

EDITORIALE

Questo numero monografico della rivista è dedicato a un tema considerato centrale nella contemporaneità: la creatività. Indubbiamente questa assume un rilievo ancor più decisivo in ambito pubblicitario, che ha un maggiore bisogno, per sopravvivere e per essere efficace, di contributi creativi.

A ciò dobbiamo aggiungere la constatazione che la pubblicità sta conoscendo ormai da diversi anni un periodo di crisi e proprio per questo motivo avrebbe ancor più bisogno di capacità innovativa, di buona creatività. La crisi della pubblicità dipende da vari fattori, il primo dei quali è proprio un appannamento della potenza inventiva, l'assenza di nuovi modelli, la ripetitività di formati e stilemi. Certo, un ulteriore motivo della crisi della pubblicità è la contrazione dei consumi – e la correlata minore disponibilità delle aziende a investire in comunicazione. Ma se i consumatori sono sempre meno disposti a farsi “cattare” dall'ovvio e sono sempre più scettici nei confronti delle storie enfatiche ed edulcorate, a maggior ragione ci sarà bisogno di una dose più consistente di una creatività che sappia affascinare, dialogare e trovare la chiave giusta per catturare l'interesse delle persone e conseguentemente convincerle a fare delle scelte difficili per la gran quantità, fra l'altro, di informazione.

Per tali motivi si è deciso di provare a riflettere sull'esistenza di “nuove” forme comunicative che possano essere legate, da un lato, all'utilizzo delle piattaforme digitali e, dall'altro, che tenga conto e occhieggi alle culture dei cosiddetti paesi economicamente emergenti.

Il filo rosso che lega i diversi contributi presenti in questo fascicolo, quindi, è rappresentato proprio dall'esplorazione dell'universo pubblicitario contemporaneo alla ricerca delle sue forme più innovative (e in questo senso *cre-attive*), viste sia dal lato della produzione che da quello del consumo. Perché la creatività è espressa sia dalle imprese, i brand e le agenzie che professionalmente si occupano di comunicazione, ma è attivata anche “dal

basso” a opera dei consumatori/fruitori/utenti/cittadini (*cre-attivi*, per l’ap-punto), spesso sollecitati dagli stessi attori economici.

I vari contributi a questa riflessione sul mondo della creatività pubblicitaria sono stati selezionati tra le proposte raccolte attraverso un *call for paper* diffuso in occasione del convegno *Futuri creativi: la pubblicità che cambia fra culture digitali e culture globali*, svoltosi nel maggio 2013 a Pesaro e organizzato dal Dipartimento di Scienze della Comunicazione e Discipline Umanistiche dell’Università di Urbino Carlo Bo e dai suoi corsi di laurea in Comunicazione e Pubblicità. Il fascicolo, egregiamente curato da Stefania Antonioni, che da molti anni studia e fa ricerca su questo tema, ospita anche un’interessantissima introduzione da parte di Pasquale Barbella, uno tra i più acuti e colti pubblicitari italiani, riconosciuto a livello nazionale e internazionale, al quale sono particolarmente grata per i suoi contributi come docente nei nostri corsi di laurea.

Gli spunti offerti dagli autori dei diversi saggi costituiscono una panoramica ampia e composita sulla ricerca sociologica e di stampo socio-semiotico applicate all’universo pubblicitario contemporaneo.

I temi trattati in questo numero riguardano il prosumerismo digitale dei consumatori letto nella dialettica *empowerment/exploiment* (Piergiorgio degli Esposti), le pratiche espressive in chiave promozionale dei fan dei serial televisivi (Antonella Mascio), le forme più attuali di promozione digitale come lo storytelling (Ariela Mortara e Vittoria Sinisi), l’*advergaming* (Gevisa La Rocca), la pubblicità in *real time* (Renée Capolupo) e gli *urban games* (Giovanna Russo). Sono inoltre presenti riflessioni sulla rivitalizzazione dei spot politici in rete (Edoardo Novelli), sulle metafore visive utilizzate nella promozione del settore ICT (Manolo Farci) e sulle forme di creatività espresse dai paesi emergenti (Stefania Antonioni).

Per tali motivi ritengo che questo numero possa davvero interessare un pubblico che non si occupa solo di comunicazione promozionale, ma credo che i saggi qui contenuti siano utili e di interesse anche per i non specialisti, perché l’osservazione della pubblicità è un pretesto per osservare le dinamiche in atto nella società contemporanea, dinamiche che sono contestualmente sociali, economiche, politiche e più ampiamente, informative.

il direttore
Lella Mazzoli