

La parola ai lavoratori

Intervista al creativo

Marco Vezzano

Intanto una domanda generale: in cosa consiste il lavoro di cui ti occupi, è possibile definirlo creativo, credi che sia adeguatamente retribuito?

Noi prendiamo in appalto la gestione dei canali di social marketing di brand di vario tipo, di diversi settori merceologici, ne sviluppiamo una strategia editoriale e produciamo i contenuti che fanno parte di questa strategia, oltre a fare campagne anche più strutturate. Rispetto alla retribuzione mi sembra adeguata, forse un po' al ribasso rispetto agli altri paesi europei.

Provando a capire cosa sia oggi il lavoro creativo e che idea di mondo ci sia dietro, abbiamo notato una corrispondenza fra questo tipo

di impiego e un certo modo di relazionarsi all'interno dell'azienda. Come sono gestiti i rapporti fra datore di lavoro e dipendenti nella tua agenzia? Ti sembrano orientati a una gerarchia verticistica, o tendono ad un'orizzontalità?

Questo tipo di lavoro creativo, che ha a che fare con la produzione di immagini pubblicitarie –meglio: di contenuti pubblicitari – coinvolge delle competenze che hanno vari livelli di specializzazione: c'è quello basilico, quello un po' più specializzato, quello più competente. Questo va quindi a creare una struttura gerarchizzata, più verticale che orizzontale. Esistono vari livelli di organizzazione di un'agenzia come la nostra, ci sono quelle più orizzontali e quelle più verticali. Io

le ho sperimentate entrambe, vedo che funziona di più il verticale, a livello di divisione del lavoro, di divisione delle competenze, e anche per il fatto che sono lavori che vanno gestiti da un team di 2-3 persone al massimo, se si allarga troppo, se troppe persone hanno da dire, non sono ottimizzati tempo e sforzo.

Se mi parli invece di clima lavorativo legato alla gerarchizzazione, direi che non è dipendente dal genere di lavoro, creativo o meno: ci sono posti in cui c'è un clima assolutamente rilassato e disteso, come può essere da noi, però so anche di posti che fanno lo stesso tipo di lavoro, proponendo lo stesso servizio, che invece hanno un'organizzazione e un clima vecchio stile. Penso non dipenda dal tipo di lavoro.

Sembra, ad esempio, che Google – naturalmente è un altro ordine di grandezza, oltre che di lavoro – lasci un 20% del tempo lavorativo libero, dedicato alla discussione, al gioco, al confronto, cose di questo tipo: in questo spazio nascerebbero le idee migliori. Per questo ti chiedo rispetto all'ambiente di lavoro...

Beh, è vero, è vero che dovrebbero esistere o già esistono momenti di questo tipo. La distrazione è anche un po' un valore aggiunto, nel senso che vengono fuori delle idee, vengono fuori dei metodi risolutivi - non sempre è così, non è scientifico: più che lasciare tempo per il gioco è lasciare tempo per concentrarsi sulle proprie

inclinazioni. Alla fine è quello il tuo valore aggiunto come professionista, se sei in ambito creativo: quello di prenderti un po' di tempo per guardarti alcune tendenze, per aggiornarti su cose che non sai... Ovviamente se hai le otto ore lavorative tutte impegnate da quello che devi fare non riesci ad andare avanti in questo senso, o comunque non riesci a condividere qualcosa con un tuo collega, con cui magari può nascere qualche idea.

Posso fare una domanda? Invece la retorica c'è? Il tuo capo la usa la retorica dell'orizzontalità, del «siamo tutti allo stesso livello»... Oppure è un capo?

No no, è un capo.

Pensavo che ci puntassero all'orizzontalità, almeno a livello di discorsi...

No, anche perché è una favola che non funziona, sia da un punto di vista di responsabilità oggettive che da un punto di vista di retribuzioni. Creerebbe più malumori sopiti che altro. Nessuno vuole lavorare in un ambiente in cui a qualità differenti si risponda con uguali oneri e uguali onori, non può nascere creatività da un appiattimento generale - nel nome di che cosa poi? A differenza dell'associazionismo, in un'azienda o in un'agenzia ci sono di mezzo ambizioni personali, confronti, sfide. La causa comune è importante, ma solo fino a quando coincide con l'obiettivo personale.

