

Oltre a portare la testimonianza della sua carriera, Oliviero Toscani al Bic Day ha fatto parlare le immagini, fotografie tratte dalle sue campagne pubblicitarie più famose (per Esprit, Chanel, Fiorucci, Prenatal, Benetton) e dai suoi reportage. Diplomatosi in grafica e fotografia presso l'Università di Zurigo, nel '65, la sua carriera è stata costellata di successi. Fotografo per tradizione familiare (il padre fu il primo reporter per il Corriere della Sera) Toscani si considera un creativo a 360°. A volte – sostiene – la rappresentazione può essere più reale della realtà. La pubblicità serve a rendere pubblico un concetto, non soltanto a vendere un prodotto”. I suoi lavori non hanno mai mancato di suscitare scalpore, basti pensare alla sua campagna per i jeans Jesus degli anni '60, la pubblicità raffigurava un sedere femminile fasciato in un paio di succinti hot pants. Toscani ha ricordato come Pasolini avesse difeso negli “Scritti Corsari” quell’immagine “censurata” dall’Osservatore Romano. “La creatività - ha affermato - è una capacità fondamentale, spendibile nell’ambito economico ma non solo. Può creare investimenti e nuovi posti di lavoro ma deve anche permeare la comunicazione e veicolare messaggi. E non è detto che sia innata”. Toscani sostiene che si può imparare ed insegnare. Può essere usata per “rompere gli schemi” e creare innovazione.

La creatività ha come unico scopo dell’opera d’arte la condizione umana. Essere creativi significa per Toscani saper rischiare e vivere nel presente. L’atto creativo non è escludente; la condizione minima che devono rispettare quelli che si sentono liberi di creare è di offrire le possibilità di modo che anche gli altri possano esserlo. Tutto ciò attraverso canali di espressione alternativi: nuovi linguaggi, nuove forme di comunicazione, nuovi codici, che rendano possibile la libera espressione. In quest’era nella quale le barriere crollano, rimangono ancora molti muri da smantellare. Una sfida che deve essere affrontata dalla società contemporanea è di comprendere che “convivere non è solamente coesistere”. Questo “vivere-con” suppone di scommettere su uno stile comunicativo qualitativamente differente. Non soltanto per l’uso di mezzi di comunicazione più umani, ma anche per le proprie intenzioni comunicative che sostengono i nostri scambi sociali. Si tratta di realizzare un passaggio dalla comunicazione alla comunione.

L’atto creativo è un atto necessariamente situato, incastrato in molteplici contesti: interpersonale, sociale, temporale, di significati, strumentale, di finalità. Se perdiamo il contesto, perdiamo il senso della frase della nostra vita. Senza il senso, perdiamo il fondamento, la direzione e l’obiettivo e, pertanto, perdiamo la vita stessa. L’atto creativo è anche un atto differente. Una società creativa è quella che assicura uno spazio in modo che ognuno dei suoi membri sia chi desidera o creda di essere. Non impone uniformi, anche se sono originali e funzionali. In questo entusiasmo universalista di dipingere tutto di uno stesso colore, ciò dimostra

In dicembre Oliviero Toscani, al Bic Day – organizzato da Trentino Sviluppo al Polo Tecnologico di S. Giorgio a Rovereto – ha invitato a “vedere oltre”, a rompere gli schemi, in favore dell’innovazione e della creatività.

