

Paolo Schianchi

# WEBCREATIVITY

CREATIVITÀ E VISUAL MARKETING POST-WEB

Prefazione di *Mariagrazia Villa*

Postfazione di *Christiane Bürklein*



WEBBOOK  
#saggitudine

TEORIA, IDEE ED ESERCIZI PER CONOSCERE E SVILUPPARE LA CREATIVITÀ POST-WEB



CAMBIARE CAPPELLO SIGNIFICA CAMBIARE IDEE,  
AVERE UN'ALTRA VISIONE DEL MONDO.

*C.G. Jung*

**Dario Flaccovio Editore**

*Paolo Schianchi*

# WEBCREATIVITY

CREATIVITÀ E VISUAL MARKETING POST WEB

Prefazione di *Mariagrazia Villa*

Postfazione di *Christiane Bürklein*



#saggitudine

PAOLO SCHIANCHI  
**WEBCREATIVITY**  
**CREATIVITÀ E VISUAL MARKETING POST WEB**

ISBN 978-88-579-0546-4

© 2016 by Dario Flaccovio Editore s.r.l. - tel. 0916700686  
www.darioflaccovio.it - info@darioflaccovio.it

Prima edizione: gennaio 2016

Schianchi, Paolo <1966->

Webcreativity : creatività e visual marketing post web / Paolo Schianchi ;  
prefazione di Mariagrazia Villa. - Palermo : D. Flaccovio, 2016.  
ISBN 978-88-579-0564-4

1. Creatività - Ruolo [del] World wide web.  
302.231 CDD-22 SBN PAL0286156

*CIP - Biblioteca centrale della Regione siciliana "Alberto Bombace"*

Stampa: Tipografia Priulla, Palermo, gennaio 2016



webintesta.it



Copertina: Illustrazione realizzata da Goran Factory

Nomi e marchi citati sono generalmente depositati o registrati dalle rispettive case produttrici. L'editore dichiara la propria disponibilità ad adempiere agli obblighi di legge nei confronti degli aventi diritto sulle opere riprodotte. La fotocopiatura dei libri è un reato. Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633. Le riproduzioni effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate solo a seguito di specifica autorizzazione rilasciata dall'editore.

*Ferma il tempo in un abbraccio  
che la morte non si accorga di noi*

## Indice

<i>Prefazione di Mariagrazia Villa</i> .....	Pag. 11
<i>Introduzione</i> .....	« 17
<b>1. La stanza vuota</b> .....	« 23
1.1. Il cerchio corpo, media, corpo .....	« 28
1.2. Il corpo come primo medium .....	« 30
1.3. Il secondo medium, ciò che creo per divulgare .....	« 33
1.3.1. <i>La cultura orale</i> .....	« 34
1.3.2. <i>La cultura scritta</i> .....	« 35
1.3.3. <i>La cultura visiva</i> .....	« 36
1.3.4. <i>La cultura visiva si compie</i> .....	« 39
1.3.5. <i>Narrazioni non lineari e creatività                 nella cultura visiva</i> .....	« 40
1.3.6. <i>La conoscenza è influenzata dal medium                 che utilizzo</i> .....	« 43
1.3.7. <i>Cultura orale, scritta e visiva: un esercizio                 per memorizzare</i> .....	« 46
1.4. Il corpo come terzo medium .....	« 47
1.4.1. <i>La stanza vuota esiste?</i> .....	« 48
1.4.2. <i>Come interpreto e visualizzo la stanza vuota?</i> .....	« 49

1.4.3. <i>Diamo forma alla stanza vuota</i> .....	Pag. 50
1.4.4. <i>Il tempo del corpo come terzo medium</i> .....	« 53
1.4.5. <i>Il corpo come terzo medium si compie per dare origine alla creatività</i> .....	« 56
1.4.6. <i>Un esercizio dedicato al corpo come terzo medium</i> .....	« 63
1.5. <i>La stanza vuota c'è</i> .....	« 66
<b>2. Creatività post-web</b> .....	« 67
2.1. <i>Realtà e irrealtà, le basi della creatività post-web</i> .....	« 67
2.1.1. <i>Realtà e irrealtà: un esercizio</i> .....	« 71
2.2. <i>Attenzione e creatività post-web</i> .....	« 72
2.3. <i>La superficie</i> .....	« 78
2.3.1. <i>La superficie prima del web</i> .....	« 79
2.3.2. <i>La superficie in epoca post-web</i> .....	« 82
2.3.3. <i>Un esercizio per comprendere la superficie post-web</i> .....	« 88
2.4. <i>Creatività, problema, logica e illogica</i> .....	« 92
2.4.1. <i>Il problema e la nuova struttura del bivio</i> .....	95
2.4.2. <i>Il problema post-web e le sue guide alla soluzione</i> ..	« 100
2.4.2.1. <i>Dove si compie il problema?</i> .....	« 101
2.4.2.2. <i>Guida al primo livello del problema: l'intreccio costruttivo e narrativo</i> .....	« 104
2.4.2.3. <i>Guida al secondo livello del problema: il disegno prospettico della coralità</i> .....	« 108
2.4.2.4. <i>Guida al secondo livello del problema: i mezzi espressivi, la libertà e l'emozione</i> .....	« 113
2.5. <i>Un metaprogetto da svolgere</i> .....	« 119
2.6. <i>Tentiamo una definizione di creatività post-web</i> .....	« 121
<b>3. Visual marketing post-web</b> .....	« 129
3.1. <i>Il passaggio del visual marketing all'epoca post-web: la ripresa della realtà sotto forma di immagini digitali</i> ..	« 129
3.2. <i>Visual marketing post-web. Cos'è oggi</i> .....	« 137
3.3. <i>Una possibile definizione di visual marketing post-web</i> ..	« 147
3.4. <i>Interaction design post-web</i> .....	« 155
3.5. <i>Visual marketing e interaction design post-web: le sfide della disciplina</i> .....	« 160
3.6. <i>Un esercizio conclusivo</i> .....	« 164

