

WHATSART



di Stefania Parmeggiani

30 GIU 2014

In nome della creatività

Tweet



“Cominciamo dal principio. Dovete avere qualcosa su cui applicare la creatività. Dovete viverci insieme. Dovete sprofondarci dentro. Farnie indigestione. Arrivare fino al suo nocciolo interno. E in ogni caso, se non siete stati capaci di condensare tutto quello che volete dire al pubblico in un unico proposito, in un unico tema, non potrete essere creativi. Perché lasciar correre la mente in libertà, sognare visioni sconnesse, indugiare in acrobazie grafiche e ginnastiche verbali non significa essere creativi. E a chiunque faccia riferimento a questi sfoggi pirotecnici citandoli come esempi dell'inefficacia della creatività, io posso solo ripetere che è un irresponsabile, oppure che è del tutto

ignorante del significato della parola. I veri creativi hanno addestrato la propria immaginazione. L'hanno disciplinata in modo che ogni pensiero, ogni idea, ogni parola che scrivono, ogni linea che tracciano, ogni luce o ombra nelle foto che scattano, in modo che tutto insomma sia finalizzato a rendere più vivido, più credibile, più convincente il tema o la virtù del prodotto che hanno deciso di comunicare”.

Così parlava negli anni cinquanta Bill Bernbach, l'apostolo più abile che il capitalismo abbia mai avuto, l'uomo che si ribellò al potere dei tecnici chiamandoli con spregio *medicine man*, sciamani, il pubblicitario più influente del XX secolo. Non è un caso che la Apple lo abbia scelto come ambasciatore del "Think different" e che ancora oggi le pubblicità più belle, ironiche, intelligenti e anche emozionanti che conosciamo siano frutto del suo pensiero, nate sulla scia della sua rivoluzione creativa. Quello che pensava, lo racconta lui stesso attraverso le parole che un pubblicitario italiano, Giuseppe Mazza, ha raccolto in giro per il mondo, in polverosi bollettini aziendali, incise sui nastri di vecchie interviste televisive... Si chiama *Bill Bernbach, pubblicitario umanista* (Franco Angeli) ed è in libreria da oggi, Vale la pena leggerlo anche se non si è interessati alla pubblicità: è una lezione sulla comunicazione, sul potere delle buone idee, della creatività e dell'arte.

Scritto in **Libri** | *Nessun Commento* »

LASCIA UN COMMENTO

Devi essere **registrato** per postare un commento.

RICERCA NEL BLOG

ARTICOLI RECENTI

- In nome della creatività
- Save Art with Street Art
- La Panamericana dei murales
- Manuale (disegnato) di animalismo
- La riserva degli gnomi

COMMENTI RECENTI

- La lotta continua del poeta operaio - WhatsArt - Blog - Repubblica.it | NUOVA RESISTENZA su La lotta continua del poeta operaio
- nudoallameta su La lotta continua del poeta operaio
- Concept Europa « tomati-soup su Ultima moda: l'arte che ruba spazio alla pubblicità
- salvum su L'uomo che manipola i volti del consumismo

ARCHIVI

- giugno 2014
- maggio 2014
- aprile 2014
- marzo 2014

CATEGORIE

- Arte
- Arte pubblica
- Body Art
- Cinema
- cucina
- Fotografia
- Libri
- scultura
- Short Stories
- Street Art
- Street Poetry