conversazione con **Oliviero Toscani**
di **Mariapia Ciaghi**

Rompere gli schemi. Innovazione e creatività



di essere un’incapacità sociale verso la creatività. Le condizioni del fatto umano si sperimentano, si rappresentano, si codificano e si trasmettono in maniera differente, e comprendere il valore attivo di questa diversità è la premessa più importante per lo sviluppo socioculturale. Creare è un atto che sboccia dalla fratellanza, che nasce nell’amore. L’autorealizzazione è incompleta senza la realizzazione sociale. La creatività, intesa come processo sociale, ci rimette all’altro, al benessere degli altri. L’umanità come essenza stessa della persona, non è solamente un valore “di qualcuno” ma bensì “per qualcuno”. L’atto creativo è nuovo, si colloca come alternativa, contiene il futuro e si orienta verso il cambiamento. La creatività è trasformazione, è ansia, insoddisfazione del miglioramento. L’atto creativo implica l’impulso per stimolare l’intelligenza, per vedere il mondo, per vedere di più e meglio la nostra realtà, per poterla così comprendere e migliorare. Ma dobbiamo stare attenti al falso cambiamento, dove tutto è modificato in modo che continui uguale. Non tutto ciò che cambia è necessariamente creativo. L’Innovazione, quando mira a incrementare il potenziale competitivo, utilizza la sua catena di valori: osservare il contesto per scoprire in anticipo nuove opportunità, scegliere quelle che sono, o che potranno essere a breve alla nostra portata, e orientare il nostro impegno verso soluzioni concrete derivanti dalla visione acquisita.

“Se non sai dove stai andando, non importa la strada che scegli” dice un antico proverbio cinese.

Oggi siamo giunti a una società globale nella quale, oltre all’accelerazione dello sviluppo, le notizie del progresso e quindi, l’apprendimento di esso, si spargono immediatamente. Ciò è molto positivo ma ci sono risorse economiche eccessivamente concentrate, avidi di rendimento, che non sempre pensano allo sviluppo sostenibile, sociale e altruistico. Di conseguenza, diventa indispensabile dotarsi di strumenti di osservazione sistematica efficienti che possano studiare ciò che di nascosto, o di difficilmente accessibile con i nostri mezzi, si potrebbe conoscere in modo preciso e riscontrabile. Fondamentalmente si tratta di identificare, seguire e misurare l’evoluzione dell’influenza dei cambiamenti avvenuti nel nostro contesto che, fuori dal nostro controllo, potrebbero diventare fattori critici di minaccia o di opportunità, e si tratta di farlo soprattutto in maniera continua e in anticipo. Perciò, oltre all’osservazione tecnologica, di mercato etc, ... è necessario focalizzare l’attenzione sul nostro ambiente competitivo con mentalità integra, soprattutto sugli agenti e, in modo speciale, sui fattori critici che sono diversi in ogni settore e, a volte, in ogni azienda. Questo sistema personalizzato ci permette di orientare la nostra innovazione in chiave strategica selezionando





una posizione competitiva sostenibile in un segmento, o una nicchia, di opportunità incipiente o di emergente epiloquio.

Tecnologia e organizzazione sono fattori competitivi innegabili che hanno dimostrato di apportare benefici al miglioramento continuo, ma l'innovazione derivata genera vantaggi di portata temporale inferiore in un mondo globalizzato. L'anticipazione, basata sull'osservazione, può dare la direzione a innovazioni radicali che, con maggior probabilità, possono apportare vantaggi competitivi più duraturi. Perciò, l'osservazione si deve basare su sistemi personalizzati, concentrati sull'identificazione, percorso e misurazione dei cambiamenti del contesto competitivo che possano offrire opportunità incipienti mediante il posizionamento anticipato in segmenti o nicchie ad alto potenziale, disposti a retribuire l'innovazione. La visione, guida dell'innovazione e risultante dall'ispirazione applicata all'osservazione, dev'essere definita con precisione in termini di modifiche ai passi della catena di valore dell'impresa, o del nuovo modello d'impresa. Solo così potremmo allineare tutti i fattori, direzionando le persone, la conoscenza del contesto, la tecnologia disponibile e l'organizzazione dei processi verso obiettivi competitivi. La creatività è la generazione e sviluppo di varie idee alternative per risolvere un problema. Si studia con tecniche semplici di generazione di idee per analogia o a caso. Tuttavia, questo sistema è poco efficiente. L'innovazione è la selezione, lo sviluppo e la commercializzazione di un'idea creativa che risolve un problema e che è unita indissolubilmente al Mercato. Se il mercato non approva il prodotto o il servizio, non si può dire che ci sia stata innovazione. Infine, l'invenzione si ha quando si superano tutte le contraddizioni tecniche e fisiche di un oggetto, sistema o processo, e si giunge al risultato finale. Tale risultato finale ideale è quello teorizzato da Altshuller in Triz. L'innovazione e l'invenzione si studiano con Triz, la Teoria della Risoluzione di Problemi Inventivi, che permette di ottimizzare i prodotti in base a brevetti di successo, risolvere passo a passo le contraddizioni tecniche o fisiche e ci permette di prevedere nuove generazioni di prodotti e processi. Le abitudini sono pericolose, generano conformismo e portano alla routine e perciò, la miglior abitudine è apprendere a innovare; le persone devono auto-conoscersi per vedere il mondo come una fonte di opportunità e non come fonte di minacce. Di fronte a un problema o a una richiesta di Innovazione, occorre giungere alla risoluzione attraverso il pensiero con strategie sistematiche. Ciò che è stato positivo per un'epoca non lo è per un'altra. Occorre imparare a pensare e ciò non significa ricordare o credere. Pensare è la capacità di risolvere problemi diversi e abbraccia la comprensione della situazione, inventarne la soluzione e agire di conseguenza.

