



Costruire correttamente un messaggio pubblicitario significa applicare regole di base consolidate e rispettare un sistema di vincoli prestabiliti, numerosi e rigidi. Il messaggio deve poter dire qualcosa di specifico, a proposito di un tema altrettanto specifico, a un pubblico definito, usando il mezzo o i media più adatti, all'interno di spazi previsti.

Ma che spazio occupa la creatività?

Nel linguaggio comune creatività è sinonimo di fantasia, immaginazione, ispirazione; significa, insomma, avere delle idee, meglio se originali.

Il concetto di creatività e la stessa parola sono relativamente recenti. Le prime definizioni e i primi studi risalgono all'inizio del Novecento. Nel 1929 il matematico francese Henri Poincaré teorizzava: "Creatività è istruire tra elementi preesistenti combinazioni nuove, che siano utili". Per cui, secondo questa definizione, c'è creatività quando:

*. si produce qualcosa di nuovo partendo da qualcosa che c'è già*

*. il risultato, oltre che nuovo, è anche utile.*

**La novità ha a che fare con il concetto di regola, l'utilità ha a che fare con il concetto valore** (affettivo, economico, estetico, etico). La novità ha necessariamente, la dimensione sociale perché confronta il suo valore con tutti i valori, e le regole e la conoscenza del luogo e del tempo. Perciò non si può essere creativi senza avere un'adeguata conoscenza del luogo e del tempo in cui si opera.

Il significato di creatività, quindi, non coincide con quello di trasgressione, ma non coincide neppure con quello di intelligenza. La distinzione tra emisfero sinistro ed emisfero destro del cervello riflette la differenza tra intelligenza e la creatività.

Visto dall'alto il cervello umano assomiglia al gheriglio di una noce con due masse simili e unite tra loro nel mezzo. Queste due metà si chiamano "emisfero destro" ed "emisfero sinistro", I due

emisferi sono caratterizzati da un modo specifico di pensare e di memorizzare: l'emisfero sinistro è quello che si più sviluppato e che è stato privilegiato nella cultura occidentale: controlla la parola, la scrittura, i ragionamenti logici, il pensiero che ha un fondamento razionale, l'emisfero destro è non verbale e controlla le emozioni, le intuizioni e i sentimenti. **Il pensiero creativo integra, mette insieme il pensiero logico e razionale con quello analogico e fantasioso, attraverso un processo che lo psicologo Graham Wallas, nel 1926, articolava in quattro fasi:**

1. **La preparazione**, durante la quale si prende atto del problema e del desiderio di risolverlo. SI raccolgono e si analizzano le informazioni e, eventualmente si riformula il problema secondo punti di vista diversi;
2. **L'incubazione** è la fase in cui il materiale raccolto viene elaborato essenzialmente in maniera inconscia, con salti logici e cortocircuiti mentali;
3. **L'illuminazione**, l'insight, corrisponde al momento in cui l'idea creativa prende forma e si intuisce la soluzione al problema;
4. **La verifica** è la fase in cui viene accertata l'utilità dell'idea creativa, confrontandola con i dati del problema e del contesto.

Un orientamento costante alle creatività è caratteristico del genere umano. Creatività è stabilire connessioni nuove e utili tra elementi già esistenti, e il nostro cervello lo fa continuamente quando parliamo diamo alle parole un ordine che nessuno aveva dato prima, usiamo un certo tono di voce, in un preciso contesto spazio-temporale.

### **La creatività pubblicitaria.**

La parola creatività è entrata prepotentemente nel gergo pubblicitario negli anni Cinquanta, con William Bernbach, che ne ha fatto il suo manifesto. La creatività in pubblicità, segue gli stessi meccanismi della creatività in campo artistico o scientifico, ha lo stesso obiettivo: scoprire relazioni nuove, ma con una diversa motivazione di fondo. *La creatività pubblicitaria è un mezzo per conseguire gli obiettivi di comunicazione, e mai un fine. Per cui l'originalità, la trasgressione servono solo nella misura in cui sono strumenti, e non fini, del processo di comunicazione.*

### **Pubblicità e Arte.**

I percorsi di arte e pubblicità trovano, nel corso del Novecento e nei primi anni di questo secolo, molti momenti di congiunzione, talvolta accavallandosi per effettuare buona parte del loro cammino in comune. Arti visive e arti sonore sono dominanti in questo incontro, ma elementi di altre forme espressive sono comunque presenti, come per esempio la letteratura, l'architettura o la scultura classica, moderna e contemporanea. Sebbene sia sottinteso che principalmente è la pubblicità ad avvalersi del supporto del mondo dell'arte come elemento congeniale alla diffusione del messaggio, la pubblicità stessa diviene oggetto della contemplazione artistica, ovvero l'arte adotta come soggetto la merce e i suoi simboli, elaborando una propria visione di quel linguaggio.