<b>4. Note a margine: kitsch e web .....</b>	Pag. 167
<i>Postfazione Christiane Bürklein.....</i>	« 177
<i>Bibliografia di riferimento .....</i>	« 181
<i>Biografia .....</i>	« 183



## **Prefazione**

### **Sai che la Venere di Willendorf vola?**

Ho il piacere, almeno una volta la settimana, di fare un viaggio in macchina con l'autore di questo libro. Andiamo da Parma a Venezia e da Venezia a Parma perché entrambi abitiamo nel cuore della Food Valley e insegniamo nella città dei Dogi. Tra la pregnanza del cibo da cui partiamo e la luce della laguna in cui arriviamo, che è come dire dal corpo allo spirito, parliamo. Sì, ma non un "parliamo" qualunque. Con Paolo, a voler essere sinceri, nessuna cosa è "qualunque". Semplicemente, è impossibilitata a esserlo. Perché con lui ogni cosa diventa proprio quella: particolare, straordinaria, significativa.

Spesso è l'alba, quando gli do il buongiorno e salgo in macchina. E lui può esordire chiedendomi: "Sai com'è una stanza vuota?". Ora, i giornalisti, sin verso le undici del

mattino, sono una specie di ameba che finge di dar segni di vita, e tutto vorrebbero tranne domande complicate e di cui non vedono alcuna utilità. Perché, siamo franchi: se hai dormito una manciata di ore e non sei nemmeno riuscita a berti un caffè, un quesito come questo, su cosa cavolo possa mai essere una stanza vuota, è alquanto irritante. E poi, che differenza vuoi che faccia, scusa, capire com'è, se dentro è vuota, vuotissima, così vuota che nessuno se la fila? Ok, d'accordo, nessuno se la fila tranne Paolo. Accidenti.

A quel punto, poiché non posso certo aprire la portiera mentre andiamo a centotrenta orari e scaraventarmi fuori perché mi fa schifo vivere, rispondo. Cioè: do un po' di risposte random, sperando che la smetta subito. "Beh, sì, una volta ho conosciuto una stanza vuota... e abbiamo iniziato a frequentarci. Oddio, non proprio, diciamo che eravamo amici, ecco... che ci vedevamo ogni tanto senza impegno... un'amizizia amorosa, come va di moda adesso". "Descrivila", incalza. "Ma, cosa vuoi mai, era così vuota... così priva di cose da condividere che c'è poco da dire... Mai un'idea, mai un'emozione, mai una parola... Mai una soddisfazione...".

E qui, colpo da maestro, Paolo ci infila qualcosa che non ti aspetti per illustrare in che modo i meccanismi percettivi del nostro corpo (il mio ancora addormentato, va da sé) costruiscano l'immagine di una stanza vuota. Che so, ti tira fuori la Venere di Willendorf. Chiaro, se questa statuetta preistorica con seni, pancia e vulva superpronunciati fosse qui sul cruscotto, rigorosamente di pastafrolla, con ripieno di crema pasticcera e vistosi granelli di zucchero in superficie, me la sbaferei all'istante... ma cerco di stare attenta. In fondo, se sto attenta, ho tutto da guadagnare. Perché Paolo riesce sempre a tramutare lo spazio di questa vettura e il

tempo di questo viaggio in un'esperienza creativa. Assolutamente.

È così che, pianopiano, mi sveglio e comincio ad avventurarmi in una terra di figure, interpretazioni, significati e concetti. E di nuovo in altre figure e interpretazioni, a caccia di altri significati e concetti. Nella seduzione di frasi mai udite che io smonto e rimonto come un orologio (in fondo scrivere è il mio mestiere, no?). Nel prodigio di argomentazioni altrettanto nuove che percorro incessantemente di dritto e di rovescio, come sferruzzare un maglione (lavorare ai ferri non è il mio mestiere, va bene, però mi piace l'azzardo geometrico che una retta di lana diventi segmento, poi superficie, poi volume). Nell'avvicinarsi di gesti e sguardi che annuso prima ancora di vederli, come se fossi un cane (anche essere un cane non è il mio mestiere, o, almeno, ci conto).

In questo libro sulla creatività e il visual marketing post-web, Paolo fa quello che solitamente fa con me, incastrandomi in grandi interrogativi: dialoga creando. Mi aiuta a comprendere come siamo passati da una cultura orale a una scritta e, da quest'ultima, a una visiva, in cui siamo per il momento immersi fino al collo; mi spiega come imparare a gestire "l'altro geografico da me" ai fini di quella che può essere una comunicazione con tre "E", efficace, efficiente ed etica, e ad affrontare i due tempi, passato e presente, del web, senza prenderli per mulini a vento.

Mi presenta ciò che è e ciò che non è più, affiatati dirimpettai nell'infinito pianerottolo della rete, esplora con me la nuova attenzione totalizzante, ma a pezzettini, innescata dal virtuale; narra, scrive e mi mostra più da vicino il concetto di superficie, che si è estesa al tutto, senza più limiti

o orientamento. E poi dipana problemi, logica e illogica dell'atto creativo, sino a considerare le mille sfumature di senso dell'immagine digitale e va a definire il visual marketing dopo il web e il suo complemento, l'interaction design. Lo so, lo so, se non si è ancora fatta colazione, è roba forte. Che abbatte le ultime difese di glucosio del cervello. Ma il bello è che io non rimpiango mai le quattro chiacchiere qualsiasi, che potrei fare con chiunque. Mi sento all'Accademia di Atene, in macchina con un pensatore in carne e ossa.

