

Paolo Guglielmoni

CREATIVITÀ CIRCOLARE

Verso una comunicazione
efficace, efficiente, eccellente

FrancoAngeli

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con **Adobe Acrobat Reader**



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 o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

Paolo Guglielmoni

CREATIVITÀ CIRCOLARE

**Verso una comunicazione
efficace, efficiente, eccellente**

FrancoAngeli

Progetto grafico di copertina di Elena Pellegrini

Copyright © 2023 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

Indice

- | | |
|--|--------|
| 1. Introduzione. Confessioni di un copywriter circolare | pag. 7 |
| 2. Il medium è il massaggio | » 11 |
| Una storia in tre date, p. 13 | |
| 3. La brand, big bang della creatività circolare | » 25 |
| Il potere immateriale della brand, p. 26 – Patto simbolico, efficacia reale, p. 30 – La voce della brand, p. 32 | |
| 4. Il brief, efficienza del processo creativo | » 39 |
| Da dove arrivano le idee, p. 40 – Il brief, architettura di ideazione creativa, p. 45 – Ispirare un cambiamento comportamentale, p. 48 | |
| 5. Le emozioni, cuore dell'efficacia creativa | » 51 |
| Siamo animali razionali emotivi, p. 51 – Lovemarks, p. 55 – Neurocreatività, p. 59 | |
| 6. I comportamenti umani, teatro dell'efficacia creativa | » 63 |
| Humankind, p. 65 – Brand purpose e social purpose, p. 66 – Lo scopo di una marca, p. 69 | |
| 7. Disruption, come farsi notare per farsi ricordare | » 75 |
| Le pecore nere, p. 78 – Le mucche viola, p. 81 – Eversione fa rima con esagerazione, p. 83 | |

8. Le idee efficaci si diffondono come un contagio	pag. 88
Il virus delle idee, p. 89 – Messaggi virali eccellenti, p. 92 – La macchina dei memi, p. 95	
9. I social media, ovvero quando le persone diventano il nostro canale più efficace	» 100
Siamo una tribù di animali virali, p. 101 – Le community sono le nostre tribù digitali, p. 103 – Marketing reattivo e intrattenimento di marca, p. 105 – Da spot pubblicitari a content di marca, p. 109	
10. L'efficacia creativa ai tempi dell'homo s/app/iens	» 114
Pubblicità aumentata e <i>call to action</i> , p. 117 – Tecnologia e creatività, p. 122	
11. I vampiri virali, frienemies dell'efficacia creativa	» 126
Il vampiro humor, p. 129 – Il vampiro tormentone, p. 131 – Il vampiro shock, p. 132 – Il vampiro della celebrità, p. 134 – Il vampiro del personaggio, p. 135 – Il vampiro del gossip, p. 136 – Ammaestratori di vampiri virali, p. 137	
12. Creatività circolare, una conclusione col botto	» 143
Creatività circolare, p. 145 – Figure retoriche virali, p. 148 – Copywriting d'azione, p. 152 – <i>Blandvertising</i> vs. <i>BANG!-vertising</i> , p. 154 – Che cos'è la creatività, p. 157	
Bibliografia	» 159

Grazie per aver scelto di leggere questo libro. Per ricambiare la fiducia che mi avete accordato, voglio restituirvi qualcosa di mio, di personale: una confessione. Confesso che non mi piace parlare con le persone che la sanno troppo lunga. Con chi ha sempre idea di che cosa è giusto e di che cosa è sbagliato.

Queste persone hanno sempre idea di che cosa farebbero per risolvere i problemi della propria città, della regione, del Paese, del mondo intero. In ogni compagnia di amici c'è un qualche infervorato che ha sempre idea, e che è sempre pronto a raccontarla. Sono tante le materie che stimolano le idee di chi ama parlare per dare aria ai denti. Per dire, anche il calcio è uno di quegli argomenti in cui tutti sono allenatori, in cui tutti sono esperti commentatori da prima pagina.

Pensate a una vostra serata con un gruppo di amici, meglio se numeroso. È probabile che vi sia capitato di imbattervi in personaggi del genere. Oppure – confessatelo – magari siete stati proprio voi ad avere le idee subito pronte.

È facile che sia andata in questo modo; perché così recita il primo assioma del Dottor Copy¹:

Avere idee è facile. Il difficile è avere idee che funzionano.