Tale connubio efficace trova fondamento in una necessità primaria del sistema industriale che affida alla pubblicità la creazione del quadro semiotico: indurre una percezione del prodotto che eluda l'omologazione e la banalizzazione connaturata alla produzione di massa. D'altro canto, l'arte, accogliendo la merce e i suoi segni nell'ambito della sua elaborazione e produzione, dimostra una rinnovata capacità di leggere il proprio presente. La portata di questo

fenomeno si evince dalle ripetute esperienze che si possono citare: i manifesti realizzati da grandi artisti, la Pop Art, l'uso delle colonne sonore musicali prese da tutti i generi contemporanei e classici, l'impegno di attori noti e registi famosi, le continue citazioni di opere letterarie.

## **Andy Warhol e la Pop Art**

Dall'incontro tra arte e cultura dei mass media nasce la Pop Art. La sua nascita avviene negli Stati Uniti intorno alla metà degli anni Cinquanta mentre la società si caratterizzava sempre più come società di massa dominata dai tratti positivi e ottimistici del comunismo. La Pop Art, rappresenta il frutto della società e della cultura americana. Cultura largamente dominata dall'immagine, ma immagine che proveniva dal cinema, dalla televisione, dalla pubblicità, dai rotocalchi, dal paesaggio urbano largamente dominato dai grandi cartelloni pubblicitari.

I maggiori rappresentanti di questa tendenza sono tutti artisti americani: Andy Warhol, Claes Oldenburg, Tom Wesselman, James Rosenquist, Ray Lichtenstein e altri. La Pop Art ricicla tutto ciò in una pittura che riproduce in maniera fredda e impersonale le immagini proposte dai mass media. Si va dalle bandiere americane di Jasper Johns alle bottiglie di Coca Cola di Warhol, dai fumetti di Lichtenstein alle locandine cinematografiche di Rosenquist.

La Pop Art documenta quindi in maniera precisa la cultura popolare americana (da qui il suo nome, dove pop sta per popolare), trasformando in icone le immagini più note o simboliche tra quelle proposte dai mass media, documentando i cambiamenti di valori indotti nella società dal comunismo. Cambiamenti spinti dalla pubblicità e dai mass media, che stimolano i bisogni non primari, per formare consumatori più avidi di beni materiali. Un quadro di Warhol che ripete l'ossessiva immagine di una bottiglia di Coca Cola dimostra come quell'oggetto sia ormai divenuto un referente più importante rispetto ad altri valori interiori o spirituali, per giungere nella società contemporanea. Andy W. È il cantore dell'America way of life in tutti i suoi aspetti più simbolici. Ovviamente uno dei simboli americani per eccellenza è la Coca Cola. La sua inconfondibile bottiglia, e anche la grafia del marchio sono divenuti un emblema di vita giovane e dinamica. W. realizza diverse opere replicando una o molteplici bottiglie di Coca Cola, ma non sarà il solo. Dal famoso marchio trarranno opere d'arte anche altri artisti, quali l'italiano Mario Schifano (es, logo Esso). Si può dire che Coca Cola è un simbolo "pop" per eccellenza. E. W. ha avuto il merito di individuare, prima di altri, le immagini fondamentali della cultura di massa, assunte a simbolo di un'intera epoca. Alle scatolette delle Zuppe Campbell Warhol ha dedicato una quantità enorme di quadri. L'ossessiva ripetizione dello stesso tema sembra sfruttare i meccanismi della pubblicità: il bombardamento costante delle immagini, colpendo in maniera subliminale, provocano quel meccanismo del "riconoscere" che è una delle molle e, a livello inconscio, con cui le masse manifestano le proprie scelte e preferenze.

