

Geppi De Liso

Creatività & Pubblicità

Manuale di metodologie e tecniche creative
con un'antologia di autori vari

Prefazioni di Marco Vecchia e Lorenzo Marini



Una ragno-tela di stelle e una mosca per Boffetti.

FrancoAngeli

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: *www.francoangeli.it* e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Geppi De Liso

Creatività & Pubblicità

Manuale di metodologie e tecniche creative
con un'antologia di autori vari

Prefazioni di Marco Vecchia e Lorenzo Marini

FrancoAngeli

Ho dedicato la copertina di questo libro ad Antonio Boggeri, che ritengo il padre della grafica e della pubblicità italiana moderna, e l'inventore della professione di *direttore creativo*, il quale era solito raccomandare ai collaboratori del suo Studio, di mettere *una mosca nella ragnatela*, perché fra questi molti erano di formazione svizzera, quindi rigidamente geometrica.

La mosca come il *colpo di teatro*, la ragnatela come la fredda e rigorosa tipografia della scuola svizzera. E i suoi collaboratori sono in seguito divenuti tutti grandi maestri della grafica e della pubblicità non solo italiana.

Già nel 1983 progettai *la mosca nella ragnatela* per la copertina della rivista del «Centro di Studi Grafici» di Milano, invertendo i ruoli e disegnando la mosca con un geometrico retino lineare e la ragnatela con effimere stelle ad acquerello.

Per quella copertina ricevetti una deliziosa e impagabile lettera con i ringraziamenti e gli elogi del grande maestro Antonio Boggeri. Episodio che ho narrato nel mio libro *Dalla china con amore, Storie di grafica e pubblicità*, Adda editore, 2017.

Geppi De Liso

Progetto grafico della copertina: *Geppi De Liso*.

Copyright © 2018 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

*A mia madre,
esempio ineguagliabile di vita.*

*Al mio condirettore creativo,
per i contributi e la pazienza
che ha dedicato a questo
mio lavoro di scrittura.
È stata una grande fortuna
per me averla sposata tanti anni fa.*

A tutti i collaboratori dello Studio De Liso.

Indice

<i>Prefazione di Marco Vecchia</i>	11
<i>Prefazione di Lorenzo Marini</i>	13
<i>Al lettore</i>	14

1. La creatività

1.1. I nuovi principi.....	17
1.2. Introduzione alla creatività.....	18
1.3. Creatività e società.....	20
1.4. Il pensiero creativo.....	25
1.5. Pensiero convergente, divergente o laterale.....	28
1.6. Tecniche euristiche. Il brainstorming.....	31
1.7. Creatività di gruppo.....	33
1.8. Elementi della creatività.....	35
1.9. Relazioni.....	38
1.10. Fasi della produzione di idee.....	50
1.11. Intuizione.....	54
1.12. Il creativo-designer.....	56

2. La comunicazione pubblicitaria

2.1. La comunicazione.....	61
2.2. Definizioni di pubblicità.....	67
2.3. Réclame.....	70
2.4. Messaggi di parte.....	78
2.5. Pubblicità sociale.....	81

3. La creatività in pubblicità

3.1. Lavoro di gruppo.....	95
3.2. Piano marketing.....	96
3.3. Il brief.....	97
3.4. Piano pubblicitario.....	105
3.5. Strategia creativa.....	107
3.6. Concetto e messaggio.....	111
3.7. Posizionamento.....	112

4. Le tecniche della pubblicità	
4.1. La persuasione	115
4.2. L'argomentazione	116
4.3. Il concetto secondo gli obiettivi	119
4.4. Il messaggio: parola e immagine	125
4.5. Il format	127
4.6. Tipologie di format	129
4.7. Il titolo	142
4.8. Tipologie di titoli	145
4.9. Body copy	148
4.10. Il linguaggio della pubblicità	149
4.11. La struttura sintattica	153
4.12. Buon gusto	156
4.13. Dall'etica all'estetica	157
5. Retorica del linguaggio pubblicitario	
5.1. Razionalità ed emotività	159
5.2. Visualizzazione dell'annuncio	161
5.3. Vestire gli ignudi	162
5.4. Testo e immagine	164
5.5. Figure retoriche nel linguaggio visivo	164
5.6. La verbalizzazione negli audiovisivi	188
6. Tecniche visive	
6.1. Il rosso	190
6.2. Il layout	203
6.3. Il carattere	204
6.4. La fotografia	209
6.5. Il disegno	210
6.6. La non immagine	210
6.7. Periodici e quotidiani	212
6.8. Campagna multimedia	213
6.9. Nuovi mezzi di comunicazione	214
7. Glossario di grafica, a cura di Geppi De Liso	217
8. Glossario di Internet, a cura di Daniela Dell'Aquila	227