¹ Confesso anche questo: il Dottor Copy sono io. È così che mi chiamano sul lavoro, perché sono un fanatico del copywriting (sono anche un nerd senza ritorno, ma questo lo vedremo più avanti, nel capitolo 10). Al potere delle parole ho dedicato la maggior parte della mia vita adulta: a partire dall'università, con una tesi sul ruolo della scrittura nel pensiero filosofico, poi con la mia attività saggistica, fino alla mia nascita come copywriter nell'agenzia Leo Burnett. È stato un cliente a chiamarmi Dottor Copy la prima volta, per commentare un progetto ben riuscito. Siccome mi sono piaciuti entrambi, il progetto e il cliente, ho deciso che mi sarebbe piaciuto anche il soprannome; così me lo sono tenuto.

Se ci pensate un istante, è qualcosa di lampante: come il led del MacBook Pro su cui sto scrivendo. Intendo dire che a mettere una lucetta di accensione su un computer sono capaci tutti. Invece, per mettere una lucetta che esiste soltanto quando serve, bisogna essere in grado di pensare un capolavoro di design funzionale.

La superficie del MacBook Pro è immacolata, un blocco liscio di alluminio satinato, un oggetto di pura bellezza. Se avesse delle piccole lampadine led ficcate dentro, questo piacere sensoriale sarebbe spezzato, così come la sua bellezza.

La lucetta il MacBook ce l'ha, ma diventa visibile soltanto quando si accende, comparando dal nulla, incastonata sotto la sua epidermide di alluminio: compare soltanto quando c'è bisogno di lei; poi scompare, lasciando posto solo alla purezza levigata dell'alluminio. In questo modo, la bellezza della scocca in alluminio diventa ancora più bella.

Mettere una luce d'accensione è un'idea facile da avere. Al contrario, mettere una luce d'accensione che scompare quando non serve è qualcosa di più: è un'idea efficace, perché funziona (si nota di più, perché compare dal nulla); ed è un'idea efficiente, perché non spreca risorse (la lucetta non occupa spazio inutilmente).

Lo stesso vale anche in pubblicità. Me lo insegnò David Abbott, incontrato in maniera del tutto *serendipitosa* in una libreria di Londra mentre stavo sfogliando un libro² che raccoglie i capolavori dei grandi copywriter della storia pubblicitaria, tra cui ovviamente anche lui.

In quegli anni mi occupavo di saggistica filosofica, e in particolare del rapporto fra pensiero e parole. In tal senso, l'incontro con David Abbott fu doppiamente fondamentale. In primo luogo, perché mi convertì al copywriting, cambiando la mia carriera professionale per sempre. In secondo luogo, perché mi dischiuse il vero potere delle parole rispetto alle idee che esprimono: il potere di far succedere le cose, di trasformare un'idea in un'azione.

In pubblicità, le parole sono la materia creativa a minore impatto produttivo (scrivere è difficile come atto creativo, ma come sforzo produttivo è sicuramente molto meno impegnativo rispetto a produrre un video o a realizzare un layout grafico). Eppure, quando riusciamo a mettere in fila le parole giuste, i risultati che otteniamo sono grandissimi. Con un impatto produttivo minimo.

Ecco la tesi di questo libro: una creatività è eccellente quando è anche efficace, ovvero quando funziona, ed è efficace quando è efficiente,

² Il libro in questione era una delle prime edizioni di *The Copy Book*, in seguito ristampato da Taschen nel 2018.

ovvero quando porta grandi risultati con pochi sprechi – di tempo, di soldi, di pensiero.

Questa tesi si rivolge a chi vuole avere idee che funzionano. A chi lavora in pubblicità, in comunicazione, in design e in marketing. Ai già creativi di professione e a chi vorrebbe diventarlo.

In pubblicità spesso l'eccellenza creativa viene misurata sui premi vinti. Il punto di vista di questo libro è che invece vada misurata soprattutto sulla sua capacità di risolvere un problema in modo originale e memorabile, riducendo gli sprechi di tempo, di soldi e di pensiero.

Da qui viene il titolo *Creatività circolare*: perché il rapporto tra eccellenza, efficacia ed efficienza creativa è un dinamismo che conduce dall'una all'altra e ritorno.

Oltre a questo, anche perché – alludendo al tema dell'economia circolare e delle energie rinnovabili – una creatività esprime il suo massimo potenziale **quando rimette in circolo ciò che produce**, generando nuove riflessioni, nuovi punti di vista, nuove domande che stimoleranno la ricerca di nuove risposte.

