Via Po, 53 – 10124 Torino (Italy)
Tel. (+39) 011 6702704 - Fax (+39) 011 6702762
URL: http//www.de.unito.it

WORKING PAPER SERIES

I BENI DELLA CREATIVITÀ TRA ARTE CONTEMPORANEA E MODA

Walter Santagata

Dipartimento di Economia “S. Cognetti de Martiis”

International Centre for Research on the
Economics of Culture, Institutions, and Creativity
(EBLA)

Working paper No. 02/2004

Università di Torino

I beni della creatività tra arte contemporanea e moda

Walter Santagata
Università di Torino
Dipartimento di Economia "Salvatore Cognetti de Martiis" e Ebla Center

1. Introduzione

L'obiettivo di questa riflessione sul mondo dell'arte contemporanea e della moda è mostrarne alcune caratteristiche peculiari in presenza di beni ad alto tasso di creatività. I beni fondati sulla creatività, come un'opera d'arte o un abito di alta moda, sono tra i beni più specifici ed idiosincratici che si conoscano. La creatività, come la cultura, ha, infatti, due profonde radici: il tempo e lo spazio. La cultura della creatività è, cioè, indissolubilmente legata a un luogo o in un senso più sociale a una comunità e alla sua storia.

Nel caso dei beni della creatività, lo spazio e il tempo hanno un significato analitico ancora più profondo perché più un bene è definito in relazione al tempo e al suo territorio spaziale, meno il mercato è capace di regolarne la produzione e il consumo in modo efficiente. Più un bene è specifico, meno il sistema dei prezzi offre informazioni ottimali e meno il regime di concorrenza ottiene i risultati attesi.

Lo sfondo del ragionamento sarà il confronto tra il mercato dell'arte e quello della moda, che per la loro diversità rappresentano due esempi emblematici e contrapposti. Lo studio comparato di questi mercati è un sentiero di ricerca scientificamente interessante perché costituisce un'area privilegiata di analisi del ruolo dei diritti della proprietà intellettuale, della reputazione e della loro trasmissibilità alle generazioni future.

Lo scopo del presente intervento è, però, un po' più ambizioso, perché prima di trattare il tema dei *property rights* e della successione generazionale dei *creativity & culture based goods* è necessaria una premessa definitoria sul concetto economico di creatività. Nella prima parte, infatti, si cercherà di tracciare in estrema sintesi l'evoluzione del concetto di creatività dalle sue origini letterarie alla moderna scienza neurologica. La seconda parte fisserà alcuni elementi di una possibile definizione economica del concetto di creatività. La terza parte, infine, metterà in luce alcune differenze significative tra il mercato dell'arte contemporanea e quello dell'alta moda.

L'opera creativa di Mario Merz è, dunque, significativamente diversa da quella di Giorgio Armani ? Perché gli artisti sopravvivono a se stessi, ma solo nel mercato antiquario e nei musei, mentre le grandi case di moda nate dal genio di uno stilista continuano nel sentiero della produzione creativa? Il sistema moda e il sistema arte corrispondono a due formule organizzative analoghe oppure uno è più evoluto dell'altro nell'uso dei diritti di protezione delle idee e nell'impiego

dei segni distintivi e dei marchi? Quali sono i principali effetti di queste differenze? Le domande cui rispondere sono molte e impegnative e le pagine che seguono disegnano semplicemente la traccia di una ricerca in corso più ampia e articolata (Santagata, 2004).

2. *La creatività dalle interpretazioni letterarie ad un processo controllabile*

La creatività è concetto qualitativo dinamico e di difficile definizione. La ricerca di una definizione esaustiva o assoluta è un tentativo vano e non realizzabile allo stato attuale delle conoscenze scientifiche. Tuttavia si può rintracciare nella metamorfosi del concetto una tendenza chiara a considerare la creatività come una risorsa fondamentale di una società post-moderna. Si possono distinguere tre modelli di creatività che scandiscono le teorie tra il XIX° e XX° secolo.

2.1 Il genio creativo

Il modello classico si fonda sull'idea romantica che la creatività sia il segno del genio, una "*... attitudine superiore delle spirito umano che rende capaci di creazioni e di innovazioni che appaiono essere straordinarie*[1]" (Dictionnaire Micro Robert, 1988).

Secondo questa immagine, il genio creatore è essenzialmente una persona ispirata, "*... uno strumento attraverso il quale il Reale o il Bello, la Natura o lo Spirito si manifestano all'uomo.*" (Rouquette, 1997, 6° ed., p. 10) E' la rappresentazione della creatività come epifania, come un dono ricevuto grazie all'ispirazione, cioè come "*... ricevere una istanza misteriosa, dotata di tutta l'opacità caratteristica dell'atto creativo, il segreto di una scoperta.*"(Rouquette, 1997, 6° ed., p. 10)

Il modello è soprattutto rivolto alla descrizione dei caratteri intellettuali e psicoanalitici del genio. Per Kris et Kurz (1934) le biografie degli artisti nascondono episodi psicoanalitici, a partire dai quali si ricostruisce un legame tra la leggenda degli artisti e certi tratti della psiche umana. La creatività sembra essere più intensa quando l'individuo è colpito da sindrome maniaco-depressiva (Jameson, 1984). In effetti per la cultura postmoderna e per l'arte contemporanea, l'artista geniale che crea per opposizione agli stili e ai movimenti artistici precedenti non è solo incentivato da ragioni socio-economiche, ma anche da ragioni psicoanalitiche. All'origine di ogni produzione d'arte ci sarebbe sempre una visione allucinata e delirante.

Questo modello esplora anche l'intero insieme di condizioni che rendono possibile liberare creatività come proprietà potenziale della mente. Si cercano allora le correlazioni tra la creatività e un certo mumero di condizioni umane: il

[1] Tutte le citazioni sono state tradotte a cura dell'autore del presente saggio