9. Antologia

<i>Analisi linguistica di uno slogan</i> , Pier Paolo Pasolini	243
<i>Presenza e onnipresenza: tutto è pubblicità</i> , Michele Rizzi	247
<i>Giovani creativi andate contro vento</i> , Lorenzo Marini	251
<i>Si può insegnare la creatività?</i> , Luciano Durotti	253
<i>Il segreto dei "sei cappelli"</i> , Claudio Nutrito	256
<i>Lezioni di creatività</i> , Massimo Angelo Rossi	260
<i>Una case history. Aperol</i> , Alberto Cremona	272
<i>Comunicazione di pubblica utilità</i> , Geppi De Liso	276
<i>Persuasori sì, ma non occulti</i> , Geppi De Liso	281
<i>Ogni merce un messaggio</i> , Geppi De Liso	284
<i>Dal ciocco al Pinocchio</i> , Geppi De Liso	286
<i>Avanti con giudizio</i> , Geppi De Liso	288
<i>Scrivere per il Web</i> , Daniela Dell'Aquila	291

Opere citate	295
---------------------	-----

Prefazione di
Marco Vecchia

Questo è un libro coraggioso.

Un manuale che si propone di dare ai giovani pubblicitari un bagaglio di nozioni tecniche per affrontare il nostro mestiere in maniera professionale è un'impresa di cui si sentiva gran bisogno (in Italia, di manuali ce ne sono pochi, realmente professionali pressoché nessuno), e quindi è un'impresa sicuramente benemerita. Ma anche audace.

Quando, più di vent'anni fa, avevo fatto qualcosa di simile con il mio *Redazione e visualizzazione pubblicitaria* per la collana di dispense della Tp (volume ormai del tutto superato, ma che De Liso mostra tuttora di apprezzare, citandolo più volte e riprendendone alcune strutture di base) non mi ero sentito così coraggioso, ma erano tempi ben diversi.

Era il *turning point* della pubblicità in Italia: la cultura del '68 aveva portato con sé un'imprevedibile liberazione e innovazione di tutte le forme espressive; il boom economico aveva esaurito la sua spinta, ma se ne sentivano vivissimi tutti i riflessi consumistici; a ruota della pionieristica e inglese Cpv (oggi Bozell) una dopo l'altra erano arrivate nel nostro Paese le grandi agenzie americane e proprio in quegli anni apriva in Italia anche la Ddb (oggi Verba Ddb) che era stata la protagonista della rivoluzione creativa statunitense (e ogni tanto bisognerebbe rileggere il volume che Larry Dobrow ha dedicato a quell'entusiasmante periodo, *When advertising tried harder*, Friendly Press, New York, 1984); gli Utenti spendevano sempre di più; Carosello stava per liberarci della sua imbarazzante presenza che tanto male fece ai pubblicitari e tanto ne continua a fare agli intellettuali che si dilettono di pubblicità.

Insomma, era l'età dell'oro. E, allora, nulla di più facile del dare una sistemazione manualistica alle tecniche della comunicazione pubblicitaria. Oggi la situazione è ben diversa.

Nel frattempo sono nate e si sono moltiplicate scuole dedicate alla comunicazione d'impresa a tutti i livelli, fino al master post-universitario.

La pubblicità è in crisi, in tutti i significati anche positivi della parola. Parlare di pubblicità, oggi, richiede una grande quantità di distinguo e di precisazioni. I rapporti fra la pubblicità classica e tutte le altre forme della comunicazione d'impresa si sono fatti estremamente complessi e intersecati. I new media sono, almeno dal punto di vista dell'audience, una realtà solo allo stato nascente, ma se ne fa già un gran parlare e certo in breve condizioneranno tutto il sistema di comunicazione dell'impresa.

In mezzo a tutta questa incertezza sugli scenari futuri mi sembra assai opportuno e meritorio ricollegarsi a quelle nozioni di base che troppo spesso sono dimenticate, che troppo spesso si danno per scontate o superate.

Non solo non sono superate, ma anzi sono tanto più necessarie come punto di riferimento in una fase di profondo mutamento.