Il libro conduce il lettore nella presentazione di questa tesi, lungo un'argomentazione di 11 capitoli.

Inizieremo con una **breve storia del mediaverso**, che è il luogo in cui la comunicazione pubblicitaria incontra la sua audience.

Proseguiremo con la *brand*, che con la sua nascita ha tenuto a battesimo l'advertising moderno, **trasformando i prodotti fisici in narrazioni simboliche**.

Successivamente ci soffermeremo su uno degli argomenti che i creativi amano odiare, il brief. Non per fare loro un dispetto, ma perché **un brief ben pensato e ben scritto è il presupposto principale di una creatività che funziona**.

I quattro capitoli seguenti si concentreranno su quattro caratteristiche fondamentali delle creatività efficaci: il loro potere di accendere le **nostre emozioni**; di esprimere **uno scopo** a cui vogliamo credere e aderire; di farsi **notare e ricordare** per la loro eversività; di **diffondersi per contagio**, come un virus.

Dopo, ci dedicheremo ai social media come luogo d'elezione di questo contagio virale.

Di seguito, scopriremo di esserci evoluti da sapiens in **s/app/iens**, dal momento che siamo il risultato di una fusione non chirurgica con internet, attraverso le app digitali.

Poi incontreremo gli amici-nemici dell'efficacia creativa, i **vampiri virali**: sono molto potenti e altrettanto pericolosi, ma con le giuste regole creative

si possono addomesticare, diventando preziosi alleati della nostra efficacia ed efficienza creativa.

Infine, nell'ultimo capitolo tireremo le fila del discorso, approfondendo il tema centrale che dà il titolo al libro, la **creatività circolare**, e vedendo come questa può aiutarci a ridurre il *brand waste* e a creare marche che fanno il botto.

Prima di lasciarvi alla lettura, voglio mettere le mani avanti con **un paio di confessioni finali**. Soltanto due, perché di mani per ora non ne ho in effetti altre.

La prima confessione è che, per me, scrivere un libro è una forma di **riflessione impulsiva**, non la redazione di un manuale esaustivo.

Perciò, non prendetevela se vi sembrerà che io abbia trascurato dei temi che vi stanno a cuore. Cercatemi online, magari su LinkedIn, e scrivetemi: sarò felice di accogliere i vostri suggerimenti per future riflessioni impulsive.

Seconda confessione, la creatività circolare esisteva anche prima che io la *brandizzassi* così.

L'intento di questo libro non è quello di arrogarmi invenzioni che non mi appartengono; semmai è quello di **mettere assieme alcune regole creative** che ho individuato nel corso della mia attività di ricerca e di pratica pubblicitaria e di **organizzarle secondo un punto di vista specifico**: quello della sinergia tra eccellenza, efficacia ed efficienza creativa.

La creatività circolare non è una mia invenzione, semmai è **una mia scoperta**. È così che funziona: ci sono cose che si inventano e cose che si scoprono. Oppure voi vivevate tutti senza respirare, prima che scoprissero l'ossigeno?

Bene, allora fate un bel respiro e voltate pagina. Buona lettura.

Avete letto bene, il titolo di questo capitolo dice proprio “massaggio”. Come sarebbe, massaggio? La famosissima frase di Marshall McLuhan, titolo del primo capitolo del suo epocale saggio *Understanding Media*¹, non è “il medium è il messaggio”? In effetti sì.

McLuhan usa la lampadina come esempio di un medium che ha significato, pur senza contenere alcun messaggio. La lampadina non possiede un contenuto al pari di un giornale o di un podcast, eppure è un medium che sta *in mezzo* alle persone che la usano, e sulle quali esercita un effetto sociale, attivando con la propria illuminazione gli spazi umani altrimenti annientati dal buio. La lampadina crea un ambiente di significato e di interazione sociale con la sua sola presenza, solo per il fatto di essere lì in mezzo – medium – a noi.

Il contenuto di un medium, per McLuhan, è cosa diversa dal medium stesso. Noi tendiamo a concentrarci su ciò che è più facile notare, ovvero il contenuto: quando guardiamo Netflix ci concentriamo sull’ultimo episodio di *Stranger Things*, non sull’interfaccia in streaming, sulla tecnologia che funge da medium tra noi e quello che guardiamo. Eppure, questa interfaccia, questa tecnologia, questo medium porta già con sé una serie di implicazioni, di effetti; porta con sé uno spettro semantico, porta con sé un significato: ecco perché il medium è il messaggio.

