

Libri

# Scripta Volant di Paolo Iabichino - Recensione

Un libro abbecedario che vuole essere una bussola per chi vuole orientarsi oggi nella comunicazione pubblicitaria



1 dicembre 2017

Panorama / Cultura / Libri / Scripta Volant di Paolo Iabichino - Recensione



La copertina del libro "Scripta Volant" di P. Iabichino (Ed. Codice) – Credits: Ufficio Stampa

Panorama Academy



La scuola online che crea eccellenze

Francescapaola Iannaccone

Un abbecedario che fa da bussola a tutti coloro che vogliono orientarsi, in maniera appropriata, nelle nuove strade della comunicazione pubblicitaria.

Un alfabeto emotivo che scardina dal gradino della banalità il modo in cui si scrive di comunicazione oggi. Un inchiostro fluente che fa scorrere i concetti chiave che reinterpreta e capovolgono del tutto l'immaginario comunicativo. "Scripta Volant. Un nuovo alfabeto per scrivere (e leggere) la pubblicità oggi" (Ed. Codice) è il nuovo libro di **Paolo Iabichino**, Chief Creative Officer del gruppo Ogilvy & Mather Italia, un abbecedario che prova a riscrivere una nuova sintassi.

Un libro che nasce dalla volontà di voler modificare il modo con cui si affronta la scrittura oggi, provando anche a dare un nuovo valore al linguaggio pubblicitario tout court.

Secondo Iabichino è come se qualsiasi cosa scritta oggi, veicolata

dalla e nella rete, non riuscisse più ad incasellarsi nei contesti, così da poter edificare solidi concetti. È come se le parole “volassero via”.

Per questo motivo è importante dare una direzione inversa anche alla grammatica dei social network che sono diventati lo strumento comunicativo preponderante oggi, accendendo un nuovo focus, anche più caleidoscopico, sulla creatività.

Iabichino ha scelto di procedere nel testo seguendo le lettere dell'alfabeto, dalla A alla Z, e ne ha estrapolato un argomento, scandagliato nel suo intrinseco significato tematico per cercare di portare chiarezza verso tutti quegli atteggiamenti che permettono alla comunicazione pubblicitaria e non solo, di essere efficace.

Il saggio è suddiviso dunque in capitoli, ognuno dei quali rimanda a delle specifiche parole che, secondo l'autore, entreranno a far parte del nuovo modo di comunicare non solo a livello commerciale ma toccheranno anche le sfere comunicative della politica, della cultura e del giornalismo.

C'è un capitolo centrale del libro, sotto la G, dedicato proprio al Giornalismo, mestiere cambiato di molto rispetto a 10 anni fa. "Anche qui le colpe della rete sono abbastanza evidenti" ci spiega l'autore. "In un momento in cui il modello di business giornalistico è seriamente compromesso da un calo di utenti molto significativo e in cui molte testate hanno trovato in rete un pubblico di nuovi lettori, i meccanismi degli "acchiappa-click" hanno finito per pregiudicare molto seriamente la bontà della notizia. Di contro, però, stiamo assistendo alla nascita del brand journalism, quella produzione di contenuti, giornalisticamente rilevanti, che però vengono portati avanti dai brand. Nel libro cito il caso di *Cocainomix* che è uno dei più importanti reportage che siano stati fatti nel mondo del narcotraffico, portato avanti dai giornalisti della redazione del Wall Street Journal, pagata da Netflix per sostenere il lancio della serie *Narcos*".

"C'è una deriva positiva ed una negativa della comunicazione" aggiunge l'autore. "La deriva negativa nasce da un effluvio di comunicazione, anche pubblicitaria, che è stata resa possibile dall'esplosione dei social network e questo ha portato molti attori ad usare questi canali in maniera esorbitante sfociando in una deriva di invadenza e poco rispetto del consumatore. La deriva positiva è che grazie alla rete le nostre operazioni di comunicazione più riuscite sono diventate dei veri e propri soggetti sociali".

© Riproduzione Riservata