Paolo, che conosco dagli anni dell'università, rifugge dalle spiegazioni banali ed è un cacciatore di prodigi. Non a caso, trova un legame tra la cultura rococò e il mondo della rete (e mi parla, per esempio, dei selfie ante litteram dello scultore tedesco Franz Xaver Messerschmidt, che si metteva davanti allo specchio, si pizzicottava qua e là per mandare a gambe all'aria la disciplina delle proporzioni e scolpiva il proprio busto in varie smorfie; oppure del celebre Pierrot del pittore francese Antoine Watteau, quello che ne sta lì, impalato, senza uno scopo apparente, immagine che accade in se stessa e in se stessa si esaurisce, contenendo tutte le rappresentazioni che desideriamo, come i frammenti di noi che consegniamo ai new media). E avanza pure qualche parentela incestuosa tra il concetto di kitsch e il web... tra nidiate di gattini e noiosi tramonti, sino all'apoteosi di un gattino al tramonto.

Quando scendo dalla macchina, è come se avessi fatto un tragitto più lungo e interiore. E avessi acquisito dei superpoteri che mi rendono euforica (se si conosce Paolo Schianchi si può fare a meno delle droghe, questo è certo: oltre a un'indiscussa funzione culturale come ricercatore, ne esercita anche una sociale). Così, mi ritrovo con i talenti del

sentimento, come empatia e intuizione, della visione, come sistema del pensiero, del sogno, come immaginazione applicata, della capacità di fare, come volontà di abbattere e ricostruire, e dell'apprendimento, come abilità di conquistare l'inedito. In una parola, mi sento più intelligente. In grado di mettere più carburante nella curiosità, di pensare in tutte le direzioni, andando sempre più lontano e in profondità, di superare quella che gli psicologi chiamano la "comfort zone" per andare a vivere in quella che io chiamo "joyous zone". Di rompere le regole, insomma, e senza crearne di nuove.

Ah, secondo me, nella stanza vuota volano tante Veneri di Willendorf, un po' come succede alle statue ne *La camera* di Jean Paul Sartre. Questo conferma che la stanza tanto vuota non è, in effetti... La prossima volta che salgo in macchina con Paolo gli espongo questa mia teoria (furbissima). Le dee della fertilità ronzano attorno a noi e fecondano il vuoto. Come la web creativity. Che, oggi, è sempre più la Grande Madre.

*Mariagrazia Villa*

## Introduzione

È risaputo che essere riconosciuti come creativi vale sempre un invito a cena. Ma un invito con inganno. Appena seduti a tavola, ecco che qualche commensale, spesso il padrone o la padrona di casa, fa scivolare la domanda: “tu che sei creativo che ne pensi di...?”. Da quel momento la fine, o meglio l’inizio di argomentazioni, banalità e sorrisi di circostanza. A volte anche di belle discussioni. Non sempre è così per tutti, ma sicuramente a molti sarà successo di trovarsi in una situazione simile. A me sì. Infatti a chi non è stato chiesto, proprio perché riconosciuto creativo, di commentare l’ultimo disegno dei figli del padrone di casa o di suggerire consigli sulla grafica per l’azienda di famiglia? E dentro di te, mentre cerchi una via d’uscita elegante, ironicamente ti ripeti: “giusto, risposte e suggerimenti facili, immediati.” Per liberarti dall’imbarazzo di dover dare consigli al volo, a quel punto, cerchi di spiegare che l’atto creativo è complesso e chiede ragionamento, calma e riflessione. E qui il

silenzio a tavola. Quel silenzio talmente silenzioso da materializzare tutta la delusione dei commensali. Cerchi quindi di recuperare con una battuta e passi a una brillante chiacchierata o, in ultimo, a ciò che ci si aspetta da te e che non avresti mai voluto fare: la stranezza in grado di risponde a tutto, anche all'idea preconfezionata che gli altri hanno di creatività. E così l'atto si compie, recuperi un altro invito a cena in cui dovrai di nuovo rispondere a domande, mentre gli altri non avranno compreso quanta disciplina, ricerca e studio ci siano dietro a un atto creativo.

Dimenticavo, a volte a me è capitato anche il contrario, si è parlato talmente a fondo e piacevolmente di creatività e visual marketing da perdere il senso del tempo e dello spazio. Quelli sì che sono inviti a cena senza inganno!

Sono consapevole che questo inizio è un po' brusco, ma sono altrettanto consapevole di aver dato, con questo testo, delle risposte a cosa sono oggi la creatività e il visual marketing dopo l'avvento del web. Ti consiglio quindi di utilizzare questo libro come presente da omaggiare ai padroni di casa al posto della solita bottiglia di vino o del gelato. Giusto per non arrivare a mani vuote. Forse così l'imbarazzo si scioglierà e potrai mostrare che la creatività è un aspetto del tuo lavoro, il frutto della tua capacità di comprendere come far passare un messaggio tanto nella realtà quotidiana quanto nel web. In fondo regalare questo libro ai tuoi ospiti è già comunicazione della creatività. E non solo, aprendolo troverai molte delle risposte che ti aiuteranno a cavartela di fronte ai disegni dei figli del padrone di casa o a un consiglio sulla grafica dell'azienda di famiglia. Oppure ti basterà dire a tutti sorridendo: "che ne dite se facciamo un gioco, un esercizio, per capire cos'è la creatività? In questo

libro ce ne sono molti da cui attingere”. Vedrai che così la serata prenderà una piacevole direzione.