D’accordo, ma se il medium è messaggio, allora perché ho scritto “massaggio”? **Perché il messaggio, soprattutto quello creativo pubblicitario, non è mera informazione, non è solo un messaggio.**

Lo sarebbe, se fossimo solo animali. In quel caso, l’informazione si esaurirebbe come messaggio: per esempio, amaro per dire non commesti-

¹ Marshall McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man*, The MIT Press, Reprint, 1994 (trad. it. *Gli strumenti del comunicare*, il Saggiatore, 2015).

bile, dolce commestibile; e finita lì. In quanto animali razionali, invece, un'informazione è qualcosa a cui tendiamo naturalmente a tornare dopo che l'abbiamo recepita. Non ci limitiamo a consumare l'informazione. Ci torniamo e ritorniamo ancora, la consideriamo, la valutiamo, la gustiamo – come un vino.

L'informazione diventa un'esperienza narrativa, comunicativa. Quando entriamo in contatto con l'informazione, si innesca in noi animali razionali un'evoluzione ad animali razionali narrativi: per noi il messaggio è un ambiente in cui stare, a cui tornare, in cui passare del tempo, per esempio facendo “binge watching” di tutti gli episodi di *The Boys* su Amazon Prime.

Il messaggio è un luogo virtuale, simbolico, narrativo ed emotivo, in cui provare piacere. Il messaggio è il massaggio: non si tratta di un rifiuto, si tratta di un'evoluzione. Si tratta del comfort che ti dà sprofondare nel divano di fronte alla TV, si tratta del piacere rituale di sfogliare un quotidiano con cornetto e cappuccino, prima di iniziare a lavorare.

Ogni medium, dalla parola stampata alla parola trasmessa in radio, dall'immagine su magazine all'audiovisivo in TV, fino all'interazione su internet, crea un ambiente, un perimetro comportamentale attorno a noi: un luogo narrativo che dura nel tempo, per cui possiamo passarci del tempo; un luogo persistente a cui torniamo, in cui passiamo del tempo, perché è tempo piacevolmente speso – come una coccola, come un bel massaggio, rilassante, tonificante, rinvigorente.

Mi rivolgo a voi, che mi state leggendo. Da chi vi piacerebbe farvi massaggiare? Forse da Jon Hamm? Il Don Draper della serie TV *Mad Men*, intendendo. Oppure da Elisabeth Moss, la Peggy Olson, sempre di *Mad Men*?

Scegliete chi preferite, basta che sia un *copywriter*. Don Draper e Peggy Olson lo sono. Sono scrittori pubblicitari, il loro artigianato è quello della parola. Perché, ai loro tempi, i media pubblicitari erano principalmente la carta stampata, in bianco e nero, dei quotidiani. I *copywriter* scrivevano annunci per lo più editoriali, con magnifici titoli. Gli *art director*, poveri loro, erano relegati al ruolo di impaginatori; oppure, per i più fantasiosi, al ruolo di grafici in affiancamento agli impaginatori. Se non ci credete, (ri)guardatevi *Mad Men* e ne (ri)parliamo (Figura 1).

La pubblicità, intesa come l'arte e il mestiere della comunicazione, è antica quanto l'essere umano evolutosi in animale razionale narrativo. Eppure, è soltanto con l'avvento della carta stampata come medium *mainstream* che la comunicazione diventa *advertising* in senso moderno. Siamo alla fine dell'Ottocento, quando aziende come la Kodak iniziano a comunicare non solo i loro prodotti ma anche il loro marchio (che non è ancora la marca, ma la direzione per arrivarci è segnata).



Figura 1 – Un’immagine pubblicitaria del TV show Mad Men (<https://bit.ly/3Q-GTBc2>)

Poco dopo, all’inizio del Novecento, arriva la Ford con i suoi eventi pubblicitari per incrementare il proprio fattore di *coolness*. Poi arriva la radio con i radiodrammi, la TV con gli spot, internet e la tecnologia *mobile* con il *branded content* e con tutto il resto: **ogni medium definisce il contenuto che ne viene fuori, o che ci sta dentro, assieme alla relazione con le persone che ne fanno esperienza. Per questo, la storia della comunicazione è la storia dei mezzi di comunicazione.**

Una storia in tre date

Ho scritto storia, ma non serve che facciate storie: non inizierò a sbrodolare date. Anzi sì, ma in realtà solo tre: **1954, 1991, 2007.**

Il 1954 è la data in cui il Festival di Cannes, fino ad allora solo un festival del cinema, apre la sezione dedicata al Film pubblicitario, proprio per celebrare il nuovo medium televisivo, a cui la pubblicità si rivolgeva con investimenti finanziari e produttivi sempre più consistenti. Prima di questa data, il medium mainstream era indiscutibilmente la carta stampata (rima baciata).

