

**PERCORSI.** Una storia che comincia negli uffici pubblicitari. Usa degli anni 50 e arriva ai distretti industriali vicentini

# La creatività richiede un mare di lavoro

Solo dopo lunga e costante applicazione scatta la scintilla che porta all'innovazione

Massimo Lotti

**Q**uesta storia comincia negli Stati Uniti e finisce a Vicenza. Iniziano gli anni cinquanta negli uffici delle agenzie pubblicitarie americane gravide di fumo, cravatte sottili, tacchi a spillo, e acconciature femminili che puntano al cielo, come rievoca il vintage cromatico di Mad

Man, la serie televisiva in onda su Rai 4. Lì, fra un bicchiere di whiskey ed una sigaretta, si pratica il brainstorming (tempesta di cervelli).

**DIE PAZZE.** Ognuno dice la sua. Liberamente, ognuno espone le idee pazzе che gli vengono in mente, e nessuno può criticare le balzane trovate del collega. Terminata la fase creativa, si passa al seracchio. Una su mille (idee) ce la fa.

**TECNICHE.** Così nascono, nel marketing e della pubblicità, le tecniche per produrre idee,



I protagonisti della serie Mad Men, i creativi americani "vintage"

tecniche per stimolare la creatività. E rimangono confinate ai reparti creativi di agenzie ed imprese per lungo tempo, finché, negli anni ottanta, con il declino delle ideologie e l'ascesa del mercato, la creatività tramonta e investe tutto il corpo di impresa.

**INNOVARE.** A tutti, manager e centralinista, viene richiesto di innovare i prodotti, di innovare i processi di innovare la quotidianità attività di lavoro. Per più di un decennio, le organizzazioni vengono inondate da corsi sulla creatività, e la pubblicità ne farà un osse-

sivo riornello. Ora la domanda è: con quali risultati? E la risposta è: davvero non saprei.

**FILMINE.** Quel chasso, e che tanti sanno, è che la creatività è un fulmine che non di rado si sprigiona nel dopolavoro. Sei al lavoro, e impegni tutto te stesso nel trovare una soluzione creativa ad un problema di lavoro ma invano, frustrato lasci gli uffici e mentre rincasi, mentre mangi, mentre dormi, nel weekend, ecco che d'un tratto la soluzione appare nella tua mente. Nitida. Chiara. Come ho fatto a non pensarci prima?

**LOZZO E LAVORO.** Detta così, sembra che alla creatività non serva il lavoro. Purtroppo non è così: lozso, per essere creativo, abbisogna di tanto lavoro.

Noi vediamo e gioiamo del risultato finale (l'idea creativa), dimenticando del lungo praticantato che ci ha condotto lì.

**FANTASIA E APPLICAZIONE.** Le ricerche condotte sul tema dimostrano che la creatività è frutto di una lunga incubazione, ovvero di una annosa applicazione. Ciò è opera di esperti. E per fare un esperto di qualcosa ci vogliono fra le cinque e le diecimila ore di applicazione in quel qualcosa, cioè ci vogliono anni di studio e lavoro.

**IL DISTRETTO.** Ecco perché questa storia, che inizia negli Usa, finisce a Vicenza, come in qualunque distretto industriale italiano. Dove la creatività di impresa è frutto di annosa applicazione. ●