Nessuno si illude che si sia tutti

sullo stesso piano.

Cambiamo un attimo argomento. Hai appena spiegato quello che fai, quale è il tuo lavoro, in cosa consiste; vorrei chiederti se secondo te questo tipo di produzione di immaginario, legata al lavoro creativo, ai social, a nuovi canali per veicolare il messaggio, cambi la relazione fra l'uomo e il mondo degli oggetti. Secondo te, con i lavori come il tuo, con quelli simili al tuo, muta ciò che l'individuo pensa quando acquista qualcosa, quando ha a che fare con un oggetto?

Qui si esce dal settore della creatività: se lavori nel marketing, impari a vedere i prodotti da un altro tipo di prospettiva. Che ne so: lavorando agli shampoo, mi sono accorto che alcuni puntano la comunicazione sul tecnico, quindi su informazioni tecniche: particelle, molecole, cose che vanno ad influire sul tuo capello; e invece altri puntano tutto sul misticismo, sull'esoterismo, sulle fragranze, su quelle cose là: sono due tipi di comunicazione diversa per lo stesso prodotto.

Quindi va al di fuori dello spazio della creatività, perché è il marketing.

Credo di sì: in un lavoro che tutti da fuori considerano creativo, c'è una parte di 'creativi' e una parte invece che ha più a che fare con l'analisi, la logistica, con altre questioni; però tutti hanno presente le stesse informazioni a proposito del mercato in cui opera-

no. Credo che sia il fatto di lavorare nel marketing a cambiare il tuo approccio nei confronti del prodotto

Se ti chiedo di definire il lavoro creativo, come lo definiresti? Se uno apre un dizionario degli anni Novanta, il creativo è il pubblicitario, quello che lavora nel marketing; però noi stiamo parlando di un'altra cosa: nel sentire comune la parola si è risemantizzata: non è più il pubblicitario, è qualcos'altro.

Io non avrei detto così, avrei detto che la concezione più vecchia del creativo è quella dell'artigiano, mentre la concezione attuale ha più a che fare con il mondo della pubblicità, o col mondo digitale in generale

La parola creatività in italiano nasce negli anni Cinquanta, non c'è prima, ed è legata al mondo della pubblicità; anzi, oggi sembra più vicina al mondo dell'artigianato, ha creato questo alone semantico... Nemmeno noi lo sapevamo!

Pensa che adesso in gergo interno le creatività, al plurale, sono sinonimo di contenuti, o le cose che abbiamo prodotto... lo usiamo noi, ma penso sia una cosa abbastanza comune. 'Le creatività' è diventato sinonimo di 'i contenuti'!

Per rispondere alla tua domanda, che cosa vuol dire un lavoro creativo: in generale si tratta di partire da alcune informazioni e raggiungere un determinato obiettivo; e in mezzo - tra queste informazioni e questo obiet-

tivo – si crea qualcosa da zero. Poi, ovviamente vediamo in senso meno demiurgico! Di fatto sviluppi qualcosa che prima non c'era, o sviluppi un adattamento, comunque si tratta di un contenuto inedito, se vogliamo chiamarlo così.

La seconda parte di questa sezione riguarda l'uso di internet e dei social. A partire dalla prospettiva del tuo lavoro, ti chiedo una riflessione sulla loro importanza, e sui cambiamenti che hanno comportato a livello di esperienza che l'individuo può fare nel mondo

Io e te abbiamo la fortuna, se vuoi, di poter parlare a cavallo fra due mondi: conoscevamo il prima, conosciamo il dopo, e non siamo né troppo vecchi da non capire questo mondo nuovo, né così giovani da non poter immaginarcelo senza. Forse siamo quelli che possiamo capire meglio questo cambiamento.