Perché se è ancora vero che, come scrivevo vent'anni fa, la pubblicità è il regno delle eccezioni, è altrettanto vero che senza regole non vi sono eccezioni possibili e senza una tecnica di base non vi è comunicazione pubblicitaria possibile.

L'economia continuerà a mutare, l'elettronica continuerà a sorprenderci, i consumatori continueranno a chiedere invenzioni nuove, le imprese continueranno a cercare di tener dietro a un mercato mutevole e qualche azienda riuscirà persino a precederlo, i mezzi di comunicazione vivranno forti ristrutturazioni (anche se non profonde quanto alcuni credono), le possibilità realizzative, queste sì, saranno imprevedibilmente sconvolte; ma le tecniche comunicative di base rimarranno sempre le stesse e avere un manuale come questo è e sarà di fondamentale importanza per chi desidera accostarsi a questo mondo come futuro professionista, come studioso o semplicemente come curioso.

1997

Prefazione di
Lorenzo Marini

Ci sono libri che sono noiosi come saggi e ci sono libri che sono affascinanti come romanzi. Poi c'è qualche eccezione, granello di zucchero in mezzo ai granelli di sabbia del mare.

Creatività & Pubblicità di Geppi De Liso è uno di questi. Intanto il titolo. Non sovrappone la parola creatività alla parola pubblicità, ch  la creativit    di tutti,   per tutti,   nata assieme agli uomini.

La creativit    dei cuochi, degli stilisti e degli ingegneri. In questo caso si parla della creativit  pubblicitaria. E se ne parla bene, in un rimando continuo tra esempi storici e narrazioni autobiografiche. I primi conferiscono saggezza e profondit  al manuale e alla sua case history. Le seconde regalano umanit , vicinanza psicologica tra l'autore e il lettore.

Geppi De Liso ci racconta le cose che sono capitate a lui ma che succedono ad ognuno di noi. La vita del professionista pubblicitario pratico si fonde con quella dell'insegnante teorico. Anche le illustrazioni delle campagne (di cui questo libro   ricco) scivolano tra New York e Bari, tra Milano e Molfetta.

  un libro funambolo, in bilico tra teoria e considerazioni pratiche, tra cultura e aneddotica, tra sociologia e graphic design.   un mosaico impressionista nel quale ogni tessera ha un colore diverso ma tutte, alla fine, in rapporto armonico con le altre. Per dire. Puoi leggere del colore Rosso, dell'importanza del Rilassamento, del concetto di Posizionamento. Puoi controllare sul Glossario, tornare ai tempi delle Réclame, andare avanti alla Pubblicit  Sociale. E ogni capitolo   ordinatamente composto da paragrafi: la pulizia mentale nella mente di Geppi De Liso.

Dalla bibliografia scopri che l'autore ha pescato da riviste scomparse, libri cult e autori mito. Usando quella straordinaria dote, in verit  poco apprezzata in tempi di narcisismo, che   il buon senso. Qualit  che ha fatto di lui un saggio, un uomo di equilibrio, un professionista di rilievo. Difatti, ho sentito pi  volte chiamarlo "il maestro". Nostalgia per quando, lavorando all'Armando Testa, sentivo chiamare con affetto e reverenza Armando come "il professore".

Se potete, leggetelo. Io ho trovato bellissime le note a pi  pagina. Fiori bianchi nel giardino colorato del pensiero pubblicitario.

2003

Al lettore

Geppi De Liso

Se non sapete che cosa faccio e che cosa ho fatto, vi sarà difficile inquadrare un discorso di questo tipo, perché quanto verrò dicendo è frutto più di esperienza che di attività didattico-pedagogica. In altre parole, tutti noi che pure abbiamo una certa esperienza nella scuola [...] siamo degli autodidatti. Siamo tali perché questa professione non esisteva in Italia fino a vent'anni fa; è dal dopoguerra che si è cominciato a parlare della necessità di istituzionalizzare la professione e quindi di avere delle scuole, degli schemi, un'organizzazione sindacale, degli albi. In questo senso dunque, autodidatti.¹

Così iniziano le lezioni tenute a Roma, nel 1967, da Albe Steiner, uno dei maestri della grafica italiana. E così inizio questo mio lavoro perché poco è cambiato da allora. Certo oggi la Comunicazione d'Impresa è inserita in corsi universitari e gli studenti potranno usufruire di titoli accademici riconosciuti dallo Stato, ma io sono ancora un autodidatta.