È degno di nota che questo medium, già ai tempi dei nostri bisnonni, fu teatro di una serie di approcci psicologici, statistici e comportamentali che oggi stanno folleggiando su internet e social media.

D'altra parte, già nella prima metà del Settecento il filosofo David Hume aveva decretato che il motore più potente della natura umana è la sua capacità di formulare credenze – *belief*, di voler credere a ciò che non ha (ancora) evidenza razionale. Allora non c'è da stupirsi se, agli albori del XX secolo, la psicologia abbia iniziato a uscire dall'accademia per applicarsi alla pubblicità, sulla scorta della medesima convinzione secondo cui l'uomo non è soltanto un animale razionale, ma soprattutto un animale suggestionabile. In effetti, chi non si suggestionerebbe, chi non si commuoverebbe pensando ai travagli di un foglio di carta mutilato dalla pinzatrice? Comportiamoci da impiegati civili, quindi, e usiamo le graffette! (Figura 2)

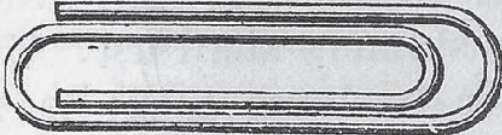
DON'T MUTILATE YOUR PAPERS
with pins or fasteners, but use the
GEM + PAPER + CLIP
Only satisfactory device for temporary attachment of all kinds of papers. Quickly applied and removed.

25 Cents a Box.
Cushman & Denison, 172 9th Ave., N. Y
Published in *The Book-Keeper*, Aug. 1894, p. 6. Discovered by The Early Office Museum (www.officemuseum.com)

Figura 2 – La storica pubblicità per le graffette (<https://bit.ly/3Hf1yCl>)

Okay commuoverci per le vessazioni che devono subire dei fogli di carta. E, ai poveri art director, chi ci pensa? Questi professionisti che non possono ancora sedersi nello stesso ufficio con il loro copywriter: perché non è ancora il loro copywriter.

È solo con l'avvento delle riviste illustrate che l'art director ha assunto pienamente il ruolo di creativo e che si è formato il concetto di coppia creativa, ormai dato per assodato in tutto il mondo pubblicitario. È solo con i magazine che l'art director inizia a condividere con il copywriter l'ufficio in cui si immergono in interminabili *brainstorming*, da cui poi emergono con le idee da presentare al direttore creativo, e quindi al cliente.

È l'epoca di Bill Bernbach e delle sue storiche campagne pubblicitarie Volkswagen (Figura 3). Sono creatività in cui l'immagine non ha più il ruolo

lo di semplice illustrazione di quanto espresso dal copywriter, dalla parola scritta. L'immagine scardina il senso della parola, o lo integra: immagine e testo diventano co-essenziali, in una sinergia creativa che, da allora in poi, diviene la vera forza comunicativa di un annuncio pubblicitario.

Lemon.

The Volkswagens missed the boat. The chrome only on the glove compartment is brushed and not the rest. Chinese are you wouldn't have noticed it Inspector that's better old.

There are 3,239 men at our Wolfsburg factory with tools one mile to repair Volkswagens of each stage of production. 3,239 Volkswagen are produced daily. There are more inspectors than cars!

Every shock absorber is tested after checking each dot, every windshield is scanned. VW's have been rejected for surface scratches honey combed in the sun.

Final inspection is really amazing! VW inspectors not each car off the line since the Volkswagen standard car was made, rate up 189 check points, get ahead in the automatic brake stand, and say "no" to one VW out of fifty.

This precaution with detail means the VW lasts longer and requires less maintenance. By and large, than other cars. It also means it used VW distributors less than any other car!

We check the license you get the plate.

Think small.

Our little car isn't so much of a novelty any more.

A couple of dozen college kids don't try to squeeze inside it.

The size of the eye mirror doesn't ask where the gas goes.