Ovviamente il libro che ho scritto non è per intrattenere i tuoi commensali, può aiutarti a liberarti dall'imbarazzo a cena, ma in realtà è il frutto di una lunga riflessione sulla creatività e il visual marketing post-web. In effetti questo è un testo pensato per te che vuoi comprendere e sviluppare quell'aspetto del tuo lavoro in cui è necessario un atto creativo, di tipo visivo, per potersi esprimere. Ho quindi volutamente scelto di renderlo il più discorsivo possibile, perché quando si parla di concetti non è sempre facile farsi capire. Non a caso il mio lavoro è quello di interpretare e spiegare i modi e i metodi della comunicazione contemporanea, fornendo delle guide con cui educarla, perché è bello avere una creatività innata, ma è altrettanto utile saperla governare trasformandola in un lavoro. Anche in questo caso non è stato facile, ma ho usato esempi ed esercizi per completare e consegnarti questa riflessione sulla creatività e il visual marketing post-web. Uno sforzo personale prima di tutto, in cui mi sono imposto di allontanarmi dal linguaggio accademico usato nei miei saggi precedenti, perché credo sia giunto il momento di ripensare anche questo aspetto della comunicazione. Infatti il web non ha solo modificato il nostro modo di parlare e vedere, ma anche quello di scrivere. Allora ho scelto di lanciarmi e raccontare questo nuovo passaggio comunicativo e culturale attraverso un nuovo modo di scrivere, affrontando il mondo che viviamo e ci troviamo di fronte quotidianamente nel web con il suo stesso linguaggio, quello fatto di rimandi e interazioni, correlati da un'infinità di immagini immaginarie, visive e pensate, in un susseguirsi di pensieri che si fondono in un gesto complesso e di cambiamento: l'atto creativo.



In questo libro trovi quindi gli strumenti per sviluppare, educandola, la tua creatività post-web, le teorie a cui far riferimento sull'evoluzione del visual marketing, sempre calate in epoca post-web, e cosa sia oggi l'interaction design dopo l'avvento della rete che ci ha avvolti tutti, me e te compresi. E non solo. In conclusione ti lascerò con alcune domande sulla nuova cultura post-web e il suo rapporto con un'altra che proviene dal passato e che trovo oggi molto vicina alle nostre strategie e comportamenti comunicativi in rete: il Rococò. Non sobbalzare a questa affermazione, ma leggi quanto scrivo per poi riflettere con me su dove si trovino ora i confini della creatività e del visual marketing post-web.

Mi preme ribadirti che quanto scrivo è il frutto di una lunga riflessione, di un lungo percorso di studi e ricerche, i quali ora, in queste pagine, possono diventare patrimonio comune, ovvero l'elemento in grado di unire la visione delle cose con il significato delle parole che le esprimono. Infatti essere a conoscenza dei nuovi meccanismi e delle sue nuove articolazioni che si compiono nella comunicazione visiva in rete ti aiuterà a rendere visibile e vincente quanto crei. In questo caso mi raccomando di non dimenticare che oggi la creatività si è amplificata, in quanto raggiunge con il web, in un continuo interscambio, tanto il reale quanto il virtuale. Tutto ciò poiché la rete ha cambiato il nostro modo di pensare e percepire il mondo, anche il tuo: magari non te ne sei accorto, ma è accaduto. E non solo. Il visual marketing, la disciplina che aiuta a comunicare attraverso le immagini, non è rimasto indenne a tale passaggio. Allora essere creativi e lavorare con le immagini oggi non è un gioco per un invito a cena, ma il frutto di una lunga riflessione teorica

da cui attingere per sfondare il muro della creatività e del visual marketing in epoca post-web.

A questo punto ti invito a leggere questo libro per apprendere come le teorie si incrociano, incontrano e scontrano, al fine di diventare esercizi, o meglio metodi per interagire e scoprire non solo quanto siano cambiati creatività e visual marketing dopo il web, ma anche quanto tu possa cavalcare questa onda per sviluppare le loro potenzialità a tuo vantaggio. Una lettura che ho pensato a più livelli: dal mero e piacevole intrattenimento a una serie di spunti per interagire attraverso gli esercizi, dall'approfondimento filosofico all'apprendimento della cultura visiva, dall'indagine sulla cultura dell'immagine ai suoi sviluppi contemporanei, fino a tutti quelli che potrai incontrare relazionandoti con questo testo. Una rete di sovrapposizioni e interazioni del pensiero che spero ti portino a un atto creativo, costruttivo, e a un cambiamento nel modo di approcciare la progettualità contemporanea. Insomma una confusione ordinata, un percorso che, attraverso le diverse velature di senso delle parole e delle immagini evocate fra le pagine, sia in grado di diventare pensiero post-web.

In conclusione ricorda che, dopo aver letto questo libro, al prossimo invito a cena, oltre ad avere nuove argomentazioni, saprai anche come rispondere alle tante domande sulla creatività e sul visual marketing post-web, il tutto in un costruttivo interscambio con gli altri invitati. Non dimenticare però che in verità questo è un testo utile al fine di riflettere su te stesso, per capire chi sei, cosa vuoi essere e come rendere il tutto visivo e comunicativo. Un passo difficile e articolato come l'atto creativo, ma importante per potenziare le tue opportunità lavorative.

## 1. La stanza vuota

...

“ Sai com'è una stanza vuota?”

“ Descrivila.”

“ Sei convinto di quanto stai dicendo?”

“ Sì. Allora prosegui.”

“ Interessante.”

“ Ma dai, c'è anche quello!”

“ Non posso crederci, la stai descrivendo da mezz'ora e hai ancora dei dettagli da raccontare.”

“ Sei sicuro della forma?”

“ Certo non poteva mancare.”

“ Scusa non ho capito, di che colore è?”

“ Hai ragione, dipende dalla luce.”

“ Perdonami. Ora voglio farti una domanda.”

