

## Premessa alla seconda edizione

Un giorno Vassilij Kandinskij disse che le pagine bianche non sono altro che un ricettacolo di immagini mentali e di un silenzio ricco di possibilità.

Ecco, il nostro «White Space» vorremmo che fosse uno spazio bianco riempito di ispirazioni che nascono quando si approccia il termine *comunicazione* in modo non convenzionale, guardando oltre i territori della pubblicità e del below-the-line verso la fotografia, il design, l'arte, il cinema, la letteratura e altre forme di comunicazione altrettanto fertili.

Il marketing e la comunicazione per funzionare bene cambiano e seguono – a volte precedono – l'evoluzione della società, della cultura, dei mercati e soprattutto delle persone. Cambiano in funzione della tecnologia e dei nuovi media.

Creatività, innovazione, rovesciamento delle regole restano però, nel cambiamento, i punti fermi di una disciplina e di un mestiere che, se tendono oggi a fuggire ancora di più le convenzioni, hanno bisogno di metodo e rigore per non vanificare sforzi progettuali e finanziari che costano, e costano sempre di più.

Questo nuovo *White Space* non è propriamente una seconda edizione del libro del 2009, è piuttosto un «volume due» con contenuti in gran parte diversi, proprio perché i tempi sono cambiati a una velocità impressionante. Quello che cinque-sei anni fa era non convenzionale ora inevitabilmente è diventato normale, di *guerrilla* non si parla quasi più mentre i film, o i video come si chiamano adesso, continuano a essere la forma di comunicazione dominante e la stampa, nonostante tutti i suoi limiti, sembra essere ancora capace di stimolare nuove idee e nuovi linguaggi. Il digitale non solo ha de-materializzato questo libro (che anche nella sua versione in volume non è ormai più «solo carta»), ma ha scompaginato l'intero mon-

do della comunicazione, facendo sì che anche la parte di comunicazione, ancora enorme, che appare più tradizionale non si faccia più nello stesso modo di prima, perché sono cambiate le strategie, gli strumenti e le logiche di pianificazione. Poi ci sono i social media, alcuni alla fine dello scorso decennio non esistevano nemmeno e gli altri non rappresentavano di certo una priorità di investimento per le aziende.

Quello che resta della prima edizione – oltre ai contenuti di alcuni capitoli disponibili tra le risorse integrative che fotografano abbastanza bene le novità di allora e che, per molti aspetti, sono ancora significativi – è lo spirito con cui abbiamo immaginato i contenuti e scelto gli Autori. Volevamo tanti e diversi punti di vista innanzitutto: di agenzie creative e di agenzie media, di strategic planner e di direttori creativi, di chi è nel digitale e di chi non lo è, di chi lavora in Italia e di chi scrive dagli Usa o dall'Asia. Volevamo concretezza, perché non ha senso parlare della comunicazione in teoria quando, da un lato, la comunicazione entra quotidianamente nella vita di tutti e, dall'altro, ha un impatto così pesante sui conti economici delle aziende. Volevamo visione, perché il libro possa essere per chi lo leggerà un incoraggiamento a sperimentare (oltre ai numerosi esempi spiegati nei vari capitoli, abbiamo inserito altri casi che riteniamo interessanti tra i materiali complementari). Volevamo passione, e siccome conosciamo bene i «nostri» Autori sappiamo che ne hanno parecchia.

Grazie a chi ci ha regalato il suo punto di vista e ci ha permesso di realizzare questo libro.

Grazie, ancora una volta, a chi ci ha suggerito il titolo.

Grazie Alessia, per il tuo ottimismo, la tua impagabile precisione, la capacità di prestarci le parole quando le avevamo finite e l'infinita pazienza.

Grazie a chi condivide il pensiero che solo chi si guarda molto intorno riesce a guardare anche molto in avanti.

*Arianna Brioschi*  
*Anna Uslenghi*