Nothing even comes at our shops. In fact, some people who drive our little

Never don't even risk 12 miles to the gas station to pump any gas tank.

Or using five gallons of oil instead of five quarts.

Or never needing an engine.

Or racking up 40,000 miles on a set of tires.

That's because once you get used to

some of our economies, you don't even think about them any more.

Except when you squeeze into a small parking spot. Or when your small insurance. Or pay a small repair bill.

Or trade in your old VW for a new one.

Think it over.

Figura 3 – I due annunci per Volkswagen (<https://bit.ly/3H6QA1i>)

I magazine offrono molti vantaggi, anche da un punto di vista creativo. Per esempio, sono monografici: spesso sono dedicati a interessi molto specifici, come la finanza o il giardinaggio. Inoltre, nella maggior parte dei casi la qualità di stampa è molto alta. Per questi motivi, le riviste durano più a lungo di un quotidiano: vengono lette e rilette, facendo diventare la carta stampata un piacevole luogo narrativo persistente in cui passare il nostro tempo, e in cui farci massaggiare la vista e l'intelletto. In un magazine gli annunci pubblicitari possono essere visti e rivisti, cosicché il lettore passa molto tempo a contatto con la brand e con i suoi messaggi.

Ora, consideriamo un magazine a tema economico, dal nome inequivocabile, *The Economist*.

Negli anni '80, l'annuncio che vedete in Figura 4 portò sulla carta stampata lo humor e l'arguzia delle comedy televisive. Fra l'altro, il suo autore è il direttore creativo che mi ha fatto innamorare del copywriting e della pubblicità, Sir David Abbott. La sua campagna per l'*Economist*, lettere bianche su fondo rosso come il logo del magazine (Figura 4), è un fulgido esempio

di come anche la parola scritta possa diventare un *visual*: è quello che succede con il nuovo medium del magazine, che ha aperto un nuovo perimetro creativo e semantico in cui la coppia creativa – art & copy – può muoversi e lavorare. Nel fare questo, hanno tratto anche ispirazione da un altro medium: la TV, che negli anni '80 è entrata nella sua piena maturità tecnologica (il tubo catodico a un milione di colori) ed espressiva (con le serie).

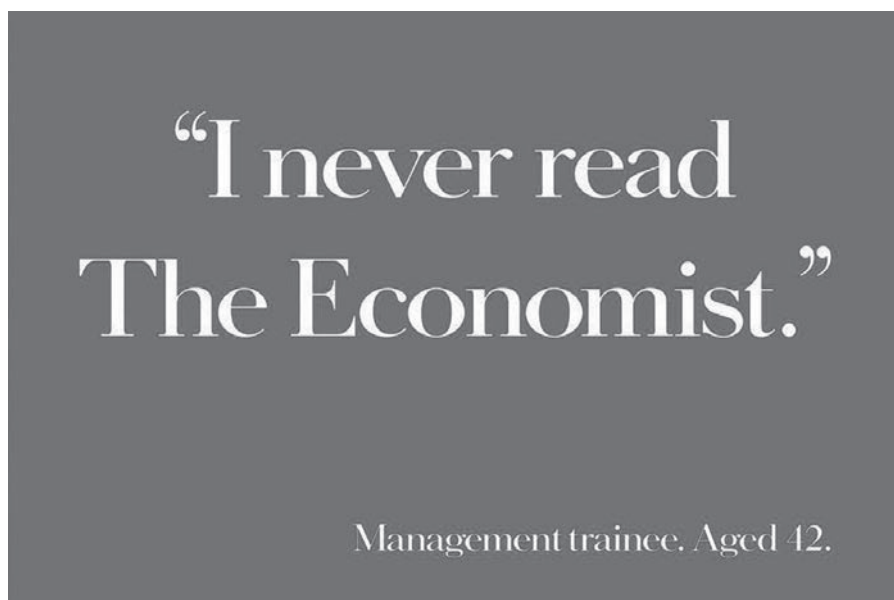


Figura 4 – L’annuncio per l’Economist (<https://bit.ly/3CJoJSv>)

Dopo il cruciale 1954, infatti, l’influenza della TV sulla carta stampata cresce sempre di più, seguendo l’evoluzione stessa del medium televisivo e dei contenuti che veicola, sempre più ricchi di effetti speciali che ne arricchiscono l’impatto visivo ed emotivo, soprattutto dei cosiddetti *disaster movie*.