“ Come puoi descrivere una stanza vuota dal momento che è vuota? Se è vuota non puoi essere lì e raccontarla, altrimenti

non sarebbe vuota. Inoltre se è vuota non ci sarà nessuno in grado di informarti sul suo contenuto.”

...

“ Non ci avevo pensato.”

“ La descrivo perché ho visto una stanza vuota.”

“ Scusa. Non era vuota, c’ero io. Allora se c’ero non era vuota.”

“ Mi sto incasinando.”

“ Ti ho descritto una stanza vuota, ma che in realtà non era vuota. Allora com’è una stanza vuota?”

...

“ È la domanda che ti ho fatto e da cui sei partito per descrivermela con tanta sicurezza.”

“ Mi hai raccontato tutti i dettagli, eppure non ci sei mai stato, perché non potevi essere lì visto che era vuota.”

“ Allora, aspetta, se è vuota e non ci sei stato, come hai fatto a descrivermela?”

...

“ Ci ho provato perché era quello che mi avevi chiesto. Ed ero sicuro di averla vista.”

“ Scusa non l’avevo mai vista perché era vuota, ma ero sicuro di averla vista. Scusa di nuovo, sto andando in confusione.”

...

“ Ricominciamo, tanto abbiamo tempo per risolvere questo quesito.

...

“ Sai com’è una stanza vuota?”

...

“ Una stanza vuota è piena di idee. Ti piace?”

...

“ Scusa, ora non la descrivi visivamente, ma in modo astratto.”

...

“ Allora una stanza vuota è astratta!”

“ Forse, ma dal momento che la nomini esiste nei tuoi pensieri anche come figurazione. Quindi è astratta e visiva?”

...

“ Esiste o non esiste? Decidiamoci.”

...

“ C'è perché la nomino. C'è perché la visualizzi nella tua mente. Non c'è perché se è vuota tu non puoi averla vista. Non c'è perché la devi creare o semplicemente pensare per farla esistere.”

“ La fai semplice.”

“ Scusa ma questa domanda non è semplice, è apparentemente semplice. Chiedere sai com'è una stanza vuota ti fa interagire con il pensiero e lo spazio, la logica e l'illogica.”

“ Allora ci vuoi riprovare?”

“ Certo.”

“ Sai com'è una stanza vuota?”

...

“ Dai la descrivi benissimo.”

“ Non c'è nulla. Veramente nemmeno la luce? Allora come fai a vederla se è buia?”

“ Hai ragione tu, ora la percepisci con i sensi.”

“ Descrivi bene le parti al tatto. E il profumo. Quello non c'è?”

“ Ma se non ci sei, visto che è vuota, come fai a toccarla?”

“ Prosegui. Riprovaci. Abbiamo tanto tempo.”

...

“ Ciao, quando sei arrivato? Non ti avevo visto.”

“ Di che state parlando?”

“ Stiamo rispondendo alla domanda: sai com'è una stanza vuota?”

“ Che divertente, ve la descrivo io.”

“ Dai provaci.”

...

“ Sei convinto di quanto stai dicendo?”

“ Sì. Allora prosegui.”

“ Interessante.”

“ Ma dai, c'è anche quello!”

“ Non posso crederci! La stai descrivendo da mezz'ora e hai ancora dei dettagli da raccontare.”

“ Sei sicuro della forma?”

“ Certo, non poteva mancare anche quello.”

“ Scusa, non ho ben capito di che colore è?”

“ Hai ragione, dipende dalla luce.”

“ Perdonami. Ora devo farti una domanda.”

“ Come puoi descrivere una stanza vuota dal momento che è vuota? Se è vuota non puoi essere lì per raccontarla, altrimenti non sarebbe vuota. Inoltre se è vuota non ci sarà nessuno in grado di informarti sul suo contenuto.”

...

“ Ricominciamo.”

Questo dialogo astratto, quasi dell'assurdo, senza nomi né corpi, senza luogo né tempo, aiuta a introdurre il complesso mondo della creatività post-web e i cambiamenti che ha portato nella cultura visiva.

Dobbiamo quindi ora, attraverso questo primo capitolo, crearci delle basi comuni, al fine di comprendere l'eterogeneo mondo della comunicazione, per poi applicarlo alla creatività e al visual marketing in epoca post-web, al fine di verificare come siano mutati. L'intento è quello di arrivare ad abbracciare i meccanismi che governano la comunicazione per poterli, in seguito, apporre al cambiamento comunicativo che ci ha coinvolti negli ultimi decenni. Solo attraverso questa prima riflessione potremo spingerci verso un futuro creativo.

Proviamo a porci la domanda: "Sai com'è una stanza vuota?". Senza nemmeno pensarci tutti hanno una risposta. Per alcuni è ricca, per altri minimale, in certi casi piena di concetti o vuota di senso, colorata o bianca, buia o piena di luce, e così via. Eppure, come abbiamo letto nel dialogo, la stanza non può essere descritta, in quanto non ci siamo e non c'è nessuno che possa informarci sul suo contenuto. Allora cosa ha agito in noi per essere convinti di averla vista e di saperla descrivere? Il medium che utilizziamo per visualizzarla, ovvero il nostro corpo. Ebbene sì, il corpo è il primo medium che abbiamo a disposizione per vedere e immaginare le cose: il luogo della creatività. Infatti, se ci pensi, le immagini del ricordo e della fantasia, origine della creatività, sono un tutt'uno con il corpo che le contiene: il loro naturale mezzo di trasmissione. E non solo. Anche le immagini che costruiamo per comunicare devono necessariamente passare dallo stesso medium per essere comprese. La rappresentazione, ora possiamo dire immagina-

ria, di una stanza vuota viene quindi filtrata con gli occhi e il pensiero, per essere poi memorizzata. Da quell'immagine reale (perché la visualizzi), ideale (perché la pensi) o personale (perché è la tua versione), potrai trarre altre idee di stanza vuota, in quanto archiviata nella tua memoria. Visto che tutto ciò accade in noi, nel nostro corpo, se ne conclude facilmente che quest'ultimo è il primo medium in grado di filtrare tutti gli altri media espressivi.