Il testo che segue nasce dalle lezioni da me tenute quale docente delle materie *Tecniche Creative*, nella *Scuola diretta a fini speciali in Comunicazione di Impresa, Programmazione e controllo della comunicazione d'azienda* e di *Economia e Tecnica della comunicazione aziendale*, nel *Diploma Universitario in Marketing e Comunicazione d'Azienda*, della Facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Bari, negli anni accademici fra il 1990 ed il 1997, e rivisto e aggiornato nel 2003.²

Innanzitutto vorrei eliminare un equivoco: le tecniche di cui parlo non sono quelle formate dal *complesso di norme artistiche attinenti all'esecuzione*, quelle cioè della grafica, del disegno, della fotografia, o comunque applicative. Sono invece quelle tecniche per mezzo delle quali si elaborano idee per la comunicazione d'impresa o per la comunicazione di pubblica utilità.

Quindi tecnica intesa come «scienza delle arti industriali per la conoscenza degli svariati processi impiegati nelle arti e nei mestieri; dottrina applicata all'arte», come recita il *Dizionario Melzi*. Il che significa capire i processi per mezzo dei quali si comunica. Come si crea una *strategia di comunicazione*, un *concetto* ed infine uno o più *messaggi*.

Così come i concetti sono formati da parole, così queste sono a loro volta dense di altri concetti. Compito non facile allora, insegnare questa materia, perché significa mettere a nudo non solo il mestiere di comunicatore, la propria esperienza, ma tutta

1. Albe Steiner, *Il Mestiere del grafico*, Einaudi, Torino, 1978, p. 5. Il testo è tratto da una lezione per il *Corso Speciale Superiore di Disegno Industriale*, tenuta a Roma all'Istituto Statale d'Arte, il 10 marzo 1967.

2. Ho poi continuato ad insegnare in quella Facoltà sino al 2004.

la propria *cultura*, e non solo conoscenze professionali, dal momento che in questa professione si mette tutto di sé, per poter parlare da persona a persona e a pubblici diversi.

Molta parte del nostro lavoro avviene istintivamente; non ci domandiamo come e perché facciamo certe scelte, quali sono i processi mentali che attraversiamo nell'elaborazione del nostro lavoro. Ma, accettando di dare il mio piccolo contributo a questo attesissimo corso, ho cercato di chiarirmi i vari processi, di ricordare, ripassare le varie letture e gli studi compiuti in questi quasi trent'anni di attività. È un processo tuttora in corso, che ripercorro ogni volta che mi trovo dinanzi ad una classe di allievi, con la speranza di non deluderli. Così spero di non deludere il mio carissimo lettore, che ringrazio sin d'ora per la pazienza che vorrà dedicarmi.

1997

A distanza di vent'anni, posso dire con un certo orgoglio che questo libro mi ha procurato molti consensi e ringraziamenti provenienti da molte parti d'Italia, essendo stato adottato o consigliato in molte Università, Accademie di Belle Arti e Istituti italiani.

In questa nuova edizione ho aggiornato per quanto possibile testo e immagini. I siti cui rimando sono stati visionati nell'ottobre del 2017.

Ringrazio l'amico e collega Lorenzo Marini per la poetica e illuminante recensione di cui volle farmi dono nel 2003.

Infiniti ringraziamenti a Michele Rizzi (all'epoca Presidente dell'Associazione Italiana Pubblicitari Professionisti TP) per aver voluto questo testo nella collana TP della casa editrice FrancoAngeli; a Marco Vecchia per la sua acuta e generosa introduzione, e ad entrambi gli stimati colleghi e maestri per la splendida presentazione di questo libro, avvenuta giovedì 30 ottobre 1997 nella sede della prestigiosa associazione, in via Sant'Orsola, 1 Milano.

Ringrazio l'amico di una vita e collega Giancarlo Lopopolo, per i preziosi consigli elargitimi nella stesura di questo testo.

Ringrazio Daniela Dell'Aquila, professionista esperta di Internet, per aver fatto da *editor* al presente testo, per aver scritto un testo sulla scrittura per il *medium* informatico, e per l'aggiornamento e adattamento del glossario di Internet (già pubblicato nel suo libro *Un sito su misura. Capire Internet come cliente. Manuale di sopravvivenza per proprietari di siti web*, Casa Editrice Mammeonline, 2006).

