

'O stupisci o perisci'

di Giovanni Indolfi

Non c'è storia: o stupisci o perisci. Certo, non tutti i nostri atti di comunicazione hanno bisogno di stupire. Ma quando vogliamo ottenere un risultato superiore, nulla da fare: si deve attingere in qualche modo all'arte di stupire, alla capacità di generare contenuti e contesti inaspettati. Tutti noi sperimentiamo la difficoltà del comunicare in un mondo dove di messaggi ce ne sono di più della capacità di riceverli. E quindi come raggiungere gli esiti supremi del comunicare ovvero l'incanto, il coinvolgimento e, quindi, la memorabilità? Tomatis e Buscema ne 'L'arte di stupire' conducono il lettore proprio in una esplorazione di quella che loro chiamano esperienza magica. Non ci accorgiamo mai abbastanza di quanto la tecnologia, la scienza e l'informazione su tutto, sempre pronta negli smartphone, abbiano tolto alle nostre giornate il senso del mistero. Ecco perché gli autori muovono il nostro sguardo sul come sollecitare negli altri l'immaginazione, la meraviglia, l'incanto. Il libro è un cannone che esplose in continuazione citazioni ed esempi di esperienze magiche. Le più comuni attorno a noi? Gli UFO, i cerchi nel grano, l'effetto placebo e poi le piramidi egizie, la parapsicologia, le favole per i bambini e i film per gli adulti e altro ancora. Che cosa sono queste se non costruzioni narrative che ci affasciano e stupiscono da sempre? E ora fuori la formula delle esperienze magiche! Tomatis e Buscema, in verità, non ce la raccontano tutta, ma intanto ci rivelano i suoi fattori essenziali: raccontare una storia e mixare l'immaginario con elementi di realtà in modo mai visto prima. Meravigliare, dunque, senza inganno. ■

S

'Either you astonish or you perish'



'L'arte di stupire'

by Mariano Tomatis - Ferdinando Buscema
Creare esperienze magiche per emozionare, incantare, sorprendere

2014 Sperling & Kupfer - pagine 211 - euro 16,00

There's no doubt about it: either you astonish or you perish. Of course, not all of our communicative actions need to astonish. But, when we want to achieve a higher quality result, this is what we have to do: in some way, you have to draw from the art of astonishing, i.e. the ability to generate some unexpected contents and contexts. All of us go through the difficulties of communicating in a world where there are more messages than the ability to perceive them. So how can we achieve supreme outcomes in communication, i.e. fascination, involvement and, therefore, memorability? Tomatis and Buscema in 'L'arte di stupire' take the reader through an exploration of what they call a magical experience. We never completely

realize how much technology, science and information about everything (always immediately available on our smartphones) has deprived us of mystery in our daily lives. This is why the two authors lead our eyes upon how to elicit imagination, wonder and fascination in other people. The book is like a cannon that constantly shoots quotes and examples of magical experiences. What are the most common ones around us? UFOs, crop circles, the placebo effect, Egyptian pyramids, parapsychology, fairy tales and films for adults and so on. These are just narrative constructions that have always fascinated and mesmerized but now we need the formula for these magical experiences! Tomatis and Buscema, actually, do not reveal all of it, but they give us just the basics: it's like telling a story and mixing imaginary aspects with elements of reality in a very unusual way. To sum up, it's all about astonishing but without cheating. ■

Questo libro è per...

I CUSTOMER MANAGER affinché usino la prospettiva magica nei confronti di 'consumatori' che non consumano più prodotti, ma sempre di più esperienze.

I CREATIVI PUBBLICITARI perché siano sempre più capaci di stimolare l'immaginazione senza dimenticare la verità (si veda Dove Real Beauty Sketches).

TUTTI GLI ABITANTI DELLA TERRA perché si accorgano ogni giorno delle infinite possibilità (anche microscopiche) di stupirsi della bellezza dell'esistenza.

This book is for...

CUSTOMER MANAGERS so that they use the magical perspective with the 'consumers' who do not consume products anymore, but experiences.

MEDIA PEOPLE so that they can stimulate imagination without forgetting the truth (see Dove Real Beauty Sketches).

ALL THE INHABITANTS OF THE PLANET so that they realize the countless possibilities to marvel every day (also the microscopic ones) in the beauty of our existence.