### **1.1. Il cerchio corpo, media, corpo**

Come nel dialogo iniziale ci troviamo nuovamente di fronte a un gioco di scatole cinesi che deve essere necessariamente svelato.

Il corpo percepisce il mondo attraverso le immagini, che siano reali o immaginarie, e queste ultime, a loro volta, per descrivere ciò che conosciamo, vengono create dall'uomo per poi tornare a lui ed essere interpretate. Abbiamo così tre livelli su cui ognuno di noi agisce quando cerca di visualizzare qualcosa, anche se quel qualcosa non c'è.

Il primo è quello del corpo, dove le immagini si compiono.

Il secondo è il medium in grado di renderle visibili.

Il terzo è il corpo immerso nello spazio e nel tempo, i quali mettono in gioco l'interpretazione.

Facciamo un esempio per semplificare. Se descrivo una stanza vuota sto utilizzando il mio corpo come medium per visualizzare la sua forma. Posso restituirla attraverso un disegno, una fotografia o un testo rendendola visibile, allo scopo di divulgarla attraverso un medium esterno a me.



Infine, in un terzo momento la posso mostrare al mondo e verrà compresa attraverso l'interpretazione spaziale e temporale di ogni persona che la intercetterà. Il primo medium quindi è il corpo che vede l'idea di stanza vuota, il secondo medium è ciò che creo per divulgare il mio pensiero culturale, il terzo medium è il corpo di chi osserva per mettersi in comunicazione con la mia conoscenza.

Si visualizza, secondo questo schema, il cerchio di ciò che accade quando diamo esistenza alle nostre informazioni sotto forma di creazioni: il corpo che vede, il medium che utilizziamo per divulgare (disegno, fotografia, testo ecc.) e di nuovo il corpo, ma questa volta che osserva e pensa. In questo caso vorrei farti notare che, in tale passaggio a tre livelli, il corpo come primo medium non cambia nel tempo, mentre sono gli altri due a mutare, il secondo medium con cui posso esprimere visivamente la stanza vuota e la cultura con cui la interpreto, appartenente al corpo come terzo medium. Questo avviene perché essi sono legati allo spazio e al tempo in cui sono immersi.

Divertente? Complesso? Giocoso? Tutto si rincorre?

Certo, ma serve per entrare a comprendere il concetto di creatività e i suoi sviluppi post-web. È un po' come il dialogo con cui si è aperto questo capitolo, un costante spostare l'attenzione verso ciò che una stanza vuota significa. Ovvero l'ininterrotto passaggio fra creatività e realtà: il cerchio che vede il primo medium diventare l'ultimo per essere di nuovo il primo.

Allarghiamo allora lo sguardo sui tre media che ci permettono di comprendere e raffigurare l'immagine della stanza vuota e la creatività che vi è coinvolta.

## **1.2. Il corpo come primo medium**

Il corpo come primo medium è quello di cui madre natura ci ha dotati e non possiamo che assecondarlo. Si tratta di noi. Esso è composto tanto da una parte che comunica con l'esterno, diciamo la pelle per raffigurare ciò che vediamo, quanto da un interno che cerca di dare forma alle idee: il pensiero. Se lo guardiamo solo come parte che comunica con l'esterno il corpo però non è cambiato nei suoi meccanismi percettivi: i sensi. Eventualmente è cambiato nella sua parte interna, ovvero le logiche del pensiero. Fissiamo l'attenzione, per ora, sul corpo come primo medium in grado di osservare le immagini che lo circondano, per poi in seguito comprenderle e dargli un senso. Come vediamo una stanza vuota? La visualizziamo e questo ci basta, tant'è che ognuno di noi alla domanda di apertura ha saputo di istinto fornire una risposta. Ecco, il meccanismo è il medesimo, quando si parla di corpo come primo medium vediamo le cose senza collocarle in uno spazio-tempo. Esse esistono solo perché sono lì, raffigurate nei nostri occhi. La loro interpretazione non ci ha ancora colpiti e smossi, essa arriva in un secondo momento, anche di pochi secondi, ma dopo. Pensa ad esempio a quante cose vedi e non interpreti, ma ti limiti a farle passare nel tuo sguardo per poi spostarti a un altro scenario. Il meccanismo della pura visione è questo: guardo e le immagini delle cose entrano in me, poi, in un secondo momento, le interpreto.

Possiamo così affermare, secondo questa chiave di lettura, che il nostro corpo nei suoi meccanismi percettivi non è cambiato da quando qualcuno vide per la prima volta la