2017

1. La creatività

1.1. I nuovi principi

Sono poco più di cinquant'anni che studiosi di varie discipline si occupano, con metodo e passione, della ricerca degli elementi, degli strumenti e delle modalità della creatività: quel complesso processo mentale attraverso il quale si formulano nuovi pensieri o si progettano nuovi oggetti. Prima di allora la creatività era ritenuta insondabile, un fatto del tutto privato, dovuto alle doti personali, che genitori e docenti potevano tutt'al più stimolare. Non si immaginava neanche che la si potesse insegnare quasi come una qualsiasi altra materia.

È vero che già nel 1954 era sorta a Buffalo, N.Y., la Fondazione dell'*Educazione Creativa*, voluta e diretta da Alex F. Osborn, un geniale creativo pubblicitario americano da cui era nato l'*Istituto per i problemi Creativi*: una scuola in cui si insegnava creatività e soluzione creativa dei problemi (*problem solving*); ma è con il maggio francese del '68 (*l'immaginazione al potere*) che la creatività si pone anche in Europa come elemento indispensabile alla soluzione di molti problemi aziendali e sociali. E la nostra è una società prevalentemente laica, pragmatica ed antropocentrica, nella quale il posto che nel Rinascimento era appartenuto ai principi ed ai principii, viene prevalentemente occupato dalle Aziende e dall'Economia di Mercato.

Sono le aziende infatti che, capita la grande importanza dell'innovazione per la sopravvivenza e la conquista di nuovi mercati, danno impulso alla ricerca ed agli studi sulla creatività per la formazione di nuovi manager *audaci*, soprattutto responsabili del Marketing e delle Risorse e Sviluppo.

Dagli anni Settanta in poi si sono moltiplicati gli studi, le ricerche, le scuole sulla creatività, e sono frequenti corsi e giornate di studio riservati principalmente a manager e pubblicitari. I nuovi principi sono quindi le aziende. Sono loro gli sponsor di eventi culturali, televisivi, sportivi e mondani. Sono loro i maggiori comunicatori sociali. Attraverso la comunicazione d'azienda, infatti, pervadono tutti i mezzi di comunicazione e li sostengono.¹

Ma, come sempre avviene in uno scambio comunicazionale, si instaura una osmosi continua fra la cultura della società (o meglio le culture, essendo costituita da un enorme complesso di culture in continuo divenire) da cui sempre la comunicazione d'impresa attinge e la cultura aziendale o del mercato, che si basa sulla logica della produzione e del profitto. Si prende dalla società e insieme la si orienta, si fondano nuovi simboli, nuovi sogni, nuova cultura di massa. È un procedimento del tutto naturale, involontario e laico. Non certo in opposizione alla morale corrente.

1. Basti pensare che senza pubblicità sarebbe molto difficile se non impossibile l'esistenza di molti giornali o televisioni private. Cfr. *infra* il paragrafo *Vestire gli ignudi*.

Come dice Pasolini: «il nuovo potere borghese necessita nei consumatori di uno spirito totalmente pragmatico ed edonistico».

È il ciclo della produzione e del consumo che può svolgersi secondo la propria natura solo in un universo tecnicistico e puramente terreno.²

La pubblicità e tutta la comunicazione d'impresa in generale non è altro che la voce di questa cultura laica, pragmatica ed edonistica, non il soggetto, mentre è comune abitudine attribuire alla pubblicità tutte le sospettate colpe di questa società, compresi i troppi incidenti stradali...³

1.2. Introduzione alla creatività

In questo libro ci occuperemo della creatività in pubblicità, o meglio nella comunicazione d'impresa. Tentiamo allora di capire cosa significa *creatività*.

Innanzitutto alla base della creatività dev'esserci una buona dose di *curiosità*, senza la quale nessuna ricerca potrebbe esser fatta, non esisterebbero motivazioni per cercare di capire, né tanto meno per *creare* in qualsiasi campo.

È la curiosità la molla della conoscenza.

Tutta la storia della conoscenza si è mossa intorno a due domande fondamentali. La prima è stata: *perché?* (in latino *cur*). Perché avvengono certi fenomeni? È la domanda più immediata, spontanea, tipica dei bambini. E tale domanda porta a risposte soggettive, quindi anche le più fantasiose. Pensiamo ai filosofi antichi – e filosofo significa amante del sapere, della ricerca del sapere – i quali si domandavano il perché delle cose che vedevano, e davano risposte poetiche, divertenti, stravaganti, non basate su fatti scientifici. *Perché se lascio un oggetto questo cade in terra? – Perché gli oggetti si amano.*

Una vera rivoluzione nel campo della conoscenza avvenne con Galileo Galilei, il quale si pose un altro tipo di domanda: *come?* Come avvengono certi fenomeni? Il che significa capire cosa avviene in realtà, esaminare, verificare. È con Galilei che nasce quindi la metodologia scientifica moderna: studiare, analizzare un fenomeno per capirlo nella sua essenza. Quello che noi oggi chiamiamo scienza.

