

# La creatività è anche metodo e atteggiamento mentale...

**B. Bernbach dice: "In comunicazione la familiarità genera apatia": anche lei la pensa in questo modo?**

Sono solo parzialmente d'accordo. La ripetizione di messaggi identici - specie quella televisiva, che è molto invasiva - genera non solo apatia ma anche noia e fastidio. E questo capita anche con l'affissione. Le recenti campagne elettorali ci hanno dato qualche esempio di apatia suscitata da manifesti davvero tutti uguali, e tutti troppo dappertutto.

La familiarità è qualcosa di diverso: l'interesse e l'affezione che il pubblico sviluppa per le serie televisive sono costruiti sulla familiarità. Il successo dei fumetti e dei cartoon è costruito, anche, sulla familiarità. Una buona campagna multisoggetto (diversi eccellenti esempi nel passato, e qualcuno anche nel presente) permette di attivare meccanismi di familiarità che possono perfino trasformarsi in affezione. Certo, la produzione di comunicazioni multisoggetto costa di più. E

progettarne di efficaci è complesso: ci vuole una struttura narrativa forte, un format riconoscibile. Ma credo che ne possa valere la pena.

**Perché, secondo lei, i creativi pubblicitari non s'allargano (ai palinsesti tv, quelli radio, nella pittura, nella video art...)?**

In inglese c'è un bel modo per dire "allargarsi": è "to branch up", mettere rami, un'immagine affascinante. Forse non sono la persona giusta per rispondere alla domanda che mi è



stata posta: ho scritto per quotidiani e periodici, ho pubblicato sei libri, insegno da dieci anni e l'ho fatto in diverse università, ho collaborato con la Rai, ho fatto e faccio consulenza per grandi imprese ed enti pubblici e ho perfino organizzato un festi-

val. La cosa curiosa è che continuo a sentirmi un ofelée che fa el so mestée (per i non milanesi: un artigiano che fa il suo mestiere). Bene o male, e in mille modi, non ho fatto altro che continuare a occuparmi di comunicazione efficace. Certo, per far cose diverse ci vuole anche - come dire? - una certa propensione al rischio, un po' di voglia di mettersi in gioco e un po' di fortuna.

**Parlando dei nuovi codici: gli SMS hanno un massimo di caratteri usabili: andiamo verso una comunicazione a '171 caratteri'?**

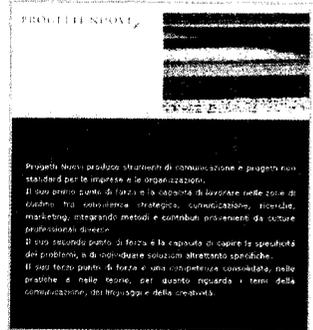
Non credo. Giusto per contrapporre medium contemporaneo a medium contemporaneo: i blog ospitano spesso testi lunghissimi.

**La creatività si può "corrobore" con metodologie e tecnologie varie?**

Credo che la creatività sia anche un fatto di metodo e di atteggiamento mentale. E che certe forme di creatività non possano prescindere dalla tecnologia.

Non credo molto, invece, negli esercizi specifici per sviluppare la creatività.

**Annamaria Testa si occupa di comunicazione e di creatività. Insegna all'Università IULM di Milano. Realizza interventi di carattere strategico e progetti di comunicazione per imprese e istituzioni con Progetti Nuovi.**



Progetti Nuovi presenta strumenti di comunicazione e progetti non standard per le imprese e le organizzazioni. Il suo primo punto di forza è la capacità di lavorare nelle zone di grigio. Tra conoscenza strategica, comunicazione, ricerca, marketing, integrando metodi e contributi provenienti da culture professionali diverse. Il suo secondo punto di forza è la capacità di coprire la specificità del problema, di individuare soluzioni altrettanto specifiche. Il suo terzo punto di forza è una competenza consolidata, nella pratica e nella teoria, per quanto riguarda i temi della comunicazione, del marketing e della creatività.

Basta leggere. Andare al cinema. Essere curiosi. Guardarsi attorno. Viaggiare. Ascoltare (almeno qualche volta) prima di parlare. Essere autocritici: cioè avere il coraggio di buttar via un'idea che non funziona, e la pazienza necessaria per ricominciare da capo.

**Le PMI sono ancora lontane dal mondo della comunicazione... qualche idea per convincerle?**

Il primo paradosso della persuasione (si veda in proposito il piccolo, prezioso "L'arte di persuadere" di Piattelli Palmarini) è che risulta impossibile convincere chi non si sia già, almeno tendenzialmente, convinto per conto suo.

Quindi, e sempre per paradosso, quel che davvero potrebbe convincere il piccolo imprenditore ad avvicinarsi alla comunicazione professionale è il successo di un concorrente che già abbia fatto questa scelta.

Va detto che al di sotto di una certa soglia, che varia di mercato in mercato, un investimento in comunicazione sortisce effetti scarsi, e che d'altra parte non tutte le PMI hanno risorse sufficienti per accedere ai mass media. Il discorso cambia se parliamo di Internet. Investire in un sito ben progettato potrebbe essere un buon primo passo da fare a costi accettabili e con ritorni decentemente misurabili, quasi per chiunque.

Di Laura Podda.