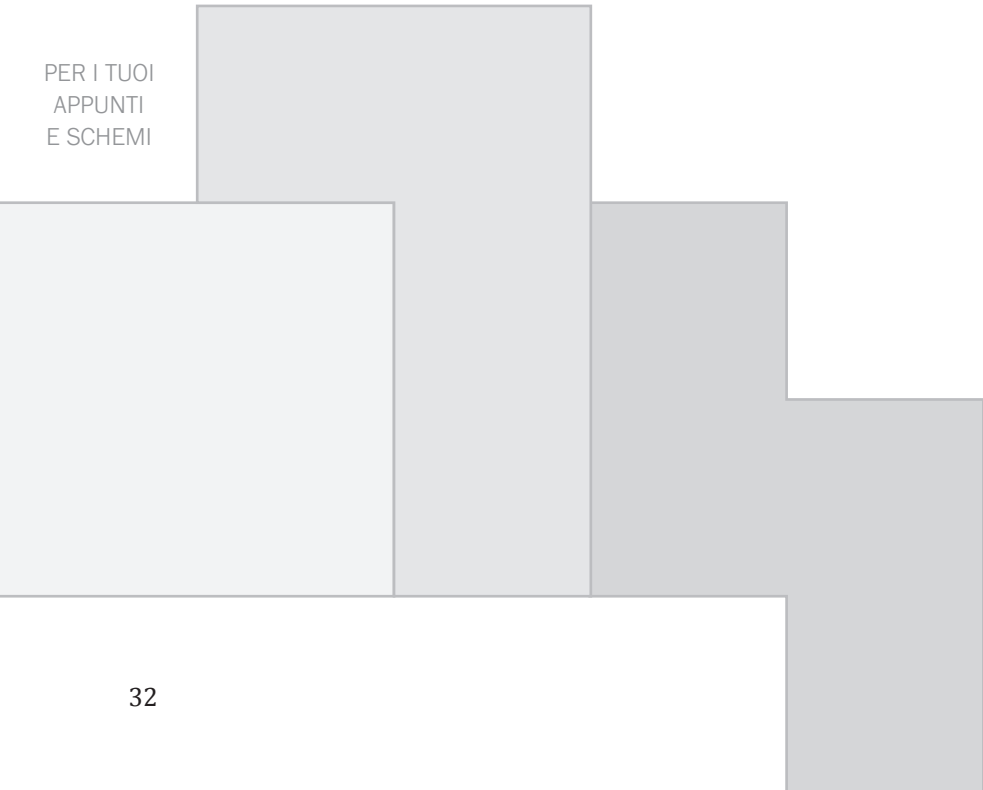
Venere di Willendorfm,<sup>1</sup> per andare dagli albori dell'immagine a oggi. Guardiamo e percepiamo sempre attraverso gli stessi sensi, quelli legati al corpo esterno, e nemmeno la rivoluzione digitale è riuscita a modificare questo processo, con tutta la sua ipertestualità e ipertecnologia. Oggi infatti abbiamo sì la capacità di migliorare la vista, ma questa non cambia nel suo atto di vedere, casomai cambia la quantità di cose che possiamo osservare. Siamo sì in condizione di aumentare le potenzialità muscolari, ma queste non ci fanno cambiare la percezione tattile di un oggetto, eventualmente quella di renderlo più solido o fragile. Insomma guardiamo sempre nello stesso modo il mondo che ci circonda e con lo stesso atteggiamento percettivo e sensoriale. Esiste, per spiegare tutto questo, una motivazione tanto banale quanto immutabile: non possiamo sfuggire al nostro stesso corpo. In realtà che esso si trovi immerso in tempi o spazi diversi, dalla Venere di Willendorf alla visione virtuale, a cambiare è solo il mezzo con cui rappresentiamo le cose e il significato che diamo loro, i famosi secondo e terzo medium. Mentre come le vediamo e percepiamo resta uguale, poiché le cose in quanto tali non mutano. La Venere di Willendorf alla pura visione è sempre un oggetto con le sue forme e i suoi segni e nulla di più.

Torniamo al nostro esempio. Una stanza vuota nella sua forma, ancor di più visto che è astratta, un'idea, non cambia e resta uguale in tutti i tempi e spazi della storia. Mentre a mutare è il significato che le diamo, da religioso a laico, da

<sup>1</sup> Considerata la più famosa delle Veneri paleolitiche e uno dei primi capolavori della storia della scultura, la Venere di Willendorf fu ritrovata in Austria ed è conservata presso il Naturhistorisches Museum di Vienna

architettonico a concettuale. Dovrebbe esserti più facile ora comprendere il significato del corpo come primo medium. Ovvero il fatto che esso non cambia, in quanto non possiamo *fuggire nel nostro corpo*, il solo guardare e pensare, e nemmeno *fuggire dal nostro corpo* attraverso il virtuale, perché in entrambi i casi utilizziamo quest'ultimo per darci un'identità attraverso di esso o contro di esso. Insomma esistiamo. E un senso a questo esistere dobbiamo pur darlo, raccontandoci per raccontare quello che vediamo e filtriamo attraverso i sensi.

PER I TUOI  
APPUNTI  
E SCHEMI



### **1.3. Il secondo medium, ciò che creo per divulgare**

Passiamo al secondo medium: ciò che creo per divulgare il mio pensiero culturale. Qui l'analisi diventa interessante, in quanto questo è il medium che cambia in funzione del tempo e dello spazio in cui ci troviamo. Infatti a ogni epoca corrispondono uno o più media e a ognuno di loro un modo di pensare. Di conseguenza con essi muta anche l'atto creativo. Un percorso conoscitivo interessante e divertente se lo si applica, come vedremo, anche al capovolgimento che si è verificato dopo l'avvento del web.

Partiamo dall'inizio, giusto per comprendere come il secondo medium sia il risultato di un preciso momento storico, cambiando con il tempo anche il nostro modo di percepire le idee, di visualizzare le cose e di essere creativi.

L'uomo, e la sua cultura, procedendo per insiemestesi, è stato protagonista di grandi cambiamenti legati al modo in cui ha raffigurato il suo pensiero per tramandare la sua conoscenza. Limitiamoci a quelli epocali. Il primo è stato il passaggio dalla cultura orale a quella scritta, in cui la stessa si è spostata da dentro di me a fuori di me. Il secondo, invece, è quello che stiamo vivendo, dove la cultura sta passando da scritta a visiva, spostandosi da fuori di me in una commistione delle due posizioni precedenti, ovvero ora è tanto dentro di me quanto fuori di me. Una transizione ancora fonte di dibattito fra gli intellettuali contemporanei e a cui diamo anche il nostro contributo.