Sicuramente può aver reso l'esperienza del mondo un po' più condivisa, ma anche un po' più 'sempre in scena'... Adesso sto guardando con abbastanza interesse, e un po' di inquietudine, i video che i nuovi padri pubblicano su facebook, su instagram... Vedo che alla fine anche i loro

figli in qualche modo diventano prodotti. Vedo il padre che per scherzare mette il berrettino firmato al bambino, gli fa un video, gli fa una foto, li pubblica, si prende centinaia di condivisioni perché è 'carino': perché è un bambino e perché di mezzo c'è un prodotto. È un'esperienza nuova, per quanto mi riguarda!

Si sta parlando di realtà aumentata, si sta parlando di cambio di concezione della pubblicità: una volta erano i marchi che andavano a cercare di raggiungere un pubblico tramite i media; a questo si sono poi aggiunti i social media; adesso la cosa si sta facendo anche più inquietante. Ci sono queste esperienze di realtà aumentata: tipo i filtri

sulle foto di snapchat, che poi sono diventati anche di instagram e di facebook. Cosa succede: non è più la tastiera il mezzo di espressione delle persone, ma è la fotocamera. La fotocamera aggiunge elementi di realtà aumentata a quello che cattura con la lente; molto spesso i brand ci infilano i prodotti, prodotti finti che nella realtà non ci sono. Tu puoi fare una foto a una tavola, che ne so, una marca di birra si mette in mezzo, crea il filtrino della birra, e quando fai la foto ti compare la birra sul tavolo. Tu che sei un consumatore ci giochi, ma di fatto stai facendo il gioco del brand!

*tu che sei
un consumatore
ci giochi,
ma di fatto
stai facendo
il gioco
del brand!*

C'è una penetrazione che è di livello diverso adesso. Non è più l'uso del media per raggiungere il consumatore, è il consumatore che fa un uso del media per arrivare al brand, e sono due cose opposte.

Opposte, perché da una si cerca il consumatore, dall'altra ci si fa cercare. Questo è un discorso abbastanza complesso...

Sto parlando dello sviluppo degli ultimi mesi: bisogna vedere dove va, quanto è realizzabile. Questi marchingegni sono delle mappature della realtà, fatte attraverso una fotocamera. Raccogliendo questi dati, in qualche server di facebook c'è una mappatura dettagliatissima di porzioni enormi di mondo, a disposizione di chi voglia farci pubblicità.

La riflessione del Novecento te la chiamerebbe colonizzazione dell'immaginario, a un livello impensabile con l'industria culturale quasi preistorica degli anni Sessanta, Settanta e anche Ottanta! Anche con la televisione...

Capire gli interessi di un consumatore adesso potrebbe sembrare più facile, ma è molto più complesso, perché si hanno a disposizione molti livelli di lettura. Se una volta li potevi raggruppare come interessati a questo, interessati a quello, o 'donne di 40-50 anni', ecc., queste categorie adesso sono infinitamente stratificate: devi andare a prendere il settore giusto per raccoglierti tutti.

Cambiamo campo. Sai che l'esplosione dei concetti di creatività e lavoro creativo coincide con la pubblicazione nel 2003, del libro di Florida, L'ascesa della classe creativa: una quindicina d'anni fa. Usando i termini suoi, ti chiedo quali sono le caratteristiche della classe creativa, e se secondo te esiste un riconoscimento sociale per chi fa questo tipo di lavoro.

Probabilmente se tu facessi la stessa domanda ad altri cento miei colleghi, tutti ti darebbero una risposta opposta alla mia. Io sono abbastanza disilluso sulla cosa. Secondo me, lavorando in ambienti creativi, ti capita di avere a che fare con persone che valgono veramente poco: sia, meramente, dal punto di vista professionale, che da quello di voglia di mettersi in gioco... Secondo me, la prerogativa per fare questo lavoro è una specie di compenetrazione degli interessi, complanarità dei saperi, saper applicare Calvino al detersivo diciamo. Dal punto di vista del grafico, può essere prendere Bruno Munari per parlare di birre, sigarette, pantaloni... Tu hai comunque il prodotto come punto di partenza. Il prodotto racconta solo se stesso; tutto quello che ci sta intorno ce lo devi mettere tu, e ce lo metti con le tue conoscenze, che derivano dalla tua preparazione scolastica, universitaria ed anche personale.

