi a Mauss e Bataille, propone di ripensare il senso generale dell'economia nei termini di un oggetto artistico al servizio di una comunità immaginaria. Dalla critica dell'economia alla creazione di un nuovo senso economico, dunque.

La sezione "Regioni/Vicinanze" è dedicata ai territori di confine della filosofia con altre discipline o con campi non espressamente interni al pensiero filosofico, ma, appunto, vicini. Giulia Gottardo, in *Gino Strada attraverso Deleuze. Dalle mine anti-uomo alle mine anti-cliché per innescare la genesi trascendentale del pensiero*, descrive "in soggettiva" la potenza della creazione artistica che accompagna un messaggio di resistenza alle parole

d'ordine dei media, facendo della “necessità che spinge a creare” il punto d'avvio di una critica della rappresentazione occidentale del genocidio del Rwanda. Nella pratica informativa adottata da Emergency dello “schermo nero” per descrivere – non rappresentandolo – l'orrore delle mine anti-uomo, Gottardo vede il concretizzarsi della teoria deleuziana dell'immagine ottica e sonora pura, così come viene esposta in *L'immagine-tempo*, ma anche dell'empirismo trascendentale, dove l'intensità del non rappresentabile spinge il pensiero a pensare, oltre i cliché mediatici: «La condizione trascendentale della genesi del pensiero non risiede nella violenza del rappresentato, bensì nell'intensità con cui il pensiero viene colpito, mandandone in corto circuito l'immagine tradizionale e mandandone il territorio con mine *anticliché* – quindi, deterritorializzandolo. Come a dire: se non hai i mezzi per immaginare l'orrore del genocidio e delle mine antiuomo, questo schermo nero è una sorta di interruzione (pubblicitaria) irrazionale, [che] si inserisce *tra* le pagine del giornale, *tra* miriadi di immagini “sensazionali”, e che, come una tenda *tra* le sue pieghe, fa *intravedere* il cominciamento di un visibile che non *può* essere rappresentato».

Nella sezione “Anomalie”, che propone letture non per forza o non del tutto allineate al tema del numero, ma che possono rinforzarlo o problematizzarlo ulteriormente, sono presenti due saggi. Il saggio di Riccardo Baldissoni, *Io siamo. Per una genealogia della soggettivazione*, si propone di costruire un percorso genealogico, rideterminandone il lessico rispetto alle tappe metafisiche e storiografiche che hanno scandito il processo di costituzione di ciò che chiamiamo soggetto. Tale lavoro di rideterminazione è messo in evidenza sin dal titolo, attraverso il quale Baldissoni «intende mostrare con un irrocervo grammaticale l'impossibilità (al momento) di nominare la molteplicità». Il percorso muove dunque dai Greci, passa per Agostino e per il Medioevo, si sofferma sulla modernità e giunge fino al XXI secolo, alleandosi con Nietzsche, Foucault, Deleuze, Derrida, Stiegler e Latour per poter determinare una «regione non-platonica» attraverso la quale «ripensare le pratiche di soggettivazione che hanno coinvolto gli esseri umani nel cosiddetto occidente prima, e su scala planetaria poi, grazie alla duplice ondata del colonialismo politico-militare, e del neocolonialismo economico». Si tratta perciò di una genealogia politica della soggettivazione: la rideterminazione e il ripensamento della costruzione occidentale del soggetto è in sostanza il primo passo per una decostruzione delle «ot-tuse ma efficaci costruzioni neoliberaliste», di cui la creatività, così come viene criticata in diversi saggi qui presentati, è un esempio paradigmatico.

Il secondo saggio, *L'extra-ordinario*, è un inedito di Bernard Stiegler, la cui versione definitiva verrà pubblicata come primo capitolo del libro *Mystagogies*. Sebbene il tema non è espressamente quello relativo alla creatività, in questo saggio Stiegler mette in evidenza le trasformazioni dell'arte contemporanea, tanto per ciò che concerne la tecnica, dunque il rapporto tra materiali, idee e performatività dell'opera, quanto dal punto di vista dei fruitori, ponendo attenzione al ruolo al tempo stesso noetico e sociale dell'oggetto artistico come fattore di individuazione psichica e collettiva. In una società ormai non

più borghese, e perciò priva di un autentico accesso allo scandalo, l'arte, che oggi rientra integralmente nella sfera speculativa del marketing e della finanza, riesce sempre più difficilmente a porsi al di là dell'ordinario e a esprimere il proprio carattere sublimatorio. Stiegler mostra allora che questa "crisi" dell'arte, come crisi del sublime, sia da mettere in stretta relazione con un'analisi dell'economia libidinale in seno alla società contemporanea, in cui sembrano venir meno le condizioni di possibilità della stessa sublimazione. Dal punto di vista del pensiero, inoltre, diviene sempre più difficile raggiungere il piano del mistero e, perciò, della consistenza come "luogo" del senso, ossia della costituzione dei significati estetici: «Il piano di consistenza a cui rinvia la mistagogia dell'arte è uno strato, tra gli altri piani di consistenza, e senza i quali *nessun oggetto di qualsiasi genere di opera* (di scienza, di filosofia, di letteratura, di diritto, di politica, di sapere in generale) non potrebbe consistere, ossia imporsi all'esistenza come ciò che, sebbene non possa essere l'oggetto di un calcolo, *senza il quale l'esistenza si disfa* – bloccando sulla soglia delle sussistenze coloro che tentano di esistere ancora. Sulla soglia delle sussistenze, vale a dire delle pulsioni».

La rassegna di saggi si conclude con la sezione "Precursori", dedicata ai testi che in qualche modo prefigurano il tema del numero successivo o provano a offrire suggestioni in tal senso. In questo caso, il saggio *L'hiver de la pensée. Symptomatologie de la bêtise à l'âge du défaut Grec*, di Sara Baranzoni e del sottoscritto, guardando al tema del numero 1 ("Crisi delle biopolitiche europee"), tenta di offrire una diagnosi filosofica inerente tanto alla gestione biopolitica e bioeconomica della crisi finanziaria esplosa a partire dal 2008 quanto alle pratiche di contestazione di tale gestione, ponendo al centro dell'argomentazione il rapporto tra le tecnologie dell'informazione e la rappresentazione mediatica del default greco. Tale rapporto, come si evince dal titolo, viene descritto all'insegna della "stupidità sistemica", facendo particolare riferimento alle analisi di Guattari (*Les années d'hiver, Caosmosi e Piano sul pianeta*) e di Stiegler (*Prendersi cura. Della gioventù e delle generazioni, États de choc. Bêtise et savoir au XXI° siècle e Pharmacologie du Front national*). Lungi dall'indicare realmente una via privilegiata per gli interventi del prossimo numero, il saggio intende soltanto offrire alcuni spunti, che possono essere letti come sintomi da decifrare o semplicemente da tenere presenti in questi momenti di crisi.