

ROBERTO CARCANO

IL LABORATORIO COME MOMENTO DI COSTRUZIONE INDIVIDUALE FORTEMENTE RAPPORTATA AL COLLETTIVO

L'attacco (e forse non solo) potrà sembrare troppo autoriferito, ma ritengo che i contributi contenuti in altre parti di questa pubblicazione abbiano un'impronta di spessore scientifico tale da non richiedere ulteriori contributi su quel piano.

Erano i tempi in cui frequentavo il corso di Economia e Tecnica della Pubblicità del prof. Edoardo T. Brioschi. Era il 1976 ed io lavoravo come *junior copywriter* in una delle agenzie di pubblicità internazionali più importanti d'Italia. Oggi non esiste più (almeno con il nome di allora), ma non penso che questo sia imputabile a me.

Conoscevo dunque – lavoravo già da quattro anni – sufficientemente il mondo della comunicazione, ma nonostante ciò, quando al corso furono invitati dei professionisti per la presentazione dei loro ruoli professionali ed esemplificazioni pratiche, mi successe quello che oggi molti consulenti aziendali raccomandano: uscii dalla «buca».

La metafora sottolinea il bisogno di affiorare almeno con gli occhi – quindi con la mente – dalla buca o trincea nella quale si svolge un'attività professionale. Ciò resta valido anche – e soprattutto – a livello direttivo.

Ad un *junior* in agenzia nessuno presta tempo perché sviluppi una crescita armonica delle capacità tecniche ed in parallelo di comprensione strategica dei meccanismi d'insieme.

Insomma, anche l'agenzia più blasonata sul piano didattico è carente.

La positività di quell'esperienza mi spinse così a immaginare me stesso – in un momento futuro – nei panni di quei professionisti.

Devo dire che, anche per il legame che ho mantenuto con la mia università e con il mio relatore di tesi – il prof. Brioschi –, le occasioni per mettere in pratica quella proiezione non mi sono poi mancate.

Alla Scuola di specializzazione, in particolare, per due anni consecutivi ho avuto modo di coordinare moduli di laboratorio con un rapporto diretto molto in sintonia con la mia realtà professionale. Anzitutto ho costituito una squadra di lavoro: un *mix* di professionisti e di studenti tra i quali non c'è stata separazione, ma, anzi, integrazione. Ho organizzato reali casi lavorativi, dall'analisi del mercato di riferimento all'individuazione dei ruoli professionali coinvolti con i relativi tempi, modalità e raccordi.

Organizzare un gruppo che per la prima volta si trova ad affrontare un progetto collettivo, assegnare i ruoli a ragazzi che conoscono quei ruoli solo superficialmente, approcciare un mercato fornendo nel contempo gli elementi di base di questo mercato e mantenere la regia delle operazioni, non è certo facile.

Nella sostanza si trattava di conoscere una data realtà di mercato, di individua-

re un assetto strategico utile alla soluzione del «problema» e di declinare questo assetto in un articolato piano di comunicazione commerciale, nel quale gli altri professionisti-docenti potessero svolgere la funzione di *master*, offrendo preziosi contributi di conoscenza. A rendere il tutto ancora più impegnativo la cadenza degli incontri, naturalmente più intervallati e «diluiti» rispetto alla realtà professionale.

Questo è ovviamente uno dei limiti più acuti del laboratorio, perché non solo il calendario più diluito vede procedere il progetto ad una velocità irrealistica, ma tale progetto si basa anche su una padronanza del pensiero strategico e professionale (da parte degli studenti) necessariamente precaria: il rischio è, dunque, quello di generare un progetto incerto, titubante, e discontinuo. Un progetto senza regia, insomma.

Né si deve cadere nel rischio opposto di una regia troppo presente: quella del professionista, a scapito di quella realmente condivisa dagli studenti.

A fronte di questi limiti oggettivi, l'aspetto fortemente premiante è quello di veder prendere forma un progetto «reale» grazie ad un gruppo di lavoro «irreale».

Per dare un'impronta meno aulica e più da ambiente professionale quindi, con anche i vantaggi logistici e di dotazioni professionali di un laboratorio avanzato, nella primavera del 1998, per la prima volta, il laboratorio è stato poi organizzato presso l'agenzia che dirigo con Paolo Licci, che ne è *partner* e direttore creativo.

Paolo stesso, per la sessione di creatività di questo laboratorio, è riuscito a promuovere una coesione di gruppo che ha portato i «ragazzi» a ritrovarsi in agenzia molto più spesso e molto più a lungo rispetto al calendario originariamente programmato.

Poiché questo laboratorio era finalizzato ad un contesto internazionale già richiamato in questa pubblicazione, credo vada riconosciuto che l'impegno profuso ha prodotto un risultato creativo eccellente tenuto conto dell'esperienza pressoché nulla dei partecipanti. Ragazze (il gruppo era tutto al femminile) che, oltre ad impegnarsi con grande serietà, si sono singolarmente anche cimentate con una simulazione di ruolo individuale che penso sarà loro servita per confermare – o aggiustare – le rispettive mire di carriera.

Orari di colazione, interi pomeriggi, giornate di sabato, tarde serate hanno cadenzato un ciclo di lavoro che se non fosse stato fortemente vissuto anche in chiave di proiezione individuale – da professionisti (da qui la mia richiesta di assoluzione), docenti e studenti – si sarebbe confinato in una grigia e anonima «comparsata».