Quindi, attorno a te trovi una carenza in questo senso?

*tanta gente salta
il passaggio,
ama definirsi creativa
come i cinquantenni che vanno
ai corsi serali di poesia
amano definirsi poeti!*

Sì, tanta gente che salta il passaggio, e che ama definirsi creativa come i cinquantenni che vanno ai corsi serali di poesia amano definirsi poeti!

[risate]

Di questo sto parlando! È bello sentirsi creativi, pervasi dalla furia bacchica, ma in realtà la creatività non è una qualità, è un mindset, un'attitudine mentale, che si può imparare, sviluppare, perdere o non trovare proprio, ma non è un 'sono portato per questo, lo faccio'. Ci sono cose che mi vengono molto naturali: i giochi di parole mi vengono naturali, ma perché ne ho sempre fatti tanti, mi sono allenato su questo, perché ho letto su questo, ho sviluppato una tecnica. Non credo ci sia una prerogativa diversamente dalle altre professionalità. Questo concetto di creatività non crea una classe sociale, non crea una categoria sociale separata dal resto!

Florida tirava fuori la classe creativa non in senso marxiano. La sua domanda è: come fare a creare le condizioni per un maggior sviluppo economico nel terziario avanzato? Bisogna fare in modo che proliferi la classe creativa. E come prolifera? Con la tolleranza, con la tecnologia, e con il talento..

Il talento innato!

Patria e famiglia!

In queste categorie mette in mezzo anche il gay index: dove c'è un più alto numero di omosessuali ci sono più creativi. Naturalmente, è New York il suo modello.

È un dato di fatto che questi lavori siano terreni fertili, e anche che siano attrattivi. Anche nel nostro ambiente lavorativo l'omosessualità ha un certo peso, come la multiculturalità, ma è quello che ti dicevo prima: in un ambiente del genere lo scambio di idee è fondamentale, è necessario uscire dalla propria bolla: quindi è tutto un sottile equilibrio fra essere consci, consapevoli e anche orgogliosi delle proprie competenze, e saperle mettere in discussione di fronte a qualcosa che, per motivi culturali, di pensiero ecc. vi si oppone.

*in realtà la creatività
non è una qualità,
è un mindset,
un'attitudine mentale,
che si può imparare,
sviluppare,
perdere
o non trovare proprio,
ma non è un
'sono portato per questo,
lo faccio'*

Mi sembra un discorso lucido. Non c'è niente di spirituale, o di separato, ma è una competenza, un saper far bene un mestiere sfaccettato, che ha a che fare con immaginario, lingua, design, grafica.

C'è un po' di innato, ma sta tutto nell'essere una persona curiosa e disposta a guidarsi da sola nell'aumentare le proprie competenze. Se ti accontenti di quel che hai imparato a scuola non vai tanto lontano... In ogni caso stiamo parlando di personalità, non di capacità di chissà quale tipo!

Infatti l'ultima domanda riguarda il rapporto con l'arte. Che rapporto ti sembra esista fra creatività, come viene intesa nel lavoro creativo, e l'arte?

È sicuramente un rapporto molto stretto, in questi termini. La pubblicità può anche essere vista come i sotterranei del palazzo della poesia e delle arti figurative, perché di fatto si tratta di linguaggi visivi e testuali, con dei sotto-strati. Che siano destinati al mercato è soltanto una differenza di destinazione, ma obbediscono agli stessi meccanismi, se ne fregano della critica perché l'unico critico è il consumatore. Dicevo: più sei interessato all'arte, più riesci a raggiungere posizioni elevate in una gerarchia aziendale di quel tipo. Gli art director, i copywriter più alti, sono sempre persone che vanno a mostre, hanno una preparazione seria dal punto di vista letterario e artistico; sono mancati architetti, mancati insegnanti, mancati

scrittori...