La curiosità è quindi il primo elemento della creatività, perciò va stimolata, non repressa, magari indirizzata. Genitori e pedagoghi non dovrebbero mai lasciare non esaudite le domande che i bambini rivolgono loro: bisogna sempre dare delle risposte. Semplici e oneste. Inoltre la creatività dev'essere stimolata fin da tenera età.

In che modo? Il famoso designer Bruno Munari consiglia di non ordinare niente, lasciare libera la fantasia, in libertà l'immaginazione, non dare niente per scontato, non creare dei binari rigidi da far seguire ai bambini, per esempio non facendo disegnare a tutti la stessa cosa, nello stesso momento, con la stessa tecnica; ma sollecitando, stimolando la creatività con tutti i mezzi a portata di mano.

2. Cfr. Pier Paolo Pasolini, *17 Maggio 1973. Analisi linguistica di uno slogan*, in *Scritti corsari*, Garzanti, Milano, 1975, p. 21; *infra*, in *Antologia*.

3. Cfr. in *Antologia* il mio articolo *Persuasori sì, ma non occulti*.

È necessario essere liberi da preconcetti, essere capaci di modificare le proprie opinioni. Ma questo punto, che ritengo importantissimo, sembra, per mia lunghissima frequentazione di creativi, il più difficile da vedere praticato.

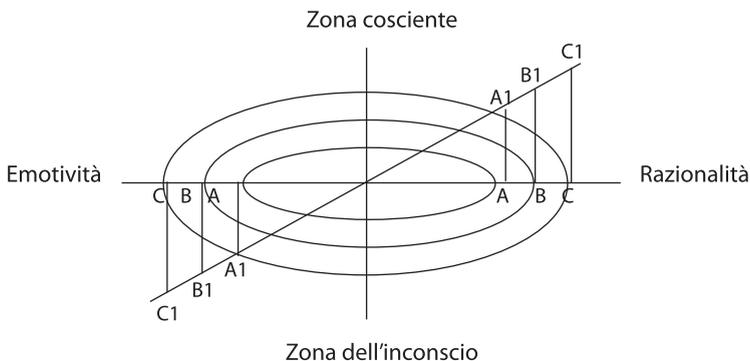
Innanzitutto è indispensabile abbattere, superare o aggirare alcune barriere alla creatività. Una di queste è per esempio la routine, l'abitudine, l'attaccamento alle regole, ai modelli, senza un giudizio di merito, perché "si è sempre fatto così". Altre possono essere il voler essere razionali a tutti i costi, l'essere costantemente critici, o scettici prima ancora di valutare tutte le ipotesi; vivere di luoghi comuni; la timidezza, e così via.

Un luogo comune sostiene che vi sia una relazione fra l'età e la creatività: "i giovani sono più creativi", cosa abbastanza falsa, come dimostrano tantissimi esempi di grandi artisti e scienziati sia giovanissimi sia molto anziani.

È questione di allenamento, di *forma mentis*.

Che relazione esiste tra la razionalità e la creatività?

Il sociologo Domenico De Masi indica l'area della creatività con uno schema di questo tipo: da un lato l'emotività, cioè l'area della fantasia, del sogno e, all'estremo opposto, in contrapposizione, la razionalità. Si crea un asse. Diametralmente a quest'asse la parte cosciente in alto e la parte inconscia in basso.⁴



L'area della creatività passa diagonalmente dalla zona dell'emotività-inconscia alla zona della razionalità-coscienza, con varie sfumature. Da una creatività inconsapevole ed emotiva ad una più cosciente e razionale.

Quando si parla di creatività si è infatti portati a distinguerla in creatività artistica e creatività razionale, cioè la creatività degli scienziati, dei funzionalisti, degli ingegneri, ecc. Induttiva la prima e deduttiva l'altra, secondo Aristotele.

Psicologi e neurologi hanno invece dimostrato che il processo creativo, in un caso come nell'altro, è lo stesso, o quantomeno non vi sono grandi differenze. Le differenze esistono invece a livello personale, mentale. Cioè una persona può essere più creativa o più razionale.

4. Domenico De Masi, *Seminario sulla creatività*, Tecnopolis Novus Ortus, Valenzano, Bari, marzo 1991.