## **Il linguaggio Pubblicitario.**

La scrittura pubblicitaria e le caratteristiche

Si ritiene che l'esposizione individuale comprenda da cinquecento a mille messaggi pubblicitari al giorno, di questi circa ottanta sono quelli effettivamente visti. Ma i messaggi che hanno una concreta possibilità di influenzare il comportamento del consumatore sarebbero meno di dieci. Siamo immersi, circondati, inseguiti dalla pubblicità. Per emergere dalla "melassa imperante", è necessario che il messaggio sia dotato di grande forza comunicativa, e cioè:

- un messaggio deve risultare **congruente** con il prodotto e con la sua immagine reale desiderata;
- bisogna parlare del prodotto in modo che sia **comprensibile** al target di riferimento tenendo conto dei sistemi di valori e del livello culturale del pubblico di riferimento;
- il messaggio deve risultare **interessante**, deve riuscire a suscitare curiosità per il contenuto o per la forma;
- la comunicazione deve essere **accattivante**, il consumatore non accetta obblighi, preferisce indicazioni, consigli;
- infine il messaggio dovrebbe poter coinvolgere il destinatario dal punto di vista emotivo(rallegra, commuove, estetico, ludico).

Il linguaggio pubblicitario è un tipo di comunicazione pluricodice, basata cioè sull'interazione di più sistemi di segni: alle immagini e al testo scritto della pubblicità stampata si aggiungono il movimento, la musica e il testo orale, il montaggio. Quindi un insieme di codici comunicativi che devono riuscire a legarsi armoniosamente per realizzare una comunicazione che abbia le seguenti caratteristiche.

-L'abilità di creare velocemente un coinvolgimento estetico e / o emotivo, per cercare di attirare e catturare l'attenzione.

I testi pubblicitari sono piccoli ad altissima coerenza e coesione interna: sono studiati e confezionati con la cura estrema di chi investe enormemente su di loro, non solo in termini economici ma anche e soprattutto in termini comunicativi. Sono testi "blindati" per riuscire a brillare anche solo un momento nel flusso rumoroso cui sono destinati, e rinviare ad altri, altre situazioni, altre storie, per i quali devono suscitare desideri o nostalgie.

- La sintesi e la brevità che oltre a essere un vincolo imposto dal costo elevato degli spazi pubblicitari all'interno dei media, rappresentano l'unico modo per mantenere, fermare l'attenzione del pubblico.  
Immagini, flash, emozioni, sospensioni, illuminazioni realizzano forme di comunicazione che escono dai tradizionali canoni, caratterizzati dal fluire ordinato di una storia.
- La capacità di fondere insieme linguaggi diversi come quello verbale(parlato), quello iconico(foto disegni), quello mimico, prossemica (negli stop televisivi e cinematografici), quello filmico( riprese, montaggio, scenografia).

Il linguaggio delle immagini, in particolare, diretto e suggestivo, facilita la differenziazione di prodotti simili, se non uguali, attraverso l'esaltazione di valori simbolici, emozionali e affettivi.

L'abilità di fondere insieme le sei funzioni del linguaggio, ossia la funzione:

1. **Conativa:** l'obiettivo della pubblicità è persuadere
2. **Referenziale:** fornire informazioni del prodotto
3. **Emotiva:** punta a suscitare emozioni, a sollecitare la partecipazione affettiva del pubblico
4. **Fatica:** lo scopo è quello di stabilire, mantenere un contatto, la relazione con i consumatori
5. **Poetica:** la lingua della pubblicità è per antonomasia creativa; inventa neologismi e giochi di parole, è ricca di figure stilistico-retoriche(similitudini,metafore,iperboli)
6. **Metalinguistica:** quando lo scopo è verificare se mittente e destinatario usino lo stesso codice ed , eventualmente, dare le informazioni e le indicazioni necessarie per uniformarlo

### **Pubblicità retorica.**

E' l'arte e la tecnica del parlare e dello scrivere con efficacia persuasiva.

Uso di figure retoriche es: Allitterazione; antonomasia; iperbole; metafora;ironia; metonimia; ossimoro; perifrasi; ripetizione; sinestesia; similitudine e sineddoche.

### **Generi di pubblicità.**

Per genere si intende categorie espressiva che caratterizza un rapporto riconoscibile tra certi per contenuti e caratteristiche formali(testo, musiche , personaggi).