Incidentalmente, il 1954 è anche l’anno in cui nasce Burger King: da allora, la catena di fast food detiene il record per il maggior numero di ristoranti incendiati. Il che è curioso, per una brand che ha come elemento distintivo proprio quello di cuocere la carne alla fiamma anziché alla piastra. E infatti è stato proprio questo il punto di vista creativo su cui ha lavorato brillantemente l’agenzia David di Miami, utilizzando autentiche foto dei ristoranti Burger King in fiamme, per caricare emotivamente, in maniera autoironica, la dichiarazione “Alla fiamma dal 1954” (Figura 5).

Questo annuncio per magazine potrebbe essere la scena madre di un *disaster movie*: in effetti, media diversi tra loro non sono necessariamente di-

staccati l'uno dall'altro; anzi, interagiscono in un multiverso pubblicitario e comunicativo in costante evoluzione. **È il multiverso mediatico in cui viviamo, è il mediaverso che continua a massaggiarci.**



Figura 5 – L'annuncio per Burger King (<https://bit.ly/3WdAOGv>)

La televisione ha esercitato anche un altro influsso sull'evoluzione della comunicazione pubblicitaria. Con il suo avvento in qualità di medium mainstream, la coppia creativa ha acquisito nuove competenze, l'art director ha imparato a parlare il linguaggio della produzione e della direzione di fotografia, e il copywriter quello della sceneggiatura e del sound design (che già praticava grazie al medium radiofonico, a dire il vero). Così, entrambi hanno imparato a ragionare in termini di narrazione per giustapposizione di scene, quindi in termini di montaggio audio-visivo. Tutto questo, coadiuvati da un terzo non scomodo: il produttore. Il team creativo si è evoluto e allargato, diventando anche un team produttivo. Il mezzo televisivo ha indicato la strada che ha portato alla configurazione delle moderne agenzie pubblicitarie, nelle quali è ormai del tutto naturale che il reparto di produzione sia in stretto contatto con quello creativo.

La TV è la concretizzazione della *Gesamtkunstwerk*², l'opera d'arte totale wagneriana; è il teatro tecnologico in cui possiamo immergerci in un cosmo

² L'“opera d'arte totale” è un'espressione adottata dal musicista Richard Wagner per indicare il suo ideale di teatro in cui convergono musica, drammaturgia, poesia e arti figurative.

audio-visivo, in una fruizione estetica plurisensoriale. Di questa immersione percettiva, i 30 secondi di uno spot sono il concentrato, l'essenza, la sintesi alla massima potenza: non è un caso, quindi, che il trionfo della TV corrisponda al trionfo dell'advertising, che precisamente grazie alla TV diventa fenomeno di massa, elemento fondante della cultura pop.

Per prenderne coscienza, guardiamo quello che secondo molti è il più importante spot mai realizzato: *1984* di Apple, per il lancio del Macintosh (Figura 6). In 30 secondi Ridley Scott concentra tutta la potenza e la ricchezza narrativa di cui aveva dato prova un paio di anni prima con il suo film *Blade Runner*.