Ma per comprendere questo processo, che capisco presentarsi per i più come ostico, visto che lo affrontano per la prima volta, andiamo per gradi, analizzando i tre tipi di cultura e come interagiscono con il modo di percepire le idee, di visualizzare le cose e di essere creativi.

### ***1.3.1. La cultura orale***

La cultura orale come sappiamo tutti si perde nella storia, in fondo c'è sempre stata la necessità di tramandare e conservare delle informazioni per conoscere e abitare il mondo, anche prima della scrittura. Questo processo avveniva principalmente attraverso la narrazione orale. Lo so che ora stai pensando alle raffigurazioni rupestri, ma in questo caso vorrei farti notare che anche se storicamente si ritraevano già le cose e si creavano manufatti, nella cultura orale non vi è un'astrazione, come la scrittura, in grado di tramandare in modo univoco e uguale per tutti le idee. Infatti per comprendere il significato delle raffigurazioni e delle cose dovevi comunque raccontare la loro storia. Nella cultura orale quindi i concetti e i ricordi per essere tramandati sono sempre immersi in una narrazione. In tale processo il dato interessante e da rilevare è che la cultura, in questo caso, si trova dentro di me.

Cosa significa? Utilizziamo la nostra stanza vuota per comprenderne il senso. Nella cultura orale, al fine di descrivere l'idea di stanza vuota devo raccontarla a chi vorrà divulgare la mia stessa idea di stanza vuota. Egli dovrà a sua volta memorizzare le mie parole per poi narrarle ad altri. Si crea così un continuo passaparola, il quale però deve mantenere saldo e immutato in sé il racconto originario, altrimenti l'idea di stanza vuota si perde o trasforma. Nel caso della cultura orale tutti dovranno quindi occupare molta della loro memoria, al fine di mantenere vivo il racconto originario dell'idea di stanza vuota.

Va sottolineato, e credo ti interessi, che quando si parla di cultura orale l'atto creativo è in parte nel racconto dell'idea di stanza vuota e in parte nelle eventuali piccole aggiunte

che potrà apporre il narratore successivo, al fine di migliorare o adeguare ai suoi tempi la stessa idea di stanza vuota.

### ***1.3.2. La cultura scritta***

Vediamo ora cosa succede nella cultura scritta.

In questo caso la mia idea di stanza vuota viene materializzata in un testo. Un insieme di parole legate fra loro da regole grammaticali, le quali riporteranno fedelmente e univocamente l'idea di stanza vuota. Nella cultura scritta non dovrò ricordare l'idea di stanza vuota, perché avrò sempre un oggetto in cui andare a recuperarla.

Diventa intuitivo capire, attraverso questo processo, che la cultura per mezzo della scrittura esce da me: è fuori di me. Mentre l'atto creativo, in questo cambiamento, è in parte nel mio scrivere com'è una stanza vuota e in parte suggerito da un nuovo passaggio culturale: l'azione individuale di leggere. Con lo scorrere degli occhi sulle parole posso soffermarmi sulle singole frasi, tornare indietro, andare avanti, arrestarmi, riprendere e la mia memoria, non dovendo più ricordare, è libera di riflettere su quanto leggo. Tutto ciò accade perché la narrazione originaria di stanza vuota ora è materializzata in un oggetto, che si chiami libro, incisione su pietra, pergamena o foglio di papiro, giusto per citarne alcuni. La cultura quindi è uscita da me, dalla mia memoria, e si trova in un oggetto fisico. Ora l'idea di stanza vuota è di fronte a me e lascia la mia memoria libera di dedicarsi all'interpretazione e alla creazione di altri pensieri.

È interessante notare come nel primo caso, quello della cultura orale, l'idea di stanza vuota potrà perdersi sulla linea del tempo e arrivare a noi anche in parte deformata dall'atto

creativo dovuto al passaparola, mentre nel secondo caso la narrazione ci arriverà così come è stata concepita, perché fissata in un preciso punto sulla linea del tempo. La cultura scritta ha però un'avvertenza. Infatti possiamo rileggerla in ogni momento storico e darle, sempre attraverso un atto creativo, un'interpretazione o significato diverso da quello espresso da chi la scrisse e lesse per la prima volta. Il tempo diventa quindi determinante, quando si parla di atto creativo. In effetti l'idea di stanza vuota, sia nella cultura orale che in quella scritta, avrà una data di origine, ipotetica in quella orale e precisa in quella scritta, e poi interpretazioni che si creeranno ogni qualvolta ascolteremo la sua narrazione o leggeremo il suo testo. Questo processo attiva in noi il pensiero, spingendoci come un'onda, verso un nuovo atto creativo, origine a sua volta di un altro pensiero di stanza vuota da divulgare. Facciamo un esempio. Quando ascolto il racconto dell'idea di stanza vuota non ho un punto preciso di origine a cui farla risalire sulla linea del tempo, diciamo una data definita in cui l'idea è stata espressa per la prima volta. Essa si perpetua nel racconto. Infatti si dice di una narrazione che si perda nella storia. Mentre quando leggo un libro posso risalire, perché scritto al suo interno, alla data in cui è stato pubblicato. Qui l'idea di stanza vuota è accaduta e si tramanda a ogni lettura. Allora l'idea di stanza vuota che abbiamo nella tradizione orale ci appare come un mito, perché si perde sulla linea del tempo, mentre in quella scritta è fonte di nuove interpretazioni, in quanto ha un punto d'origine con infinite interpretazioni che si attuano ogni qual volta la si legga.

### ***1.3.3. La cultura visiva***

E le immagini? Quelle dove si collocano? Eccoci al dunque,



**WEB IN TESTA**



**Acquistalo qui**