Una cosa che si legge molto spesso nelle stronzate di cui, in merito a questo argomento, internet è pieno, è un altro discorso rispetto all'arte. Questo che fai lo capisco benissimo: una quotidianità con un certo tipo di espressione ti dà più strumenti, input e interessi per sviluppare un discorso semiotico sul prodotto. Quel che invece si legge è: 'Il creativo è l'artista'. Su questo tipo di affermazione, che mi sembra circoli abbastanza - il creativo come artista - una linea che lega Leonardo Da Vinci al copywriter del 2017- che opinione hai?

È una domanda difficile. Ad esempio, noi lavoriamo molto con la memetica, con i meme. Si tratta di un linguaggio nato con i social network, principalmente di stampo parodistico, che ha la propria forza nell'infinita e continua riproducibilità: è riproducibile da tutti, e all'infinito. Prende un significato, lo rovescia e lo moltiplica all'infinito. Ovviamente in comunicazione funziona tantissimo, perché fa il giro del mondo in due secondi. In sé è un linguaggio nuovo: veramente l'unica novità semiotica uscita dall'era digitale, o almeno la più importante, e presto avrà lo status di arte - quando ci sarà un minimo di codifica, di distacco, di comprensione della cosa; ci sono alcuni umorismi da social che sono dirompenti, e anche di livello molto alto. Credo che non mancherà tanto alla prima mostra di meme...

Esiste la figura autoriale, in queste cose, o no?

Sempre meno...

Quindi hanno una loro autonomia completa?

È un po' un ritorno all'arte cinese, se vuoi, non ci sono autori, o meglio: sono talmente tanti che se ne perde il nome, e non ha nessuna importanza in realtà. Ha più importanza, casomai, la brandizzazione dell'autore. Ci sono pagine facebook, vere voci che parlano alle persone, tramite ignoti. Questi ignoti non avrebbero nessun beneficio dal rivelarsi.

C'è una pagina di satira politica, Bispensiero. È spesso molto difficile da capire, gioca molto con la politica italiana, è raffinata. Si sa benissimo chi è questa persona ma il conoscere la sua identità non cambia la cosa, l'importante è che esista questa pagina che ha un nome, un logo, un modo in cui parla, un tono, una forma in cui realizza i meme. L'autore si è fatto brand e invita anche i suoi lettori ad arricchire il discorso con nuovi meme che obbediscano alle stesse leggi semiotiche, creando di fatto un mondo e una dialettica paralleli.

Per tornare al discorso dell'arte, io faccio un po' di fatica a definirla arte, perché vive un po' più nel quotidiano, forse l'arte è molto più programmatica, ha di sicuro un altro fine, politico-sociale più che del mercato; di fatto, a diversi livelli, usano però gli stessi linguaggi.

La parola ai lavoratori Intervista al creativo

Andrea Nale

In cosa consiste il lavoro di cui ti occupi?

Faccio il project manager in una software house, mi occupo del processo di sviluppo di siti web, siti e-commerce e di app per smartphone.

Il tuo lavoro ti soddisfa? Credi che sia adeguatamente retribuito?

Vorrei poter fare lo stesso lavoro in un ambiente culturale, per progetti che sento più vicini alla mia sensibilità. Sto però imparando molto, e quello che faccio – non avrei mai pensato – mi soddisfa più dello scrivere (cosa che amo, invece, e che svolgo al di fuori del lavoro per molte realtà). Anzi, non scrivere per lavoro mi permette di essere in forze per scrivere quel che mi

pare, al di fuori del lavoro.

Normalmente i lavori cosiddetti “creativi” sono soggetti a forme contrattuali non garantite (partite IVA) o a scadenza (c. a progetto, a tempo determinato, ecc.). Pensi che tale situazione contrattuale sia compensata dalla possibilità di svolgere un lavoro creativo, vario, potenzialmente soddisfacente?

Sono abbastanza soddisfatto della mia situazione contrattuale. Di certo, non vorrei in alcun modo peggiorare la mia condizione per fare della mia capacità “creativa” il mio lavoro, non sono disposto, aimè, a prendere meno per dove scrivere per altre cose che non voglio scrivere e che, in fondo, non mi interessano.