(foto di Matteo Ciaghi)

Gli spettacoli di febbraio al Centro Servizi Culturali S.Chiera di Trento, al Teatro Comunale di Rovereto, al Teatro Comunale di Tione e Pinzolo, nei Teatri Comunali di Riva del Garda, Arco, Nago-Torbole

Stagione 2008-2009

Appuntamenti a teatro

Trento

Centro Servizi Culturali S. Chiara

Prosa

Teatro Auditorium

29, 30 e 31 gennaio, ore 20,30
1 febbraio, ore 16,00
Compagnia del Teatro Stabile di Bolzano

IL GABBIANO

di Anton Cechov
traduzione Fausto Malcovati
regia Marco Bernardi
scene Gisbert Jaekel
costumi Roberto Banci
con Patrizia Milani, Carlo Simoni, Maurizio Donadoni

Teatro Auditorium

12, 13 e 14 febbraio, ore 20,30
15 febbraio, ore 16,00
Teatro di Roma,
Compagnia Sandro Lombardi,
Teatro Metastasio
- Stabile della Toscana

I GIGANTI

DELLA MONTAGNA



mito incompiuto di Luigi Pirandello
con un finale di Franco Scaldati
regia di Federico Tiezzi
con Andrea Carabelli, Silvio Castiglioni, Roberto Corradino, Marion D'Amburgo, Iaija Forte, Clara Galante, Aleksandar Karlic, Sandro Lombardi, Ciro Masella, Alessandro Schiavo, Massimo Verdastrò, Debora Zuin
scene Pier Paolo Bisleri
costumi Giovanna Buzzi
luci Gianni Pollini

Teatro Auditorium

19, 20 e 21 febbraio, ore 20,30
22 febbraio, ore 16,00
Promo Music, in collaborazione con
La Corte Ospitale di Rubiera

LA BELLA UTOPIA

Lavoratori di tutto il mondo ridete

uno spettacolo di Moni Ovadia
con Moni Ovadia, Lee Colbert,
Maxim Shamkov
e la Moni Ovadia Stage Orchestra
Luca Garlaschelli, contrabbasso;
Janos Hasur, violino;
Massimo Marcer, tromba;
Albert Mihai, fisarmonica;
Vincenzo Pasquariello, pianoforte;
Paolo Rocca, clarinetto;
Emilio Vallorani, flauti e percussioni
scene e costumi: Elisa Savi
luci: Fabio Menozzi
suono: Mauro Pagiaro

Prosa TrentoOltre

La Stagione di Teatri Possibili

Teatro Cuminetti

Giovedì 5 febbraio
Compagnia Gank

ANFITRIONE

di Molière
versione italiana di Patrizia Cavalli
regia di Antonio Zavatteri
con Antonio Zavatteri, Filippo Dini,
Andrea Di Casa, Roberta Andreoni,
Mariella Speranza, Massimo Brizi,
Federico Gianì
scene e costumi di Laura Benzi
luci di Sandro Sussi
organizzazione Paolo Zanchin
Produzione Compagnia Gank /
Teatro sociale di Stradella in
collaborazione con il Teatro Stabile
di Genova

Teatro Cuminetti

Giovedì 26 febbraio
Produzione Procope Studio
L'ULTIMA RADIO
di Sabina Negri
con Tullio Solenghi
regia di Marcello Cotugno
elaborato da Tullio Solenghi