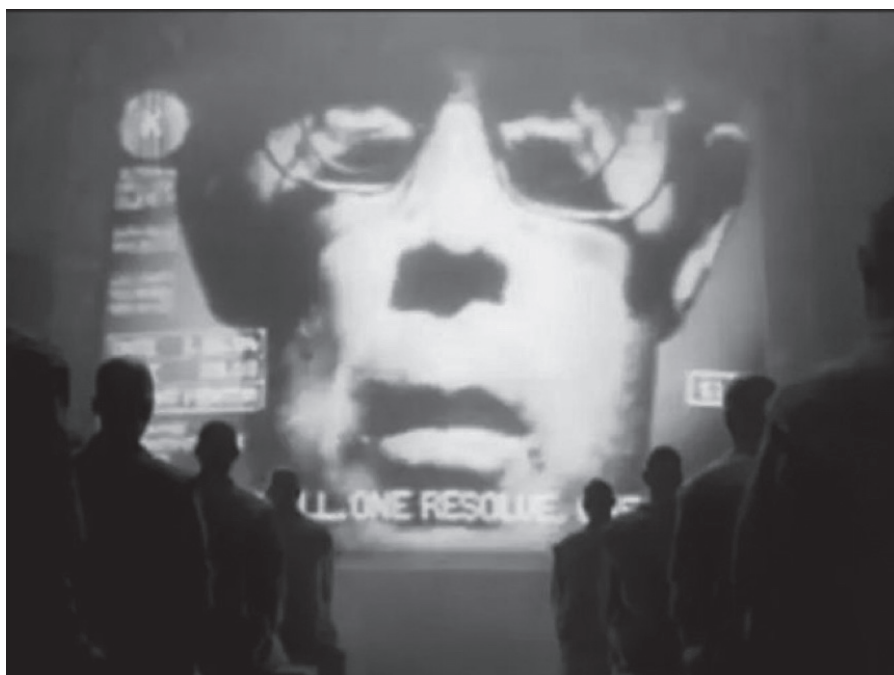


Figura 6 – Un fotogramma dello spot 1984 per il lancio del Macintosh (<https://youtu.be/VtvjbmoDx-I>)

Un dettaglio a margine, ma tutt'altro che marginale: lo spot è andato in TV una sola volta durante il Super Bowl, eppure la sua potenza creativa, narrativa e produttiva l'hanno reso il più popolare dell'anno e uno dei più popolari di sempre. La sua popolarità si è diffusa per contagio spontaneo – in maniera virale, ancora prima che il termine *viral marketing* venisse coniato. Perché, anche se il termine non esisteva ancora, già esisteva la nostra natura di animali razionali, narrativi e sociali.

È questa nostra natura – razionale, narrativa, sociale – che ci porta naturalmente a parlare di ciò che vediamo, a condividere le nostre esperienze, anche quelle narrative, con gli altri. È questa nostra natura che trasforma uno spot TV come *1984* di Apple in un fenomeno pop.

È sempre questa nostra natura che, di converso, sposta un video content web dalla categoria Digital a quella Film dei Cannes Lions, in cui ha vinto addirittura il Grand Prix.

Si tratta di *Carousel* (Figura 7), pubblicità online lanciata nell'aprile 2009 da Philips per promuovere i televisori Cinema 21:9 LCD (in realtà il primo video content web a vincere il Grand Prix Film è stato *Evolution* di Dove, nel 2007)³.

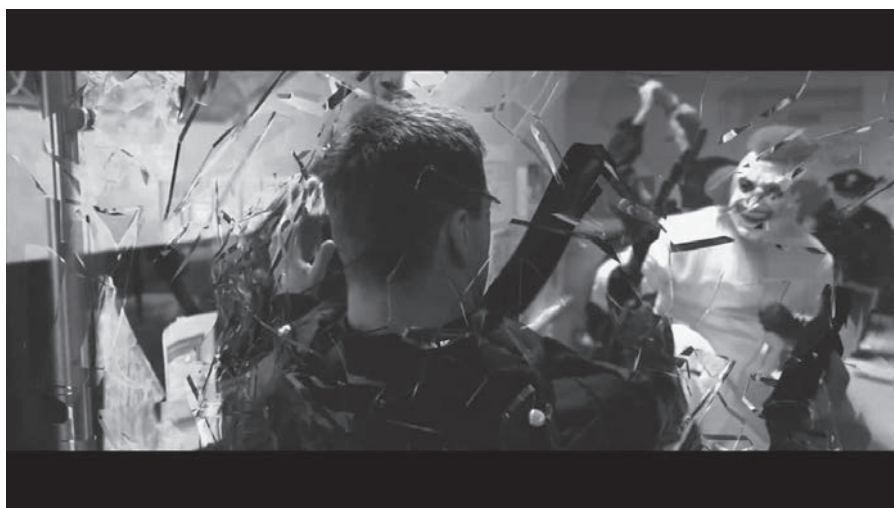


Figura 7 – Un fotogramma dello spot *Carousel* (<https://youtu.be/4JJyXryevxY>)

Il regista Adam Berg realizza una immaginifica e visionaria metafora narrativa, che si avvale della tecnica del *bullet time* (inventata nel 1999 per le sequenze di azione nel film *Matrix*), per mostrare tutti i punti di vista di un vero e proprio action short-movie, come metafora dell'ampiezza dei punti di vista di uno schermo 21:9.

Il video, che dura poco più di 2 minuti, viene visto per una media di oltre 5 minuti dagli utenti, perché, per noi animali narrativi, un messaggio è un ambiente narrativo in cui stare e a cui tornare, in cui passare del tempo a farci massaggiare i sensi e i neuroni. Allo stesso modo, numerose celebrity, tra cui

³ <https://youtu.be/iYhCn0jf46U>.