I generi sono nati con il teatro e la letteratura e si sono diffusi nel cinema e in televisione e anche nella pubblicità. La pubblicità utilizza e sperimenta generi diversi, mescolandoli tra loro, allo scopo di realizzare modalità comunicative originali, innovative e accattivanti. I generi che caratterizzano gli spot che quotidianamente riempiono i giornali, le trasmissioni televisive e radiofoniche possono essere distinti in :

*.divertenti o ironici*

*-trasgressivi*

*-fumetti, cartoon*

*-spettacolari e seducenti*

*- realisti*

*-con testimonial*

*Testimonial:* Sono gli annunci con un personaggio famoso che presta la propria immagine per promuovere una marca o un prodotto. Il ricorso al testimonial è spesso considerata una scorciatoia di fronte a difficoltà ideative e creative; per attribuire una personalità al prodotto si ricorre a una personalità in prestito, per dotare il prodotto almeno di un minimo di riconoscibilità e simpatia.

Tra le relazioni più longeve , dal punto di vista pubblicitario, ci sono quella dell'attore Nino Manfredi, legato per 17 anni alla Lavazza, e quella di Lorella Cuccarini con le cucine Scavolini, durata 16 anni.

*Disegni e fumetti*: è un genere che utilizza come testimonial personaggi di cartoni animati famosi come Topolino ; Snoopy, oppure creati appositamente per la pubblicità(come Calimero, Coccolino, Carletto)

*Pubblicità indiretta*, o anche occulta comprende tutti quei messaggi che escono dagli schemi classici, codificati e riconoscibili degli annunci pubblicitari trovando modalità inedite di presentazione del prodotto. In questo modo, oltre ad aggirare le norme che regolamentano la pubblicità sui media, si presenta il prodotto in un contesto non dichiaratamente proporzionale, e quindi non immediatamente riconoscibile. Esistono poi alcuni prodotti, considerati nocivi per la salute, come superalcolici e sigarette, di cui in alcuni Paesi è vietata la pubblicità. In Italia è il caso delle sigarette. Le multinazionali del tabacco, per aggirare l'ostacolo, promuovono solo il marchio e non il prodotto apponendo tale marchio su capi d'abbigliamento o sponsorizzando eventi sportivi, come gare nautiche ma soprattutto automobilistiche, come il Gran Premio di Formula 1.

### **La normativa comunitaria,**

La pubblicità del tabacco in televisione è vietata dal 1991 in virtù della legislazione comunitaria. La Commissione europea ha presentato un progetto di direttiva nel 2001 che vieta la pubblicità del tabacco sulla carta stampata, alla radio, e su internet. La direttiva pone inoltre fuori legge la sponsorizzazione di prodotti del tabacco in programmi radio e per eventi che hanno un impatto transfrontaliero, come le gare di Formula 1 o la distribuzione gratuita di prodotti del tabacco durante tali eventi. La pubblicità indiretta, per esempio sui capi di abbigliamento, non viene proibita dalla direttiva. Tuttavia , gli Stati Uniti membri hanno la facoltà di introdurre disposizioni antifumo ancor più rigide, se lo ritengono opportuno.

### **Pubblicità comparativa.**

Nella pubblicità comparativa vengono posti in evidenza i vantaggi di un prodotto rispetto a un altro della stessa tipologia. Esistono due tipi di pubblicità comparativa, quella diretta, nella quale il prodotto e il marchio concorrente viene esplicitamente nominato o risulta chiaramente riconoscibile, e quella indiretta, che può assumere varie forme, la più comune delle quali è la pubblicità "superlativa", in cui il prodotto viene definito il migliore di tutti i suoi concorrenti.

### **Pubblicità subliminale.**

E' un tipo di pubblicità che facendo ricorso a particolari tecniche, dette appunto subliminali, riesce a condizionare il comportamento del consumatore senza che lui ne sia cosciente.

Nei filmati si realizza inserendo ogni tanto un fotogramma contenente un particolare stimolo, che l'occhio non coglie ma che l'inconscio riesce a trattenere. Nelle immagini questo effetto può essere ottenuto ritoccando una fotografia o sovrapponendone due. In Italia è illegale.

### **Pubblicità sociale.**

Si parla di pubblicità sociale quando il messaggio, creato con i metodi e diffuso con i mezzi della pubblicità commerciale, non favorisce l'acquisto di un prodotto, ma persegue scopi di utilità sociale e di interesse generale. Costituiscono iniziative di questo tipo campagne che hanno per oggetto idee

, atteggiamenti, comportamenti o cause di valore pubblico, come prevenzione ambiente , salute , solidarietà etc...

.